

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE BELLAS ARTES

MAESTRÍA EN ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

El Candidato y la Vecindad
La campaña de Cambiemos 2015

MAESTRANDO: MARIANO CICOWIEZ

DIRECTORA DE TESIS: MARÍA DE LOS ÁNGELES DE RUEDA

LA PLATA, NOVIEMBRE DE 2017



ÍNDICE.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
PRIMERA PARTE: Teoría.....	12
1. Tema y Problema de Investigación.....	13
1.1. Tema.....	13
1.2. Problema de Investigación.....	13
2. Justificaciones.....	14
2.1. Personal.....	14
2.2. Temática.....	15
2.3. Social.....	15
2.4. Epistemológica.....	16
3. Antecedentes y Estado del arte.....	16
3.1. Etapa fundacional.....	17
3.2. Política y Televisión en Argentina.....	20
3.3. La política electoral se traslada a los medios.....	21
3.4. El candidato que seduce en la calle.....	23
3.5. La consolidación de la era televisiva de comunicación política.....	24
3.6. Cambios 2015.....	26
4. Objetivos y Líneas de Acción.....	29
4.1. Objetivo general.....	29
4.2. Objetivos específicos.....	30
4.3. Líneas de acción.....	30
4.3.1. Objetivo general.....	30
4.3.2. Objetivos específicos.....	30
5. Hipótesis de Atribución e Hipótesis de Trabajo.....	30
6. Marco Teórico.....	31
7. Diseño Metodológico.....	46
8. Alcances y Limitaciones.....	48
8.1. Alcances.....	49
8.2. Limitaciones.....	49
SEGUNDA PARTE: Experiencia.....	53
9. Vínculos afectivos: una manera de ser Gobierno.....	54
9.1. Presentación.....	54
9.2. Él es Mauricio Macri.....	55
9.3. La campaña y la televisión.....	57
9.4. Una acción inmediata y un proceso mediato.....	61
9.5. Recursos sin cadenas.....	65
9.5.1. Políticas de correlación.....	65
9.5.2. Transposición electoral.....	66
9.6. Consideraciones.....	68
10. Políticas de una elección transtética.....	69
10.1. Presentación.....	69
10.2. Mi reino por una imagen.....	69

10.3. Campañas de consumo.....	71
10.4. Cuerpo de una imagen.....	74
10.5. El candidato en el hogar.....	76
10.6. Dramas electorales.....	77
10.7. Consideraciones.....	79
11. Aclamación de una política en reflejo.....	80
11.1. Presentación.....	80
11.2. Había una vez un Reino.....	81
11.3. Había una vez un Reino y una Gloria.....	81
11.4. Debate, reflejo y materialidad.....	82
11.5. Aclamaciones, gestos y contactos.....	83
11.6. Ocaso y preeminencia de la Gloria.....	85
11.7. Esencialmente una acción inoperante.....	88
11.7.1. Tanto más que la suma de las partes.....	89
11.7.2. Escenas de glorificación conducida.....	90
11.8. Consideraciones.....	91
12. El oferente, la campaña, la pobreza y la Argentina.....	92
12.1. Presentación.....	92
12.2. Ser como eres.....	94
12.3. Guía para el espectador.....	95
12.4. Pobreza Cero en Argentina.....	96
12.5. Consideraciones.....	99
CONCLUSIONES.....	100
13. Conclusiones.....	101
ANEXOS.....	105
14.1. Apéndice período 2014 / 2015.....	106
14.2. Apéndice fotográfico período 2017.....	122
14.3. Abreviaturas.....	124
14.4. Bibliografía.....	125
14.4.1. Artículos y libros.....	125
14.4.2. Diarios.....	130
14.4.3. Sitios web.....	130
14.4.4. Publicidades audiovisuales.....	130
14.4.5. Publicidades gráficas.....	132
14.4.6. Seminarios de posgrado.....	132

Introducción

“Una escena tranquila, la paz de los objetos ubicados en su lugar”

Alonso Cueto. El vuelo de la ceniza (1995)

“Entonces, al cabo de esa tarea, a Ciro le parecía que la figura estaba lista para ser contada”

Antonio dal Masetto. Demasiado cerca desaparece (1997)

La contienda electoral ejecutiva celebrada en 2015 en Argentina ha instaurado un modelo de comunicación política hasta entonces inédito en el territorio nacional. Debido al tratamiento de la composición de sus producciones técnicas visuales / audiovisuales, la campaña elaborada por Cambiemos, que presentó a la fórmula Mauricio Macri y Gabriela Michetti a la obtención de los cargos de Presidente y Vicepresidente de la Nación, determinó un acontecimiento inaugural cuyas manifestaciones inmediatas han comenzado a principiar en el año en curso, incluso en fuerzas políticas que exhiben un marcado signo de oposición.

En el presente trabajo se examinó la especificidad de este fenómeno, que ha sido acreditado y recusado en 2015, como igualmente advertido oportuno en el amanecer de una nueva contienda de elección. En efecto, los primeros movimientos proselitistas en 2017 con motivo de la renovación de las Cámaras de representación legislativa, han dado cuenta de la función instrumental que adquirió la celebrada, a la vez que denostada, propuesta electoral de Cambiemos.

El estudio de una campaña política posibilita tantos abordajes como miradas teóricas se ocupen, por ejemplo, de la estructura de sus mensajes, del diseño de su marca gráfica, del examen de la segmentación de los públicos destinatarios o de su aplicación diversificada en las etapas que la constituyen. En este sentido, las competencias de los campos del arte y la comunicación han ejercido el predominio del abordaje de la investigación.

Las unidades de análisis que conformaron el cuerpo de la presentación han sido las imágenes fijas y las imágenes en movimiento distribuidas de manera oficial, durante el período correspondiente entre la celebración de las primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) y la segunda vuelta electoral, (PASO, 9 de agosto; primera vuelta, 25 de octubre; y segunda vuelta, 22 de noviembre) cuya circulación remitió al territorio argentino a través de los órganos masivos de difusión visual / audiovisual. Asimismo, los folletos cuya modalidad de reparto ha sido personalizada en su distribución “puerta a puerta”, integran las entidades observables junto a las mencionadas fotografías y spots televisivos.

Las elecciones ejecutivas representan una de las mayores fiestas cívicas que involucran por igual al conjunto de los ciudadanos habilitados para sufragar. Al menos desde la recuperación de la vigencia de la Constitución Nacional en el año 1983, los actos eleccionarios de autoridades distritales, provinciales y nacionales, han sido constituidos en jornadas de pronunciación de los votantes, cuyas adscripciones clausuran e inauguran períodos de gobierno. Las campañas de elección, por el contrario, parecen atravesarlos remitiendo a una serie de regularidades y disrupciones en su conformación, las cuales se examinaron en el cuerpo del trabajo.

Las campañas, debido a su conformación que interpela, de manera continua, a la mayoría de los habitantes de la Nación, y de modo indirecto, a quienes no se encuentran en condiciones legales de emitir su voto, pero que sin embargo son incluidos en los discursos de los candidatos, son objeto de debates ciudadanos con mayor o menor rigor argumental. En ocasiones, las pasiones y filiaciones partidarias no promueven un examen que juzgue las características de las acciones proselitistas, en términos de análisis de sus estatutos, con independencia de los resultados obtenidos.

El análisis que aquí se propone en el cuerpo del trabajo se realizó a partir de una orientación hacia la instancia de reconocimiento de su gramática de producción, y no en relación a los efectos electorales obtenidos (Verón, 1993:124 y ss.), traducidos en caudal de votantes adherentes a Cambiemos. En otros términos, de no haber alcanzado dicha fuerza política el cometido trazado por sus equipos de comunicación, no obstante hubiese sido el objeto del presente estudio, debido a la especificidad de la conformación de sus anuncios publicitarios.

El estilo de composición de las imágenes de Cambiemos que predominó en la contienda electoral, presentó una serie de regularidades. En el mismo sentido, la

campana del Frente para la Victoria (FpV), que postuló a la fórmula Daniel Scioli y Carlos Zannini a los cargos de presidente y vicepresidente de la Nación, conformó la visualidad de sus dispositivos instruyendo recursos de ficcionalización, a la vez que consagrados a la exposición de los discursos enunciados por el binomio, opuestos al estilo de Cambiemos que habrían de establecerse como rasgos invariantes de la campana ejecutiva 2015. En efecto, los principales partidos de representación han adoptado en 2017 los recursos instrumentados por Cambiemos, e incluso por el PRO durante la primera década del siglo XXI¹, debido a lo cual cabría la conjetura de que las elecciones 2015 en Argentina iniciaron una reconfiguración de la composición de los dispositivos visuales / audiovisuales de corte político /electoral.

En este punto, es oportuno precisar antecedentes inmediatos a la campana de Cambiemos en 2015. En el armado de las imágenes fijas referidas al posicionamiento de la candidatura de Macri en los años 2014 e inicios de 2015², prevaleció una puesta en escena vinculada a una serie de rasgos comunes e identitarios de una localidad genérica de carácter urbano. Un segmento de votantes, de este modo interpelado, pudo reconocer, en dichas fotografías, elementos habituales y situaciones uniformes con respecto a la composición de sus lugares de residencia.

En la imagen 1 (imagen 1. Ver anexo 14.1.1.) se observa, en cuidada posición de profundidad de campo, cajones con verduras que reenvían, en distintos niveles, al mensaje que opera la fotografía. En la imagen 2 (imagen 2. Ver anexo 14.1.1.) se aprecia una composición similar del dispositivo, sustituyendo los objetos de la primera captura por un automóvil presumiblemente en reparación. En ambas imágenes, se reitera el universo de gestualidad que Macri establece con sus manos, con motivo de concertar el registro de los actos de campana.

El proceso de ficcionalización de un objeto de campana electoral incluye a una serie de recursos artísticos y una elección de su destino con relación al público / electorado. La presencia del candidato en un barrio, la conversación con una señora en

¹ Por entonces, aún no se había conformado el frente Cambiemos.

² Es decir, durante el período correspondiente a la campana oficiosa. La fecha es arbitraria y corresponde con el recorte del objeto de estudio de la investigación. En la tesis se abordó la campana ejecutiva en el período legalmente establecido por la Junta Electoral para iniciar las acciones proselitistas.

un paseo de compras, la exhibición de cajones con frutas y verduras, el atuendo informal que lució, se orientó, en este caso, a la instalación de la política partidaria en la esfera de la sociedad civil, en una instancia pre electiva. La consumación del encuentro entre política y sociedad se ejecutó no ya en el campo de aquella sino en el ámbito cotidiano de la ciudadanía.

Otro carácter de la distribución de fotografías políticas, en este ejemplo en un período mayor a un año en relación a la celebración de comicios nacionales, consiste en que el electorado puede convertirse en su consumidor en cualquiera de sus instancias. No se requiere el seguimiento de la campaña completa para aprehender su significado, sino tan sólo su voluntad de acostumbramiento. La acción proselitista permite que los votantes adhieran al candidato que promueve, tanto en su comienzo como sobre su final. Se trata de un mecanismo que constantemente admite su propia apertura y renueva por ellos sus escenas y sus discursos, duplicados entre sí.

Las imágenes, señala Sebastián Guerrini, “son importantes porque permiten a las personas identificar, organizar, clasificar, encarnar e interpretar el mundo (...). Sucede que una imagen es un medio de comunicación que siempre despierta una historia en quien la observa. Una historia que va a estar presente desde un mensaje compacto” (Guerrini, 2017:30,31). La distribución seriada de fotografías, por caso en diarios y revistas, que exhibieron un lenguaje compositivo equivalente, y la utilización que en éstas se efectuó de una serie de recursos de ficcionalización, comportaron una caracterización de estadios fácilmente reconocibles, a la vez que construyeron una imagen de Macri confederada, en esta etapa de la contienda, a la ciudadanía, la vecindad, la empatía y comprensión de las dinámicas sociales que atravesó un segmento del electorado.

La narración que propuso la campaña de Cambiemos sugirió un relato de transformación que, a la vez que anuló su intervención en el ámbito empresarial argentino y lo instaló en un “tiempo cero” en la política nacional, culminó en el posicionamiento del candidato en carácter de estadista con visión proyectual.

El proceso de construcción de sentido es afectado por imágenes, que operan como representaciones alusivas a un grupo en tiempo y espacio identificables (Guerrini, 2017:18,19). La composición de las fotografías oficialmente difundidas por los órganos de comunicación del PRO situó en 2014 a su candidato como un referente cercano a los problemas inmediatos de la ciudadanía, para consecutivamente, en el curso de la

campana, dar lugar a un estadista con capacidad para actuar sobre programas de gobierno que involucran al conjunto de la Nación.

La imagen de representación política de corte electoral procura instalar y/o capitalizar un temario de agenda, e identificar a un candidato como a una opción genuina de gobernabilidad, conferido de las condiciones adecuadas para su resolución. Al respecto, señala Guerrini que “una campana, evento o performance de instalación de una identidad cuenta con tres momentos: la construcción de la significación social de los temas, la confrontación por la agenda del debate con otras identidades y el ritmo general del acto” (Guerrini, 2017:139).

La identidad de una persona u organización no es estática sino permeable a atravesar innovaciones, por lo que la imagen que la alude opera en conformidad. En este sentido, la difusión de fotografías que difieren con respecto a su componente informativo, responde a las distintas instancias que contempla una campana electiva. El traspaso de una imagen vinculada a la inmediatez de una situación local, hacia una imagen que exhibe a Macri como a un estadista que proyecta el perfil de la Argentina, se correspondió con la planificación de las acciones proselitistas pertenecientes a los comicios ejecutivos 2015.

Las imágenes no poseen un poder inmanente sino concedido por los hombres que las aprecian. Las distintas subjetividades son interpeladas a través de una red de significaciones que el anuncio electoral despliega a través de su diseño. En suma, la trama visual / audiovisual encuentra en las instantáneas de representación proselitista, una posibilidad de construcción de una figura narrativa calculada en sus horizontes pretendidos.

En relación al uso de los dispositivos tecnológicos, Herbert Marcuse afirma que “no puede sostenerse la noción tradicional de la ‘neutralidad’ de la tecnología. La tecnología como tal no puede ser separada del empleo que se hace de ella” [Marcuse, 1985 (1954):26]³. El objeto tecnológico y la utilización que la sociedad transestética efectúa, por caso, de los dispositivos visuales y audiovisuales, constituyen ejemplos de la imagen política que de corriente se difunde en los medios de comunicación de mayor alcance. A través de una secuencia de imágenes, un candidato expone su plataforma proselitista utilizando recursos de ficcionalización.

³ En los casos en que se reproducen dos fechas, entre paréntesis figura el año original de la publicación. Los corchetes señalan el año de publicación de la edición consultada.

Las elecciones 2015 adquirieron un valor inusitado que difícilmente se haya podido establecer sino a través de los dos años que le sucedieron. Por entonces, la campaña de Cambiemos, si bien innovadora y de condiciones opuestas a las implementadas por los partidos que compitieron en la celebración ejecutiva, no había adquirido aún el despliegue y la resolución que le ha sido adjudicada, no sólo por los propios órganos que conforman Cambiemos, sino incluso, y sobre ellos, por las fuerzas de representación que resultaron vencidas en la contienda. La ciencia política, en este caso, produjo un reacomodamiento de los nudos conceptuales que estructuraron a los dispositivos de comunicación de sus propuestas, de una manera inadvertida y sorprendente en relación a los hechos analizados en este trabajo. En este sentido, que la principal fuerza de oposición en el curso de 2017 haya reconvenido los estamentos de su comunicación no sólo debe comprenderse a razón del final de ciclo que supuso la elección 2015. Las condiciones de la continuidad de la maquinaria gubernamental de las sociedades occidentales analizada por Giorgio Agamben [2008 (2007)], permiten entrever una respuesta al fenómeno que en la actualidad atraviesa la relación entre las esferas política y civil en un período electoral⁴.

En una sociedad industrial avanzada, la construcción y posicionamiento de un candidato a la obtención de un cargo público ejecutivo de un departamento municipal, provincial y nacional, se constituye alrededor de una estrategia de comunicación sustanciada, por ejemplo, en la inclusión de la imagen fija y de la imagen en movimiento. La presunción de representar lo real en sus candidaturas y propuestas a través de recursos visuales y audiovisuales que, por sus naturales limitaciones técnicas, escapan a la inocencia del cumplimiento de este imposible ideal, no impide, sin embargo, que con mayor o menor rigor compositivo, la audiencia televisiva sea expuesta a la visión de una narración tan incierta como calculada en el carácter liminal de sus objetivos. La construcción de la puesta en escena, representada en tales dispositivos, incluyó cuerpos, objetos y espacios, coligados entre sí. Por caso, el gesto de apoyo o gratitud desplegado por Macri, con frecuencia es acompañado por un plano cercano, a la vez que la inclusión de un mate reenvía a la construcción del vínculo afectivo entre el candidato y los protagonistas de las publicidades.

⁴Si bien no comprende al objeto de la investigación, es posible señalar que la misma relación se observa durante el período de gobierno.

En las tres instancias que en su conjunto integraron las elecciones 2015 en Argentina, Cambiemos desarrolló una misma constitución de sus piezas comunicacionales. En este caso, sí varió la composición de los discursos, de acuerdo a las etapas en las cuales la contienda adquirió su desarrollo. La organización, por caso de los espacios y elementos que exhibieron las imágenes, por el contrario, permaneció idéntica a sí misma, conformando de esta manera una marca de su especificidad y condición que la atraviesa.

La composición de la investigación se estructura en 1) dos partes, la primera de carácter teórico y la segunda de orden práctico; 2) una conclusión y 3) un apartado de anexos.

La primera parte contiene a las siguientes secciones: la primera unidad la conforma el desarrollo del tema y del problema de investigación. En la segunda sección se exponen cuatro justificaciones de tipo personal, temático, social y epistemológico, acerca de la elección del objeto de estudio. Los antecedentes y el estado del arte conforman la tercera sección. Se inicia con una referencia a los inicios de la mediatización de las campañas electorales, acontecida en Estados Unidos en el año 1952, con motivo de la contienda que alzaría Dwight David Eisenhower a la presidencia. En Argentina, tuvo su bautismo en el año 1973 en razón de la presentación de la campaña electoral perteneciente al partido Nueva Fuerza. Su instalación definitiva sucedió en el año 1983 con motivo de su implementación por el arco de las fuerzas políticas de representación. Los objetivos, principal y secundarios, y las líneas de acción, conforman la cuarta sección. Las hipótesis de atribución y de trabajo se explicitan en la quinta sección. El entramado conceptual se desarrolla en la sexta sección, el procedimiento metodológico se presenta en la séptima sección, mientras que los alcances y las limitaciones de la investigación completan la octava sección de la primera parte. Este se trata de un apartado esencial, debido a que traza no sólo la construcción del objeto de estudio, sino sus aspectos que han sido abordados y omitidos en el curso de la investigación. Es posible establecer un análisis de las contiendas eleccionarias desde distintas competencias de las ciencias sociales, por lo que resulta oportuno especificar el abordaje efectuado desde el campo del arte y la comunicación,

así como exponer una evaluación hacia el interior de los recursos visuales / audiovisuales examinados y prescindidos.

En la segunda parte se expone el análisis de las unidades de observación. Se divide en cuatro secciones las cuales indagan cuatro aspectos de la conformación de los dispositivos de comunicación política utilizados por Cambiemos. La primera sección examina la serialidad de los spots, y la recurrencia a un concepto que ordena y guía el acto de visión [Gubern, 2007 (2000)]. El anclaje de la polisemia de las imágenes a través del recurso de la grafía [Barthes, 1986 (1961)] constituye un vector esencial de las piezas publicitarias. La convergencia de medios audiovisuales (Machado, 2006) conduce a una hibridación, por caso, entre la imagen fija y la imagen en movimiento. En esta sección se especifica la función de la iconicidad sobre la indicialidad que comporta a toda producción con valor de signo. La segunda sección indaga a los dispositivos de comunicación, en una era atravesada por un orden de consumo regido por parámetros que determinan una inflación de carácter estético [Lipovetsky y Serroy, 2015 (2013)]. En efecto, el proceso de estetización que predomina en el curso de una sociedad avanzada atravesó a la campaña de Cambiemos, y adquirió, de este modo, su primacía por sobre los discursos y plataforma de gobierno que ostentaron su indebida nulidad. La tercera sección comprende uno de los ejes primordiales sobre los que trabajó la campaña de Cambiemos. Se trata de la incorporación de los ciudadanos en el armado de los spots y fotografías, y reconvenidos en cuerpos significantes [Verón, 1993 (1988)], en calidad de igualdad al cuerpo del candidato a la presidencia de la Nación. La apropiación de la inoperosidad [Agamben, 2008 (2007)] surgida y emanada de tales cuerpos ha significado una verdadera reconfiguración en los modos de hacer campaña en Argentina, y quizás por ello ha sido recientemente emulada por el principal arco de las fuerzas de la oposición política. La cuarta sección presenta un análisis de la expresión Pobreza Cero, que los candidatos de Cambiemos invocaron en las presentaciones públicas en los actos de difusión de sus propuestas de gobierno [Sontag, 2005 (2003)]. La promoción de dicho plan reenvió a las alabanzas proclamadas por los ciudadanos, a partir de las cuales se estableció el acercamiento entre estos y la figura de Macri.

Hacia el final de las secciones que componen la segunda parte del cuerpo del trabajo, se presentan consideraciones acerca de los alcances obtenidos. En las

conclusiones, se unificaron las consideraciones en una resolución del conjunto de la investigación.

En las conclusiones del trabajo se presenta el trayecto efectuado para examinar la serie de disposiciones acerca de la conformación visual / audiovisual de la campaña de Cambiemos, cuyos alcances se exponen en orden sistematizado hacia el final de la presentación. Será a partir de las conclusiones obtenidas que futuros trabajos podrán iniciar sus trayectos, considerando el presente análisis en función del estado de arte de la temática desarrollada. Las conclusiones no pretenden exhibir un carácter de finalidad íntegramente exhaustiva sino, más bien, motivar futuros estudios de un dispositivo que pareciera comenzar, al menos en Argentina, su etapa de gestación.

Los anexos se constituyen por las unidades de observación utilizadas en la investigación. Se compone de imágenes fijas y fotogramas extraídos de un conjunto seleccionado de spots televisivos, difundidos durante las tres instancias de elección nacional, a través de los principales medios de comunicación masivos. Las fotografías son acompañadas con una referencia acerca de la jornada y nombre del soporte gráfico de su publicación, a la vez que los fotogramas incluyen una leyenda acerca del tiempo correspondiente a su ubicación en el spot y su dirección en la web. Los folletos presentan una reseña acerca de la instancia de elección en la cual han sido distribuidos.

Se ha incluido un listado con las abreviaturas que figuran en el cuerpo del trabajo, a la vez que las fuentes bibliográficas utilizadas han sido reunidas bajo la condición de 1) documentaciones escritas, clasificadas en libros, artículos y publicaciones de prensa gráfica; 2) sitios web para acceder a la totalidad de las piezas publicitarias examinadas en el trabajo y 3) seminarios de posgrado, cuya conformación curricular ha sido referente a la temática que se desarrolla en la investigación.

PRIMERA PARTE

Teoría

1. Tema y Problema de Investigación

1.1. Tema

El estudio integral de las múltiples dimensiones de análisis que conforman a una campaña ejecutiva de orden nacional, excede a la propuesta de investigación del presente trabajo. En este sentido, el tema de investigación ha sido formulado en los siguientes términos:

La configuración de las imágenes fijas e imágenes en movimiento de Cambiemos, difundidas durante el período oficialmente correspondiente a la celebración de las elecciones 2015 en Argentina.

En la sección número 2 de la primera parte, se precisan cuatro enunciados acerca de la pertinencia acerca del curso de su investigación.

1.2. Problema de Investigación

Roxana Ynoub afirma que “investigar es precisamente problematizar” a la vez que añade que “no toda interrogación, duda o problema constituye necesariamente un problema científico (Ynoub, 2013b:3,4). Indica que “llamaremos problemas a las preguntas- guía que organizan toda la investigación. Se trata de preguntas derivadas del tema elegido: tener un tema no implica necesariamente tener un problema. “El problema es una laguna cognitiva en algún aspecto particular del tema elegido” (Ynoub, 2013a:35).

El problema de investigación ha sido delimitado a través de especificaciones conceptuales y variables espacio / temporales (Sabino, 1978. En: Ynoub, 2013b:11). En efecto, la pregunta que organizó la investigación inquiriere al tema seleccionado de la manera siguiente:

¿Qué relación se establece entre los cuerpos, objetos y espacios que componen la producción visual / audiovisual de los anuncios de comunicación de Cambiemos, difundidos durante la campaña 2015 en Argentina?

Las preguntas subsidiarias del problema general interrogan al tema de investigación a partir de los siguientes núcleos:

¿Qué determina la presencia de los cuerpos de los ciudadanos en las publicidades de campaña?

¿Qué régimen adquieren los recursos de composición que configuran la puesta en escena de las imágenes proselitistas?

¿Cómo se dispone la composición visual / audiovisual de los anuncios de campaña, en una sociedad de consumo transestético?

2. Justificaciones

La elección del tema de investigación se justifica a partir de los siguientes cuatro criterios de clasificación:

2.1. Personal: En el año 2013 obtuve la Licenciatura en Comunicación Social, orientación planificación institucional, otorgada por la facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Desde entonces, me he inscrito en la Maestría en Estética y Teoría de las Artes, y en el Doctorado en Artes, dictados en la facultad de Bellas Artes de la UNLP. Mi intención ha sido trabajar los campos del arte y la comunicación en un objeto atravesado por ambas disciplinas. En 2013 se iniciaron los primeros movimientos electorales destinados a instalar y a posicionar los nombres de los principales precandidatos a la presidencia de la Nación. Aquellas previsiones pudieron advertirse en las declaraciones públicas efectuadas por ellos, como además por el tipo de fotografías que sus equipos de comunicación difundieron en los diarios de alcance masivo. Es en este sentido que, por ejemplo, una imagen fija fechada en el período 2013 - 2014 daba cuenta de un universo de significación que connotaba la voluntad política de su protagonista. Tales lecturas motivaron el estudio de la campaña electoral 2015, oficialmente no establecida pero en los hechos inaugurada a partir de los resultados de la elección legislativa precedente.

Una campaña proselitista se establece al menos en razón de competencias comunicacionales y artísticas, por lo cual su análisis representó, y representa aún, una ocasión para efectuar un estudio interdisciplinario con respecto a los conocimientos comprendidos en el campo de la comunicación, y aquellos que en los últimos cuatro años incorporé en el curso de los posgrados mencionados.

2.2. Temática: La elección presidencial ha significado uno de los acontecimientos históricamente principales sucedidos en 2015. Al respecto se han realizado una serie de abordajes desde una perspectiva sincrónica, es decir, en un tiempo correspondiente al cual sucedieron las acciones de campaña. Dichos estudios han sido promovidos desde las ciencias sociales, desde perspectivas tan variadas como políticas, comunicacionales e históricas. Sin embargo, no abundan los estudios sistémicos confeccionados de modo diacrónico, por lo que la campaña electoral ha sido entendida como a un acontecimiento fijado en un tiempo y espacio identificables y por ello, no amerite un estudio que recubra su significación, por caso, en las actuales condiciones de gobierno. Menos aún, aquellos no examinaron el estatuto de las imágenes fijas y las imágenes en movimientos difundidas en el período electoral como, de modo contrario, sucedió con la utilización de las redes sociales en tanto dispositivo de comunicación. En este sentido, quizás no haya devenido un recurso menos trascendente en el armado publicitario el trabajo de puesta en escena y las personas, espacios y elementos dispuestos en profundidad de campo, con relación a la posición de Macri hacia el interior del encuadre de los dispositivos de comunicación. Estos y otros aspectos justificaron la elección temática que se desarrolla en la investigación.

2.3. Social: La mediatización de las campañas electorales en las sociedades transtéticas promueve una serie de efectos sobre los ciudadanos interesados o voluntariamente desapercibidos acerca de los recodos que adquiere el curso de sus acciones. El sistema de difusión de acontecimientos reconvenidos en noticias, muchas de ellas forzosas y de estimación de circunstancia, impide la desatención de los estímulos visuales / audiovisuales que promueve a través de sus canales múltiples de producción. En este sentido, incluso el círculo menos politizado de la sociedad difícilmente no haya sido sometido a cierta clase de enunciados electorales. Las campañas proselitistas se extienden de modo oficial durante varios meses, sino años

cuando atendemos a sus inclinaciones efectivas, lo cual no significa que el conjunto de los ciudadanos sea interpelado, a través de anuncios de corte electoral, de la misma manera (Verón, 1987). Debido a sus intereses en ocasiones no correspondientes con respecto a las propuestas electorales, las campañas de elección se conciben por parte de un arco de la sociedad a partir de la obligatoriedad de emisión de los sufragios. De todos modos, con independencia de la recepción que haya adquirido la contienda de la última elección presidencial, ha significado por peso propio un acontecimiento preferente en la historia reciente de la Argentina. Desde el campo de saberes que determinan el arte y la comunicación, en la investigación se propuso contribuir al examen de la conformación visual / audiovisual de un evento cuyas manifestaciones terminantes aún son irreconocibles.

2.4. Epistemológica: La inclusión de un entramado teórico artístico y comunicacional en la mirada operada sobre el objeto de estudio seleccionado, contribuyó a enriquecer el examen de este fenómeno que franquea varios campos del saber. Cuando se establece una relación entre el arte y la política, se comprende una visión del arte, en cualquiera de sus manifestaciones poéticas, con fines políticos. El trabajo de investigación pretende invertir los términos de dicha relación y examinar un “hacer político” sustentado sobre la base de los recursos que proporciona el arte visual / audiovisual. Ya no se trata, en este caso, de establecer una convergencia del orden del Arte atravesado por la Política sino de la Política atravesada por el Arte. En definitiva, la investigación centró sus objetivos en la apelación de la comunicación política argentina, en tiempo electoral, hacia recursos de ficcionalización provenientes del campo del arte. De este modo se ubica al arte en el centro de una escena que con frecuencia desestima sus competencias en cuanto al análisis de una contienda electoral, al tiempo que ensalza otros abordajes conformados desde conceptualizaciones teóricas pertenecientes a las ciencias sociales.

3. Antecedentes y Estado del arte

El objeto confeccionado en la investigación se trata de un caso testigo acerca de un fenómeno iniciado en la Argentina en los comicios electorales celebrados en el año 1973, a través de una serie de medidas adoptadas por el partido Nueva Fuerza. En este

apartado se expone una breve referencia de la historia del curso de las contiendas de elección en Estados Unidos en las décadas de 1950 y 1960, país en el cual se originó un estilo de campaña que permanece vigente en la actualidad, y en Argentina, a partir de la fecha citada. Los estudios clásicos acerca del tejido que conforman las contiendas se orientan hacia una mirada integral de sus estructuras, aunque situando su énfasis en el orden de los discursos y programas sostenidos por los candidatos. El objetivo que aquí se propone es presentar una exploración de la relación histórica entre las campañas electorales y la utilización de imágenes fijas e imágenes en movimiento, a lo largo de más de cuatro décadas de celebraciones electorales.

El estudio de la campaña electoral 2015 en Argentina representa un acontecimiento testigo de un fenómeno iniciado en Estados Unidos en el año 1952, con motivo de la celebración de las elecciones que alzaron a Dwight David Eisenhower a la primera de sus dos presidencias sucesivas. El político adherido al Partido Republicano (PR) triunfó sobre el candidato del Partido Demócrata, Adlai Stevenson II, en una votación que fundó el vínculo entre la política y los medios masivos de comunicación audiovisual. Desde entonces, las contiendas electorales han atravesado una serie de estadios para finalmente adquirir el carácter actual que presentan dichos acontecimientos. Las condiciones de su instrumentación en Argentina componen el objeto de la presente investigación.

Heriberto Muraro (1990:s/n) señala tres etapas de la publicidad política argentina. La primera se extiende desde 1973 hasta 1976; la segunda comprende el período dictatorial y la tercera se inicia con la recuperación de la democracia en el año 1983. Si bien no es sencillo aventurar la finalización de esta última, tal vez cabría señalar que las nuevas tecnologías digitales han sido la variable que permite afirmar el surgimiento de una cuarta etapa de publicidad política.

3.1. Etapa fundacional

En la siguiente sección, se expone la utilización de recursos técnicos en la conformación de las campañas políticas. Debido a que las contiendas de elección suelen examinarse con mayor exhaustividad desde el campo del saber que comprenden las ciencias políticas y sociales, de sus estudios se han recortado los mecanismos de instrumentación de las unidades de observación seleccionadas en la investigación,

pasibles de analizar a través del marco teórico que se detalla en la sección 6 de la primera parte.

La televisión fue prontamente advertida por los partidos políticos estadounidenses para proyectar una celebridad que no proviniese del campo de la actuación cinematográfica. Su capacidad de recepción relativamente menor con respecto a la población habilitada para sufragar, no obstante alcanzaba los 18.000.000 de aparatos distribuidos en 35 de los 50 distritos que integran Estados Unidos (Gubern, 1987:372).

Harry Spencer Truman fue elegido presidente en dos períodos consecutivos (1945-1953). Su campaña de reelección (1948) fue establecida a partir de una travesía por el territorio del país efectuada en un tren, celebrada por el candidato como medida electoral que explicaba la obtención de su segundo mandato (Borrini, 2003:20). Sin embargo, sondeos elaborados en la época, señalaron la eficacia televisiva de la campaña electoral promovida por Eisenhower y la fallida participación en dicho soporte de su rival demócrata⁵. Mientras que Stevenson II sustentó su propuesta en relación a una manera de comunicación más próxima a las condiciones de una plataforma radiofónica, señalando la primacía de sus discursos, Eisenhower estableció un orden de exhibición de su imagen corporal que connotaba a un figura militar, tan cara por aquellos años posteriores a la finalización de la Segunda Guerra Mundial (Gubern, 1987:372). La serie de 36 piezas audiovisuales de carácter proselitista configuró un número significativo de presencias en la televisión. En este sentido, el cuerpo y la gestualidad del candidato cobraron notoriedad sobre los discursos enunciados. El acto del lanzamiento oficial de la campaña se realizó desde Abilene, pueblo natal del candidato republicano, el cual fue televisado a través de un equipo de comunicación en escenarios exteriores (Borrini, 2003:20). De este modo, la política no pretendió reemplazar sino coexistir con las estrellas de Hollywood en cuanto a su presencia en la televisión, comprendida, ya desde entonces, como la escena contemporáneamente oportuna de difusión proselitista. Cuatro años después, con motivo de la campaña de 1956 que enfrentaría nuevamente a los dos candidatos de los partidos mayoritarios, la televisión expondría su prevalencia definitivamente consolidada en la siguiente contienda

⁵ No obstante, es necesario señalar que el éxito de la campaña de Eisenhower remite a causas de distinto orden con respecto a la condición exclusiva de su armado renovador publicitario. Tales condiciones exceden a los alcances de la presente investigación, en la cual se señala, sin embargo, la utilización privilegiada que se reportó acerca del soporte audiovisual.

celebrada en 1960 entre John Fitzgerald Kennedy y Richard Milhous Nixon, debido a que la serie de debates televisados señaló un punto de inflexión en el curso de sus respectivas campañas y en la parcialidad de los votantes de ambas fuerzas⁶.

En el año 1964 se produjo un acontecimiento singular que estableció una clase de publicidad electoral. Se trata de la denominada campaña negativa, que consiste en señalar una condición supuesta del adversario, recusada por el autor de la publicidad. Lyndon Baines Johnson, presidente elegido para suceder a Kennedy, dispuso la emisión de un corto, titulado *Daisy*, en el cual se alentaba una presunta combatividad de su rival Barry Golwater en un período signado por la Guerra Fría y la amenaza de una reacción nuclear (Borrini, 2003:22).

En el año 1972 sucedió un hecho que configuró el predominio del soporte televisivo en el curso de las campañas electorales estadounidenses. El anteriormente derrotado por su rival demócrata, Nixon, que alcanzaría la presidencia en el año 1968, realizó su tercera incursión electoral, cuatro años después, excluyendo de sus acciones de difusión toda participación en convites presenciales. La participación en televisión retuvo su presencia en sus estudios, inaugurando un modo de comunicación inédito hasta entonces. Los mítines y reuniones partidarios fueron prescindidos en el armado del PR. Su contendiente, George Mc Govern, por el contrario, revalidó el contenido de sus discursos tal como Nixon efectuó en el inicio de la década anterior (Gubern, 1987:373).

El uso capacitado del soporte televisivo establecido en las campañas políticas europeas se inició en la década de 1970, durante las elecciones llevadas a cabo en Inglaterra en el año 1979 que culminaron con el triunfo de Margaret Thatcher, y en Francia, a partir de la campaña de François Mitterrand, en el año 1981.

Finalmente, la utilización del dispositivo fotográfico como elemento de campaña se consolidó durante la primera campaña de Ronald Reagan para la obtención de la presidencia de Estados Unidos (1981-1985). En Argentina, la difusión en la prensa de los actos de campaña de los candidatos, se trata de una práctica extendida a todas las fuerzas políticas, a partir de la cual en las “oportunidades fotográficas” (Landi, 1992:

⁶ Alberto Borrini asegura que “una encuesta posterior demostró que, sin embargo, Nixon había ganado el debate para quienes lo escucharon por radio, prestaron atención a las ideas y no se pusieron al alcance del carisma televisivo de Kennedy. Fue el principio de la leyenda del candidato electrónico” (Borrini, 2003:85).

101) se construye y se expone una síntesis, por ejemplo, de la gramática de producción de la puesta en escena que prevalece en las imágenes que circulan en televisión.

3.2. Política y Televisión en Argentina

Las elecciones presidenciales celebradas en el año 1973 sellaron la relación entre la política y la televisión en Argentina. No obstante la exclusión del dispositivo tecnológico que dispuso el Frente Justicialista de Liberación Nacional (Frejuli)⁷, las fuerzas de representación que resultaron vencidas en dichos comicios dispusieron una serie de spots audiovisuales que, en rigor, se trataron de jingles ilustrados (Borrini, 2003:83). Sin embargo, una lectura histórica asegura que se trató de la primera contienda en la cual los partidos políticos desplegaron una estrategia electoral que incluyó, entre sus plataformas de difusión, a la televisión asumida, en mayor medida, como herramienta de difusión electoral, con un estilo similar al inaugurado, décadas atrás, en Estados Unidos.

El Frejuli desplegó una campaña sustentada en el trabajo de las organizaciones de bases del frente peronista. El curso que guió la elección de los instrumentos utilizados remite a una concepción acerca de los medios de comunicación masivos preeminente en las décadas de 1970 y principios de 1980. Esta comprende, por ejemplo, a los medios audiovisuales como a órganos de dominación ideológica en función de intereses dominantes, extranjeros e imperialistas, señalando al mismo tiempo la capacidad reducida de resignificación de los mensajes por parte de un público desatento, pasivo e irreflexivo. En este sentido, los medios se consideraron instrumentos que reenviaban a nociones como opresión, sometimiento y vulgaridad. Es en este contexto que el Frejuli rehusó su incorporación a la planificación de su campaña, investida de la mística nacional de su líder exiliado (Muraro, 1990:s/n).

La novedad, en este sentido, provino de un partido minoritario denominado Nueva Fuerza, fundado en el año 1972 por el ingeniero Álvaro Alsogaray. Se trató de una fuerza política evidentemente de carácter moderno en cuanto a sus modos de comunicación de sus propuestas en un tiempo electoral. En los spots audiovisuales se recrearon situaciones cotidianas en las cuales hombres y mujeres invitaban a sufragar a

⁷ La campaña del Frejuli, partido que resultó ganador en las elecciones de 1973, sustentó sus acciones proselitistas en la ocupación y resignificación del espacio público, a través, por ejemplo, de pintadas dispuestas en las calles.

favor de la Nueva Fuerza, quienes asumían diversos roles en la narración de los cortos promocionales. Taxistas y obreros oficiaron de protagonistas en una serie de filmaciones cuyo estatuto difería de las propuestas de campañas de sus adversarios políticos.

Nueva Fuerza dispuso, asimismo, un recurso que en la actualidad ha sido extendido a la generalidad de las acciones de difusión partidaria. La impresión de 12.000.000 de folletos repartidos bajo la modalidad de “puerta a puerta” resulta, cuatro décadas más tarde, una herramienta normalizada como novedosa en el año 1973 (Borrini, 2003:95).

La conformación de su programa de gobierno no desarrolló una carta de presentación de sus propuestas, como sí manifestó en una serie de vestimentas, calcomanías y demás objetos distintivos. La proclama ideológica del partido de derecha liberal fue reducida a su mínima, nula tal vez, materialización. En particular, se recuerdan las remeras distribuidas en sus centros partidarios a modo de folletos ilustrativos.

El fracaso electoral de Nueva Fuerza, que obtuvo el dos por ciento de los sufragios, debe explicarse a partir de situaciones del orden textual como contextual que exceden los objetivos fijados en la investigación. Aquí resulta apropiado destacar que se trató de la primera fuerza partidaria argentina que incorporó una serie de estrategias ya definitivamente establecidas en Estados Unidos, las cuales cobraron preponderancia en las siguientes elecciones presidenciales celebradas en el año 1983.

3.3. La política electoral se traslada a los medios

La derrota del conflicto bélico en las Islas Malvinas obligó a la Junta Militar a anticipar la convocatoria a elecciones, interrumpidas desde el año 1976. Este hecho produjo una reconfiguración integral de los partidos políticos, hasta entonces impedidos para presentar candidatos de cara a la sociedad. En este contexto de orden local, los medios de comunicación fueron advertidos por las principales fuerzas de representación como una herramienta para difundir sus propuestas de manera masiva y determinante, a la luz de un nuevo período de reinstauración de la vigencia plena de la Constitución Nacional.

La campaña de la Unión Cívica Radical (UCR) presentó a la fórmula Raúl Alfonsín y Víctor Hipólito Martínez como candidatos a la presidencia y vicepresidencia de la Nación, cuyas acciones publicitarias se concentraron en el medio audiovisual, para el cual se idearon alrededor de 30 spots, en avisos en la prensa gráfica y en el sistema radiofónico.

Las piezas filmicas culminaban con las siglas R.A, produciendo un juego entre las letras iniciales del nombre del candidato y de la República Argentina. Las manos unidas y alzadas hacia un costado del rostro representaron la construcción de una imagen testimonial de su campaña. El gesto conformado por sus manos reenviaba, por ejemplo, a un abrazo hacia el electorado, que confirmaba una nueva relación entre las sociedades política y civil.

Otra característica de sus spots fue la inclusión de pasajes filmados en los mítines electorales. De este modo, y a través del recurso del montaje, se televisaron fragmentos de los actos proselitistas que, si originalmente fueron realizados para establecer una comunicación entre los candidatos y el público asistente, el proceso de mediatización amplió sus destinatarios potenciales. En este sentido, ya no se enuncia un discurso sólo a un público físicamente presente sino a las audiencias dispersas en el ámbito de sus hogares (Borrini, 2003:107 y ss.).

En su conjunto, las piezas proselitistas remitieron a un concepto que clausuró la multiplicidad de sentidos que contienen las imágenes, sellando la identidad de la propuesta del candidato de la UCR (Muraro, 1990:s/n). En este sentido, la naturaleza de la conformación de su campaña ha sido ciertamente de condiciones modernas, cuyas manifestaciones se extienden hasta la actualidad.

La prensa fue una plataforma de comunicación que cobró una notoriedad significativa durante el período de campaña. Los candidatos que hasta entonces no tenían visibilidad y espacios para dar a conocer su figura y sus proclamas, asumieron la publicación de avisos en diarios, acerca, por ejemplo, del calendario de sus actividades de campaña en actos, festivales y presencias en la televisión. No obstante, este hecho produjo una significativa desorganización de la composición de los mensajes visuales (Waisbord, 1995:109).

El soporte gráfico seleccionado para difundir la figura y las propuestas de los candidatos no fue circunscripto a los órganos de prensa. Una serie de libros firmados por los candidatos integraron el mapa de la publicidad electoral.

La televisión, que atravesaba un período de desprestigio y ostentaba una credibilidad limitada en sus funciones enunciativas, sin embargo fue una plataforma privilegiada que registró el curso de los comicios. Su incorporación a la estrategia de comunicación promovió un pasaje de la difusión de los discursos, ahora transmitidos a través de su pantalla.

La campaña del Partido Justicialista (PJ), cuya fórmula presidencial la integró Ítalo Luder y Deolino Felipe Bittel, padeció un contraste notorio con respecto a la propia del binomio radical. Debido a una serie de condiciones inherentes hacia el interior del partido, su inicio fue tardío y sus publicidades convergieron en acciones disociadas entre sí.

El Movimiento de Integración y Desarrollo (MID) desplegó medidas proselitistas en los soportes televisivo, gráfico y radiofónico, desarrollando una campaña de carácter integral. La fórmula integrada por Mario Frigerio y Antonio Salonia difundió spots y publicaciones escritas que auguraban su plataforma de gobierno y un candidato a la presidencia cuya imagen remitía a la solemnidad reflejada, por ejemplo, a través de la composición de la profundidad del campo de sus anuncios, en los cuales se dispuso una biblioteca voluminosa⁸.

3.4. El candidato que seduce en la calle

La fórmula presidencial del PJ en el año 1989 estuvo conformada por Carlos Saúl Menem y Eduardo Duhalde. Quizás una de sus principales características haya sido la centralidad que adquirió la comunicación interpersonal entre los candidatos y su electorado, dispuesto en acciones no mediadas por los dispositivos tecnológicos. En este sentido, la utilización del espacio público como escenario de los actos proselitistas cobró igual notoriedad que el armado publicitario consagrado a la difusión, en los medios de comunicación, de caminatas y recorridas a través del vehículo bautizado como Menemóvil, consignas plasmadas en las calles, entre otras.

⁸ En su conjunto, las características de la escena política posterior a la campaña de 1983 remiten, de acuerdo a la tesis definida por Oscar Landi, a la caída de la credibilidad del discurso político y a la necesidad de la búsqueda de nuevos escenarios para desarrollar su campo de acción. En este sentido, las oportunidades que ofrece una participación en un envío audiovisual incluso perteneciente al género humorístico, aseguraba una recepción más auspiciosa que la clásica proclama partidaria (Oscar Landi, *Devórame otra vez. ¿Qué hizo la televisión con la gente? ¿Qué hace la gente con la televisión?* Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta, 1992:p.18).

Sin embargo, la campaña de Menem estuvo abocada a posicionar su presencia en los medios masivos de comunicación, a través de la cobertura periodística de sus actos proselitistas en noticieros y programas televisivos políticos o de interés general, y no recurriendo, por ejemplo, a la difusión de spots audiovisuales. En este sentido, se trató, en mayor medida, de una campaña de carácter oficiosa y no oficial, como sí lo fue la presentada por la fórmula presidencial de la UCR, Eduardo Angeloz y Juan Manuel Casella.

La campaña del binomio radical incluyó la difusión de 15 cortos televisivos diseñados para su exhibición durante las tandas publicitarias. Una de sus características principales la conformó una puesta en escena que reenviaba al estado emocional del candidato, cuya presencia fue registrada en espacios abiertos, públicos y privados, tales como un supermercado o la estación aérea de Ezeiza. El slogan que predominó al inicio de la contienda, “Se puede”, no logró imponerse por sobre otras propuestas que anclasen el mensaje audiovisual del conjunto de la campaña (Borrini, 2003:132 y ss.), tal como efectivamente sí aconteció con el slogan de Menem: “Sígueme, que no los voy a defraudar”. A la racionalidad a la que apeló el primero le siguió la emotividad de un deseo en el que incurrió el segundo. El gesto y el indicio que comportaron la serie de imágenes de Menem registradas en sus diferentes acciones proselitistas (Landi, 1992:82) cobraron primacía por sobre la apelación al discurso político invocado por su rival Angeloz.

La publicidad gráfica incluyó una serie considerable de afiches e importantes anuncios solventados por las fuerzas políticas, desplazando de este modo a la circulación de libros pertenecientes a sus candidatos.

La relación establecida con los órganos de la prensa desde los equipos de campaña de la UCR fue sustancialmente opuesta a la concertada desde los comandos del PJ. Si la primera se consolidó a través del contacto con el electorado a través de la prensa, la segunda omitió su mediación y privilegió una relación de orden directo (Waisbord, 1995:37 y 41).

3.5. La consolidación de la era televisiva de comunicación política

Las elecciones presidenciales celebradas en el año 1995 en Argentina rubricaron definitivamente la conformación de las campañas electorales con los medios masivos de

comunicación. La presencia de los partidos políticos en programas de televisión y en las tandas publicitarias, establecieron una tendencia de visibilidad que reunió a las acciones de la campaña oficial y la campaña oficiosa en una puesta en común en el armado de la contienda electoral.

Para entonces, el PJ, cuya fórmula presidencial la integraron Carlos Saúl Menem y Carlos Federico Ruckauf, organizó su campaña de manera integral y centralizada, para lo cual dispuso una planificación mayormente abocada a la comunicación con los ciudadanos mediada por la prensa. La serie de spots difundidos en 1995 incluyó una teatralización de conversaciones entre amigos y familiares, en sitios de inmediato reconocibles, como por ejemplo bares o en el interior de los domicilios. En dos de ellos, titulados *Abuela e Indecisos*, el protagonismo visual y discursivo lo detentaron los hipotéticos votantes y no la figura del candidato presidencial.

La publicidad en la prensa gráfica incluyó en menor medida anuncios partidarios, a la vez que se distribuyeron objetos que llevaban la rúbrica del candidato del PJ.

La campaña de la fórmula de la UCR, integrada por Horacio Massaccesi y Antonio María Hernández incursionó en un recurso propio de los orígenes de las contiendas: la travesía en un tren por el territorio nacional, que detenía su marcha en diversas localidades en las cuales se llevaban a cabo reuniones con partidarios y actos de campaña. Este recurso, sin embargo, no alcanzó la dimensión que sí obtuvo la televisión en el armado de las fuerzas políticas

La campaña de 1999 no hizo sino consolidar la utilización de la televisión por parte de la Alianza, conformada por la UCR y el FREPASO, y el PJ, para la cual, en su conjunto, produjeron 80 spots (Borrini, 2003:80). Sin embargo, la Alianza desplegó una acción que se conoció como “Casa x Casa”, cuya condición esencial radicó en el contacto directo con los votantes.

Las elecciones de 2003 fueron antecedidas por un período histórico⁹ que determinó una composición técnicamente restringida y breve en su duración, lo cual significó una interface entre las campañas precedentes y las subsiguientes. La campaña

⁹ La crisis de 2001 eclosionó el vínculo entre la sociedad política y la sociedad civil, por lo que, en el campo que ocupa la investigación, determinó campañas políticas austeras, reducidas en sus gastos y en sus modos de representación, conforme a las exigencias que por entonces demandó la segunda hacia la primera.

oficiosa se impuso sobre una planificación oficial en relación a la presencia en televisión de los candidatos.

Las campañas de 2007 y 2011, centraron sus recursos en spots televisivos y fotografías de sus actos de propaganda, difundidas en medios gráficos de comunicación.

3.6. Cambiemos 2015

La elección ejecutiva analizada en la investigación corresponde a un período temporal estrechamente reciente. Desde su culminación, en el mes de noviembre de 2015, hasta la finalización de la redacción final del trabajo de tesis, en el mes de julio de 2017, las características de la conformación visual / audiovisual de los campaña de Cambiemos no cobraron la prevalencia que sí obtuvo en el inicio de la contienda legislativa del año en curso, con motivo de una puesta en escena implementada por las principales fuerzas de oposición, similar a la diseñada por el elenco hoy gobernante.

El Estado del arte de la investigación es limitado, no sólo por la mínima distancia temporal transcurrida desde la culminación de la campaña 2015, sino además, y en esencia, debido a los abordajes que hicieron de esta su objeto (ver la sección 8 de la primera parte).

En este sentido, la publicación en el mes de febrero de 2016 del libro *Cambiemos. Mauricio Macri Presidente. Día a día, la campaña por dentro*, perteneciente a Hernán Iglesias Illa, se corresponde con un antecedente que en cierta medida incluye, a la vez que excede, el trabajo propuesto en la presente investigación. El texto fue elaborado a partir de la participación activa del autor en la campaña de Cambiemos, por lo que presenta una mirada holística del acontecimiento electoral, desde sus inicios hasta su culminación, a través de un recorrido por sus diferentes instancias y líneas de acción implementadas.

El texto se trata de un recorrido integral de la campaña 2015, primero desde los órganos del Pro y luego de la alianza Cambiemos, a través de los diarios personales de uno de los actores principales de los equipos de comunicación de la fuerza política, conducidos por el actual jefe de Gabinete de la Nación, Marcos Peña. Estos escritos tienen la particularidad de haber sido redactados en sincronía en relación a los hechos que relatan.

Se inician en el año 2014 y culminan en la noche posterior al triunfo de Macri en la segunda vuelta electoral. En sus páginas, desfilan una serie de voces no siempre coincidentes con la voz del narrador, por lo que se ofrece al lector un contrapunto de los hechos cotidianos que dieron curso a la contienda. En mayor medida, el libro es un itinerante detallado del tenor que adquiría la campaña, a medida que se desarrollaba en entre los años 2014 y 2015. Una lectura retrospectiva confiere una oportunidad para examinar los mecanismos de comunicación instrumentados en la última jornada de elección ejecutiva.

Se trata de un texto que recoge, en mayor medida, el pulso de los acontecimientos que cursaron la planificación de la campaña de Cambiemos, las acciones que los protagonistas tuvieron a su cargo y las disputas concernientes a los espacios de poder. No obstante, y aunque de modo subsidiario, ofrece también un testimonio autorizado acerca de la elaboración de los dispositivos de comunicación masivos.

Iglesias Illa transcribe los principales lineamientos conceptuales que guiaron el armado de comunicación de la propuesta de Cambiemos. Por ejemplo, destaca que “teníamos que comunicar más sentimientos y pensar primero en lo humano y después en la solución de gestión” (Iglesias Illa, 2016:18); “esta potencia de Macri en las conversaciones privadas –incluidas las que tenía en sus timbreos por los barrios porteños como Jefe de Gobierno- fue una de las razones que hicieron despegar el programa ‘mano a mano’ (la larga serie de visitas a casas de familias en todo el país) y lo convirtieron en el arma principal de la búsqueda de cercanía del candidato con la gente, que aún lo percibía algo lejano e indescifrable” (Iglesias Illa, 2016:20); “más escuchando que prometiendo, más buscando una conexión que tratando de vender algo” (Iglesias Illa, 2016:21); “los folletos, los post de Facebook, las intervenciones de los voceros en radio y televisión, los spots de campaña, todo tiene que estar alineado” (Iglesias Illa, 2016:289).

Dichas fórmulas fueron traducidas, a través de recursos técnicos, a imágenes fijas e imágenes en movimiento, las cuales conforman las unidades de observación de la tesis. Las fotografías y los spots televisivos presentaron un relato unificado y sustentado en las premisas señaladas por Iglesias Illa.

Este es el caso del spot denominado “Me importa”¹⁰, difundido en la primera vuelta electoral, el cual es analizado por el autor del libro, quien cita además a las voces de los principales referentes de Cambiemos. Por ejemplo, el consultor Jaime Durán Barba lo define como una pieza que “genera conversación” (Iglesias Illa, 2016:258)¹¹.

Por su parte, Andrés Gómez, responsable del área de comunicación masiva, aseguró que “durante las PASO, Mauricio tuvo poca voz, porque el protagonismo lo tenían las personas de los mano a mano. Durante las generales el protagonismo pasó a estar en las propuestas en la voz de MM (Mauricio Macri) y de Gabriela (Michetti). Ahora (en la segunda vuelta), finalmente, tenemos spots personales en los que Mauricio habla con sinceridad sobre por qué quiere ser presidente y pide el voto mirando a cámara” (Iglesias Illa, 2016:319-320).

En relación a la utilización de las fotografías, el libro de Iglesias Illa afirma que se trató de un dispositivo consagrado a la captación del clásico concepto del noema barthesiano (ver la sección 6 de la primera parte) En efecto, la publicación en medios masivos de comunicación de “esto ha sido” (el encuentro de Macri con los ciudadanos) configuró a la estructura de las imágenes fijas. En este sentido, el autor asegura que “el timbreo, que debería convertirse en uno de los ejes de campaña, ha funcionado bien así hasta ahora: sin prensa y sólo con un fotógrafo propio. Para que sea creíble, las recorridas de los candidatos tienen que ser reales, y no hay nada menos real que un político embarrándose los mocasines rodeado de un séquito de treinta asesores y treinta periodistas” (Iglesias Illa, 2016:55). Por su parte afirma Peña que “para seguir siendo nosotros mismos (...) tenemos que reducir al mínimo las fotos con políticos. Ni fotos, ni actos políticos con tribuna, militantes ni discurso del candidato: nada que se parezca a un acto” (Iglesias Illa, 2016:90).

El texto de Iglesias Illa propone, entonces, un recorrido de carácter holístico a través del curso de la campaña 2015. Aporta información sustancial para el desarrollo de la investigación y, sin bien sus afirmaciones no remiten de manera excluyente a los

¹⁰ Dirección web: <https://youtu.be/tqj6Ce9bwmc?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWYBI>

¹¹ En relación a los objetivos de nuestra investigación, el siguiente párrafo es determinante: “Las tres fases de la campaña, una para cada elección, replicaron a gran escala la cronología de Durán Barba para las campañas políticas, que tiene tres etapas: una primera etapa de presentación del candidato, una segunda etapa de propuestas y una tercera etapa, en los últimos días de la elección, en la que el candidato pide explícitamente el voto (...). (El equipo de campaña decidió) dedicar toda la PASO para presentar el candidato, toda la campaña de la primera vuelta a mostrar propuestas y la de la segunda vuelta a pedir el voto” (Iglesias Illa, Hernán, *Cambiamos. Mauricio Macri presidente. Día a día, la campaña por dentro*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 2016:p.319).

alcances y limitaciones fijados en la planificación de la investigación, se trata sin embargo de un antecedente excluyente al momento de iniciar un examen académico de los últimos comicios ejecutivos.

En el mismo sentido se orienta la publicación reciente *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*, perteneciente a Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, en el mes de junio de 2017. Se trata de un estudio acerca de la especificidad de la condición de la ciencia política actual, con motivo del reordenamiento que rige a las democracias occidentales, y al desempeño de los partidos políticos tradicionales y las nuevas funciones que asume el electorado.

En el texto se afirma, por ejemplo que “mientras sus adversarios daban discursos aburridos y festejaban el aniversario de la muerte de alguien, Macri conversaba con la gente normal acerca de sus problemas concretos” (Durán Barba y Nieto, 2017:82); “en la campaña presidencial argentina 2015 comprobamos que la gente no llegó a tener ninguna idea de lo que pretendía transmitir un candidato que colocó cientos de vallas (publicitarias) entre las ciudades de Buenos Aires y La Plata. Los ojos de la gente pasaron por las gigantografías, pero no las registraron”; (Durán Barba y Nieto, 2017:192), “y se convirtieron simplemente en Cristina, Felipe, Dilma, Evo o Mauricio, unas personas que no estaban separadas del televidente por ningún título. Se acortaron las distancias entre dirigentes y dirigidos (Durán Barba y Nieto, 2017:193). En el libro no se examina de manera definida la campaña 2015 pero sí se alude, en varios capítulos, a su gramática de producción y a su gramática de reconocimiento. Sin embargo, y debido a la prevalencia que sus autores desempeñaron en Cambiemos durante el período electoral, su inclusión en este apartado, aunque brevemente esbozada, resulta concluyente.

4. Objetivos y Líneas de Acción

4.1. Objetivo general

Examinar la composición visual / audiovisual de las imágenes de Cambiemos, difundidas durante la campaña 2015 en Argentina.

4.2. Objetivos específicos

Describir y clasificar a los objetos que configuran la profundidad de campo de las imágenes de carácter electoral.

Analizar el estatuto adjudicado a los segmentos de la sociedad civil incluidos en las piezas de comunicación

Reconocer los procedimientos de composición de carácter transestético, utilizados en la campaña de Cambiemos.

4.3. Líneas de acción

4.3.1. O.G.

Relevamiento de spots televisivos y fotografías publicadas en folletos y prensa gráfica.

4.3.2. O.E.

Elaboración de criterios para reconocer su organización.

Enunciar las acciones que los protagonistas establecen en las publicidades.

Revisión de las condiciones estructurales que modula la sociedad de consumo transestético.

5. Hipótesis de Atribución e Hipótesis de Trabajo

Se ha trabajado con una hipótesis de atribución, la cual constata que “la atribución predicada es efectivamente un rasgo esencial y necesario del fenómeno que se investiga (Ynoub, 2013c:40). En efecto, la hipótesis sustantiva, que formula una

solución tentativa a los problemas que guiaron el curso de la tesis de investigación, ha sido formulada en los términos siguientes:

La incorporación de sectores de la sociedad civil en las imágenes electorales de Cambiemos, determinó el tratamiento visual / audiovisual de su estructura, para conformar una escena que reenvíe a sus relatos.

Una hipótesis de trabajo, que traduce en términos de carácter empírico a la formulación de la hipótesis sustantiva (Ynoub, 2013c:59 y ss.), señala que:

La profundidad de campo y la disposición de los cuerpos y elementos que conforman a las publicidades gráficas y televisivas de Cambiemos, determinaron el orden de su composición.

En efecto, el recurso de la profundidad de campo se trata de un aspecto relevante para evaluar a la composición de la imagen proselitista.

6. Marco Teórico

En su libro *El Reino y la Gloria. Una genealogía teológica de la economía y del gobierno. Homo sacer, II, 2* [2008 (2007)], Giorgio Agamben establece los mecanismos de construcción y ejercicio de poder que funda a un Estado Gubernamental a través de la sustancia que lo preserva en su dominio de autoridad. Dicha sustancia se compone de una serie de aclamaciones, ceremonias y gratificaciones que el autor asegura que, en las sociedades contemporáneas no sólo no han desaparecido sino que, por el contrario, han cobrado nuevo vigor. Al respecto, se pregunta “¿por qué el poder necesita la gloria? Si este es esencialmente fuerza y capacidad de acción y de gobierno, ¿por qué asume la forma rígida, embarazosa y `gloriosa` de las ceremonias, de las declamaciones y de los protocolos? (...). Identificar en la Gloria el arcano central del poder e interrogar el nexo indisoluble que lo liga al gobierno y a la *oikonomía* podrá parecerle a alguno una operación inusual. (Sin embargo) la Gloria (se trata de), aquel aspecto aclamativo y doxológico del poder que en la modernidad parecía haber desaparecido (Agamben,

2008:10,11). En este sentido, el concepto de inoperosidad analizado por Agamben resulta clave para examinar la composición de los anuncios de campaña de Cambiemos. Edgardo Castro señala al respecto que “la verdadera sustancia política de Occidente, según nuestro autor, es la inoperosidad que desactiva las prácticas lingüísticas y corpóreas, materiales e inmateriales, asignando a lo viviente no una obra determinada, sino, más bien, la ausencia de obra. Desde esta perspectiva, lo que busca atrapar en sus mecanismos la máquina política de Occidente (...) ya no es la simple *zoé*, la desnuda existencia biológica, sino la *zoé aiônos*, la inoperosidad esencial de lo humano” (Castro, 2016:146. Con letra cursiva en el original). A partir del estudio de Agamben se propuso una lectura acerca de la incorporación de los ciudadanos en el armado electoral de Cambiemos, en tanto elementos de configuración de la imagen proselitista. Su cuerpo y su voz, las aclamaciones que profesaron a través del registro gestual del primero y de las aprobaciones verbales que ensayaron mediante la segunda, se orientaron hacia el “centro de la máquina gubernamental (que) está vacío. El trono vacío (...) es en este sentido el símbolo quizás más significativo del poder” (Agamben, 2008:12).

La obra de Roland Barthes adquiere relevancia para iniciar el estudio de la contienda 2015 en Argentina. La serie de fotografías que se examinó constituye una clase del tipo de prensa, de la cual Barthes realiza la siguiente apreciación: “una fotografía de prensa es un objeto trabajado, escogido, compuesto, elaborado, tratado de acuerdo con unas normas profesionales, estéticas o ideológicas que constituyen otros tantos factores de connotación” (Barthes, 1986a:15).

Esta definición sugiere la coexistencia de dos mensajes que conforman al dispositivo fotográfico, el primero denotado y el segundo connotado. Este último proceso, que ha sido objeto de examen en la presente investigación, establece una instancia de composición de la captura, a través de una serie de operaciones que despliegan un tipo de tratamiento que el análisis semiológico procura develar.

El estudio de la especificidad de la puesta en práctica de este procedimiento de connotación en la fotografía de curso electoral, permitió establecer una lectura que develase el sentido propuesto en las imágenes de campaña de Cambiemos. Por caso, la elección de los elementos ubicados en profundidad de campo y junto al espacio que circunda al cuerpo del candidato, constituyen instancias de connotación acerca de un hecho denotado en la fotografía: “Macri estuvo allí, en esta casa, y en aquel barrio”. Es

en este sentido que adquiere trascendencia el estudio del noema definido por Barthes como “esto ha sido” (2015:121), para luego dar cuenta del proceso de elaboración que se ejerce sobre él. Al respecto, señala que “la fotografía jamás miente: o mejor, puede mentir sobre el sentido de la cosa, siendo *tendenciosa* por naturaleza, pero jamás podrá mentir sobre su existencia” (Barthes, 2015:134. Con letra cursiva en el original). Si la presencia de Macri en diversas localidades de la Argentina no puede confrontarse, al menos ha sido posible recusar el tratamiento visual que ilustró a los encuentros con los ciudadanos.

El mensaje denotado ha sido examinado por cuanto confiere posibilidad de copresencia con respecto a un segundo mensaje connotado, naturalizado por los equipos de comunicación de Cambiemos. El estilo de las fotografías, asegura Barthes, es un elemento clave para analizar el principio de constitución que rige al proceso de connotación. Es en este sentido que las fotografías difundidas en las tres instancias de elección en 2015, presentaron un estilo de composición posible de identificar a partir de la inmediatez de sus elementos, como además a través del estudio del mensaje connotado que ellas comportaron.

Barthes reconoce los procedimientos de connotación acerca del sentido denotado por la imagen fotográfica. El análisis de su aplicación en las instantáneas de campaña instituyó un entramado conceptual determinante para examinar el estilo que prevaleció, por ejemplo, en el diseño de la serie de folletos y en las impresiones distribuidas en las publicaciones gráficas argentinas. El autor reseña seis procedimientos, al tiempo que señala que los tres iniciales comportan la transformación sobre el mensaje denotado:

Trucaje: Se trata de la intervención del fotógrafo hacia el interior del plano de la denotación, de modo que el mensaje connotado no exhibe su propia condición, ocultando su historicidad. El lector puede no advertir este procedimiento y así se produce una imagen que oculta el tratamiento al que ha sido sometida (Barthes, 1986a: 17). Las fotografías que muestran, por caso, a un candidato luciendo un rostro sensiblemente más joven y una cabellera más abundante que la que posee, constituyen ejemplos de trucaje de común utilizados en tiempos de campaña.

Pose: Figura clásica en las fotografías de reportaje de prensa, permite una serie de significados de connotación a partir de un significante que los habilita. El cuerpo del candidato, la acción que ejecuta, sus ademanes calculados y el eje de la mirada dan

cuenta de una serie de procedimientos de connotación que oscilan, por ejemplo, entre diversos significados como seguridad, proyección, juventud, transparencia, etc. (Barthes, 1986a: 18). El estudio de este procedimiento ha sido primordial para abordar el grado de connotación que exhibieron las imágenes de curso electoral.

Objetos: Este recurso ha sido utilizado en la conformación de la profundidad de campo en una proporción considerable en las fotografías difundidas. Se trata de un procedimiento capital para el análisis que nos ocupa, debido a que el candidato ha hecho uso de éste tanto en la composición de las imágenes fijas como en las imágenes en movimiento. Los objetos poseen un significado a la vez histórico como reconocible, incluso cuando sean advertidos por el lector de manera insignificante, inmediata y casual (Barthes, 1986a:18-19). El sentido de los objetos contribuye a la composición alcanzada en la fotografía, por lo cual su examen ha sido competente a nuestro estudio de investigación.

Fotogenia: El autor la define como un procedimiento de embellecimiento de la imagen, y cita como ejemplo a las técnicas de iluminación, impresión y reproducción (Barthes, 1986a: 19-20). Este proceso de connotación confirió un sentido a las fotografías de campaña al cual los equipos de comunicación de Cambiemos no han dejado de recurrir.

Esteticismo: Este procedimiento es utilizado en la fotografía, por caso, para “imponer un significado normalmente más sutil y complejo del que permitirían otros procedimientos de connotación” (Barthes, 1986a:20). La estética de las imágenes distribuidas por Cambiemos exhibió una especificidad que se analizó en el cuerpo de la investigación.

Sintaxis: El mensaje connotado no se halla fijado en un determinado significante de una fotografía sino en su misma sucesión, en el encadenamiento de la secuencia que lo exhibe (Barthes, 1986a:21). La reiteración de spots publicitarios diferentes pero asociados entre sí, conformaron un relato que afirmó una imagen pero a la vez y sobre ella narró una historia. En este sentido, el examen de investigación se abocó al estudio de su representación.

La relación que se establece entre el texto y la imagen también es analizada por Barthes, y constituyó uno de los centros de análisis del trabajo. Se trata de un mecanismo de connotación con frecuencia utilizado no sólo en las unidades de observación incorporadas en el cuerpo de estudio. En efecto, su relación se organizó de un modo desnaturalizado como efectivamente construido.

El autor inicia su examen retomando el vínculo entre la imagen y el texto que prevaleció durante el período ilustrado, para luego señalar sus diferencias con la asociación que en la actualidad se practica con respecto a los textos que acompañan a las imágenes fotográficas. En un estadio inicial, las imágenes connotaban al texto que comportaba, éste último, el mensaje principal de la publicación gráfica. Por caso, podemos establecer una analogía en la literatura clásica, otra de las pasiones de Barthes a la cual le ha dedicado no pocas de sus obras mayores. En efecto, una novela publicada en el siglo XIX presentaba una serie de ilustraciones dispuestas cada cierta cantidad de páginas, que daban cuenta de una situación previamente descrita en el texto elaborado por su autor. En este caso, una escena se ilustraba a través de una imagen que remitía a una acción sucedida en la novela. Aquellos episodios más significativos de las narraciones eran acompañados con imágenes bellamente cinceladas, como el caso arquetipo de las novelas y relatos de Julio Verne, publicados por Pierre- Jules Hetzel.

En la actualidad, se practica un proceso de condiciones contrapuestas en relación a la unidad informativa que establecen la imagen y el texto. Ya no es aquella la que realza a la palabra sino que éste inicia el proceso de connotación de la imagen, el cual articula dos mecanismos. En el primero, la palabra explicita a la vez que enfatiza una serie de connotaciones ya presentes en la imagen, mientras que en el segundo introduce un significado al momento ausente en la captura fotográfica (Barthes, 1986a:23). En ambos casos, la palabra connota a la imagen, al tiempo que naturaliza determinados signos culturales de su composición. En este sentido, la ubicación de la palabra y de la imagen, mediada por la distancia que las separa, determina el tipo de connotación que aquella realiza: su grado es menor cuanto es más próxima, y mayor cuanto más se aleja de la imagen.

Barthes afirma a este respecto que “el texto constituye un mensaje parásito, destinado a comentar la imagen, es decir, a ‘insuflar’ en ella uno o varios significados segundos. Dicho en otras palabras (...) la imagen ya no *ilustra* a la palabra; es la palabra la que se convierte, estructuralmente, en parásito de la imagen (...). El texto le añade peso a la imagen, la grava con una cultura, una moral, una imaginación (...). La connotación no se vive ya sino como la resonancia natural de la denotación fundamental constituida por la analogía fotográfica; así pues, nos hallamos frente a un proceso caracterizado por la naturalización de lo cultural (...). Cuanto más próxima queda la palabra de la imagen, menos aparenta connotarla; atrapado, en cierto modo, por el

mensaje iconográfico, el mensaje verbal parece participar de su objetividad, la connotación del lenguaje se torna 'inocente' gracias a la denotación de la fotografía (...). El texto explicativo parece duplicar la imagen, es decir, participar en su denotación" (Barthes, 1986a:21,22. Con letra cursiva en el original).

Las imágenes definidas por Barthes se inscriben, en el caso que ocupa la investigación, en un proceso electoral que determina su tratamiento de producción. La campaña establecida por Cambiemos procuró la abolición de la distancia que salva al referente de una clase de procedimiento de ficcionalización de los encuentros establecidos entre Macri y los vecinos. Es en este sentido que las imágenes se integran en un proceso de mediatización, el cual es definido por Eliseo Verón [2001a (1984); 1996 (1994)] en términos de una "sociedad industrial mediática (que) hace estallar la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones. Y lo que se comienza a sospechar es que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un 'real' al que copian más o menos correctamente, sino más bien dispositivos de producción de sentido" (Verón, 2001a:14-15). En efecto, el examen de las publicidades de corte proselitista ha dado cuenta de la producción de su fundamento, a través de una serie de recursos de composición que conformaron su gramática. Por lo tanto, afirma Verón, "una campaña electoral no es un proceso ajeno, en tanto tal, a los medios (forma parte, digamos, del campo de lo político) y que los medios se limitarían a reflejar, a reproducir, mejor o peor: una campaña electoral está cada vez más pensada, organizada, dosificada, en función de la televisión" (Verón, 2001a:15).

El autor añade, en relación a la imagen de prensa, que "una de las consecuencias que tuvo la mediatización del soporte fotográfico fue su inserción en contextos discursivos más amplios que ultradeterminan el funcionamiento de la imagen" (Verón, 1996:62), y señala cuatro figuras que componen el discurso de los órganos de información gráfica. La primera la denomina fotografía testimonial y se trata de la modalidad que primó en el curso de la contienda¹². Su fundamento consiste en "captar el instante del evento; siempre instantánea (...), la fotografía testimonial está allí porque

¹² Las tres restantes son la pose, la retórica de las pasiones y la fotografía "categorizadora". (Eliseo Verón, "De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía". En: *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa editorial, 1996, pp.63-67). Dichas figuras no cobraron relevancia en la composición de las imágenes de Cambiemos, por lo que el estudio que se propone se detiene en la primea de las figuras analizadas por Verón.

constituye la captación del acontecimiento del que se habla en el texto que la acompaña” (Verón, 1996:62). La serie de imágenes que circuló durante el período de campaña privilegió este procedimiento de composición, el cual consistió en capturar el instante en que Macri selló los encuentros con los vecinos. En este punto, cobra sustancia, por ejemplo, la gestualidad del cuerpo desplegada por el candidato.

La sociedad del hiperespectáculo es una categoría de análisis perteneciente a Giles Lipovetsky y Jean Serroy, desarrollada en su trabajo *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico* [2015 (2013)], la cual define una serie de condiciones en las cuales se desarrolla el capitalismo de consumo transestético. Al respecto, la campaña electoral 2015 puede ser examinada a través de su inclusión en cuanto acontecimiento sucedido en una sociedad de carácter industrial y transestético. Los autores definen ocho condiciones: 1) “La sociedad del hiperespectáculo es la sociedad de la todopantalla (sic), en la que un número siempre creciente de cadenas, canales y plataformas se acompaña de una profusión de imágenes (informaciones, películas, series, publicidad, variedades, videoclips...) que pueden verse en diferentes pantallas de todas las dimensiones, en cualquier lugar y en cualquier momento”; 2) “tras un consumo masivamente estandarizado, estructurado alrededor del horario de máxima audiencia (*prime time*), ha llegado un consumo descoordinado, desregulado, desincronizado, en el que cada cual ve lo que quiere, a voluntad (...). La era del hiperespectáculo no es sólo la del espectáculo omnipresente, sino también la del espectáculo a la carta, modalidad en la que el consumidor pasa a ser un programador autónomo y personalizado”; 3) “a un orden de ‘separación generalizada’ le ha sucedido un orden de transversalidad, de desdiferenciación, de hibridación”; 4) “el público, de manera creciente, se siente, se considera actor, adopta actitudes dirigidas a los medios que lo captan; 5) “el universo del espectáculo se analizaba como si fuera de la ilusión, del engaño (...). (Por el contrario) el capitalismo artístico crea estímulos en cadena para que se experimenten sensaciones centuplicadas, extraordinarias (...) y propone que los consumidores vivan experiencias sensoriales e imaginarias, ‘aventuras’ sensitivas y emocionales”; 6) “en este sistema en que los signos sólo remiten a sí mismos, sin otra finalidad que el impacto espectacular, mediático y comercial, asistimos a una orgía de artificios, de oropeles y efectos publicitarios, de acontecimientos supermediáticos y emocionales, de extravagancias e imágenes extremas”; 7) “los políticos (...), los

empresarios, las princesas, los artistas (...): nada escapa hoy al *star system*: Todos los dominios de la cultura funcionan ya según la estelarización”; y 8) “el capitalismo artístico actual se presenta con la bandera del triunfo del entretenimiento general” (Lipovetsky y Serroy: 2015: 220 y ss. Con letra cursiva en el original). A través del estudio de los autores se sistematizó en la investigación un aspecto de la gramática de producción de los actos de propaganda de Cambiemos, y los vinculó con las condiciones socioculturales que contextualiza su campo de acción. En este sentido, el origen de la campaña 2015 remitió a las condiciones actuales por las que atraviesa el capitalismo artístico y a la relación que establece dicho sistema de gobierno con una clase de producciones que proyecta sobre el mercado: “nada escapa ya a las redes de la imagen y del entretenimiento y todo lo que es espectacular se cruza con el imperativo comercial: el capitalismo artístico ha creado un creciente imperio transtético en el que se mezclan diseño y *star system*, creación y entretenimiento, cultura y show business, arte y comunicación” (Lipovetsky y Serroy, 2015:21. Con letra cursiva en el original).

W. Barnett Pearce (1994), a la vez que comparte la perspectiva de Verón en relación a la construcción del mundo, en detrimento de su representación, examina un paradigma de comunicación el cual reclama, en este proceso, la participación activa de los ciudadanos. El autor señala que “la sustancia de nuestros mundos sociales está compuesta por nuestro producir y nuestro hacer” (Pearce, 1994:275). Dicho patrón de actividad (Pearce, 1994:280) ha sido oportunamente advertido por la era transtética, la cual promueve y alienta, aunque restringida y por ella misma conducida, la participación de los ciudadanos en el proceso de consumo que describen Lipovetsky y Serroy.

Henry Jenkins [2008 (2006)] describe un proceso de circulación de contenidos a través de una red de medios, mediante el cual el consumidor “construye su propia mitología personal partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana” (Jenkins, 2008:15). La reconfiguración que se establece entre el público, los productores y los contenidos mediáticos (Jenkins, 2008:23), conduce al autor a definir a la convergencia mediática como “al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento

migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (...). En el mundo de la convergencia mediática¹³, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas” (Jenkins, 2008:14). Esta caracterización comportó una marca distintiva de la campaña de Cambiemos, definida por la interpelación a los votantes a través de la utilización del conjunto de los medios de comunicación, en todas las franjas horarias, desde el inicio y hasta el cierre de la contienda electoral.

La era transestética concede privilegio a los acontecimientos por sobre los sucesos, cuando no orienta a su reconvención de los primeros en los segundos. Jesús Martín Barbero (2007), señala la distinción de dichas categorías, analizadas por Barthes y Edgar Morin, cuando afirma que “si el *suceso* es lo que pasa en cuanto ‘efecto del relato’, o el de su sentido construido por los dispositivos del discurso, entonces estamos ante lo real previsible y formateable, lo *real – variable* en un sistema en el que todo es previsible y controlable. El *acontecimiento*, por el contrario, es *lo real que irrumpe* y quiebra el encadenamiento serial de los sucesos, es lo no predecible ni formateable, pues produce rupturas de larga duración. En cuanto inesperado, el acontecimiento produce realidad en forma radicalmente desestabilizadora, especialmente de las categorías de su propia comprensión” (Martín Barbero, 2007. Con letra cursiva en el original). Los acontecimientos que eventualmente acontecen en el curso de una contienda electoral, suelen ocasionar incertidumbre en los equipos de campaña, por lo que se opera en conformidad hacia el control y proyecto de sucesos en la agenda de trabajo. Es en este sentido que, por ejemplo, la pobreza a la cual se hizo referencia en las publicidades ha sido estilizada y reconvenida en suceso visual / audiovisual, de modo que la fuerza de este acontecimiento no impida su visionado a cualquier hora del día y a través de las múltiples plataformas de comunicación.

La tercera clasificación citada por Lipovetsky y Serroy también es analizada por Arlindo Machado en su trabajo *Convergencia y divergencia de los medios* (2006). El autor asevera que “llegamos a otro nivel de la historia de los medios: el momento de la

¹³ El autor asevera que la convergencia también se constituye en la instancia de reconocimiento de la información difundida por los medios de comunicación, por sobre la que acontece en la organización de dichos medios, la cual se aborda en los estudios de Arlindo Machado.

convergencia de los medios, que se sobrepone a la antigua divergencia. Frente al purismo y, también a veces, al fundamentalismo ortodoxo de los abordajes divergentes, separatistas, tendemos hoy a preferir los ejemplos más exitosos e innovadores de hibridación, de fusión de las estructuras discretas” (Machado, 2006: s/n). Este recurso ha sido utilizado en la campaña de Cambiemos, a través de la hibridación de los dispositivos de creación de imágenes fijas e imágenes en movimiento, reuniendo y unificando, de este modo, no sólo al concepto que los atraviesa sino a los medios de comunicación que lo difunden.

Dicha difusión se efectuó, afirma Román Gubern, debido a que “la televisión (...), en razón de su voraz programación continua, se ha basado en la serialización de sus productos audiovisuales, a partir de la redundancia de lo que ya es familiar y que constituye ‘lo mismo, pero cada vez distinto’ (modelo en el cual ‘lo mismo’ es lo confortablemente familiar y querido y ‘lo distinto’ es lo sorprendente y nuevo en el ámbito familiar” (Gubern, 2007:32). La serialidad que el autor examina en *El eros electrónico* [2007 (2000)] se corresponde con la conformación del relato que presentaron los spots televisivos y las imágenes distribuidas en los órganos de prensa gráfica, por lo que su estudio aportó un examen determinante para abordar el objeto de estudio de la tesis. El dispositivo publicitario, indagado por John Berger y otros autores en el ensayo número siete que integra la colección *Modos de ver* [2005 (1972)], completa los estudios de los medios audiovisuales en los cuales los avisos de propaganda política han circulado en el período electoral.

En este sentido, la disposición en el espacio, por ejemplo, de los cuerpos del candidato y de los ciudadanos que participaron en las publicidades, y de los objetos ubicados en profundidad de campo, comportan un estilo que ha sido repetidamente utilizado en las imágenes proselitistas. Es este estilo el que posibilitó la creación de una marca de identificación de los atributos de la fuerza Cambiemos plasmada, por caso, en sus dispositivos de comunicación.

En efecto, Carlos Scolari (2008; 2013), acuñó el término hipertelevisión para examinar el actual mapa de la red de este medio audiovisual. El autor asevera que “la hipertelevisión expande las historias y, en el mismo movimiento, multiplica los programas narrativos” (Scolari, 2008:6), al tiempo que la “expansión en diferentes

medios” (Scolari, 2008:6) proclama su especificidad. El armado publicitario de Cambiemos difundió un mismo concepto que concursó a lo largo de la campaña, a través de las múltiples plataformas de comunicación visual y audiovisual. De este modo, el spot televisivo, la fotografía de prensa y el folleto difundido en la vía pública, conformaron una escena acerca, por ejemplo, de la proximidad que mediaría entre el candidato, una vez alcanzado el Gobierno, y los ciudadanos. Scolari afirma que “es una televisión más compleja, con muchas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado. Una televisión que, en definitiva, imita la dinámica de los medios digitales interactivos. Yo lo he bautizado como hipertelevisión” (Scolari, 2013:s/n).

El estilo de composición de las obras de arte contemporáneas¹⁴, es analizado por Susan Sontag, en su ensayo *Sobre el estilo* [2005 (1965)]. La autora señala que “el estilo tiene otras funciones, además de la de ser (...) un artilugio mnemotécnico. Por ejemplo, todo estilo comporta una decisión epistemológica, una interpretación de cómo y qué percibimos (...). Todo estilo es un medio para insistir sobre algo. Se comprenderá que las decisiones estilísticas, al centrar nuestra atención en determinadas cosas, suponen también un estrechamiento de nuestra atención, una negativa a permitirnos ver otras” (Sontag, 2005:65, 66).

El conjunto de las acciones de propaganda instrumentadas por Cambiemos, puede comprenderse a través de la distinción entre los actos de comunicación y transmisión que Régis Debray efectúa en su trabajo *Introducción a la mediología* [2001 (2000)]. Este texto resultó indicado para examinar el estatuto de composición de la propuesta de campaña de la fuerza política, la cual orientó su curso hacia una instancia de comunicación, que acontece en un determinado espacio, y no hacia otra de transmisión, que sucede a través del tiempo. Este orden es el elemento que determinó la composición de los anuncios proselitistas difundidos durante las tres instancias de elección nacional. El autor entiende que la comunicación adquiere el estatuto de acto, mientras que la transmisión, por el contrario, remite a un proceso en el cual interviene una institución. Si la primera opera de manera sincrónica con respecto a sus destinatarios, la segunda funda su estamento a través de una relación diacrónica con

¹⁴ La autora indica asimismo una serie de invariantes con respecto al arte, con independencia del período temporal al cual se inscribe.

respecto al cuerpo social que conforman sus receptores. La campaña de Cambiemos condujo sus objetivos hacia fines inmediatos, adscriptos a la comunicación de su propuesta y no a la transmisión de la misión y visión de las fuerzas de representación¹⁵.

Sebastián Guerrini define en su trabajo *Sobre las Campañas Políticas* (2011) a tales contiendas electorales como a “una teatralización del enfrentamiento entre formas de administrar el poder. En ese acto se presentan en forma simbólica las formas de reacción de los candidatos ante situaciones presentes, las que informarán o harán creer al electorado acerca de cómo se desenvolverían los postulantes en caso de llegar al gobierno” (Guerrini, 2011:1). El autor señala tres etapas que conforman su estructura: “la construcción de la significación social de las propuestas electorales (...), la puja por la agenda de debate que se instale durante la elección (...) (y) el resultado del ritmo y no (...) una suma de momentos aislados, ya que en el instante de la elección ese ritmo es el que fijará la solidez de la representación del candidato para el mundo del elector (Guerrini, 2011:1-2). Las instancias señaladas por Guerrini dieron cuenta de las fases por las que atravesó la elección 2015, en las cuales se privilegió el posicionamiento de determinados discursos configurados a través del diseño de una imagen que visibilizó tales demandas.

En su trabajo *Los poderes del diseño: la construcción de imágenes y marcas entre culturas, políticas y negocios* (2017) Guerrini asevera con relación al régimen de los mitos, en cuanto conforman a la vez un relato y un modo de estructurar el conocimiento, que “consumimos historias sobre las que nos apoyamos y creemos que así podemos manejar el flujo del porvenir para dominar temores. Relatos que nos envuelven con certezas, como los religiosos, científicos o las ideologías que nos anticipan un escenario al cual atenernos (...). Toda historia es en realidad una puesta en escena de una situación y un resultado” (Guerrini, 2017:61). El autor añade que “de este modo, el mito es un instinto de conocimiento que trata de encontrar certezas mediante la simplificación de las posibilidades existentes o inexistentes, manifestadas en situaciones similares (...). Se podría ir más allá, pensando que funciona como un recurso político o interesado en activar o grabar roles y expectativas dentro de una determinada audiencia” (Guerrini, 2017:62). La serialidad de las imágenes electorales conformó un relato que concernió, por ejemplo, a un proceso de posicionamiento y reconversión de la figura

¹⁵ La afirmación puede extenderse al conjunto de las fuerzas políticas.

política que representó Macri, y a la vez una teatralización de una serie de temarios en disputa, debido a que “para una imagen, nada tiene sentido y efecto fuera de una historia (Guerrini, 2017:107)¹⁶. Los dispositivos de comunicación de Cambiemos estuvieron abocados a contar una historia de la cual se ha desagregado sus componentes para su examen en la tesis de investigación.

La teoría de signo de Charles Sanders Peirce conforma un marco de referencia para analizar el régimen de construcción de las imágenes seleccionadas. En efecto, a través del estudio del signo peirceano se ha clasificado a las fotografías y a los spots a partir del privilegio concedido a una de sus nueve cualidades, atendiendo, sin embargo, a que todas ellas conviven en el signo. Peirce define al signo, o representamen, como a “algo que está para alguien, por algo, en algún aspecto o disposición” (Peirce, parágrafo 2228. En: Magariños de Moratín, 2002:1). En el trabajo de investigación se hizo referencia, de manera tangencial, a los signos icónicos e indiciales en cuanto se privilegiaron en la composición de la gramática de producción de las unidades de observación examinadas. El signo icónico se trata de “un Signo que se refiere al Objeto que denota tan sólo en virtud de los caracteres que le son propios, y que éste posee por igual con independencia de la existencia o no existencia actual de cada Objeto” (Peirce, parágrafo 2247. En: Magariños de Moratín, 2002:14). El signo indicial “es un Signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de estar afectado realmente por ese Objeto” (Peirce, parágrafo 2248. En: Magariños de Moratín, 2002:17). Es en este sentido que los estudios de Peirce representaron un aporte para examinar a las imágenes difundidas por los equipos de comunicación de Cambiemos, las cuales han sido trabajadas a modo de pinturas realistas (Magariños de Moratín, 2002:23), por tanto que privilegian el estatuto del signo icónico en su composición visual / audiovisual¹⁷.

¹⁶ Al respecto, el autor presenta el siguiente ejemplo: “Es común que se piense que la mejor imagen para un candidato es estar aliñado, arreglado, con una corbata bien puesta y una camisa planchada. Sin embargo, si la historia e imagen que la sociedad demanda de ese político es compromiso, trabajo y esfuerzo, quizás cierto desaliño puede ser una virtud. Para ello, es necesario que ese detalle sea leído como el resultado del esfuerzo cotidiano del trabajo de esa persona, sin tiempo libre para cumplir con los rituales de forma de otros políticos. Se trata de transmitir que los otros políticos, que sí están limpios y perfumados, no trabajaron tanto como el nuestro. Sin embargo, todo depende de cómo sea percibida la historia que la imagen representa” (Sebastián Guerrini, *Los poderes del diseño: la construcción de imágenes y marcas entre culturas, políticas y negocios*. Buenos Aires: Troupe Comunicación, 2017, p.107).

¹⁷ No es el objeto de este trabajo realizar un exhaustivo estudio semiótico de las imágenes de campaña de Cambiemos. Un estudio de su naturaleza demanda propiedades que exceden a la propuesta del proyecto de investigación. Su inclusión remite a que autores como Eliseo Verón (1996) y Oscar Traversa (2001),

La puesta en escena, que adquirió una función sustantiva en la composición de las unidades de observación seleccionadas, es examinada por Eduardo A. Russo en su trabajo *Cine: una puesta en otra escena. Quince años después* (2012). Al respecto, el autor afirma que “es en el terreno de la puesta, antes que en el guión o en el montaje, donde el cine despliega su más poderosa eficacia simbólica (...). Resultan muy importantes los elementos puestos en juego en el ámbito de la locación o escenografía, los cuerpos y acciones de los actores, la presencia y movimiento de los objetos, la iluminación, el color, el punto de vista dado por el encuadre y el movimiento de cámara. Pero sería erróneo considerar, en una concepción atomística, que la puesta es la sumatoria de esos elementos. Por el contrario, lo que se construye allí es algo que cobra lugar y tiempo a partir de la transformación de esos elementos en una totalidad, una configuración que no es reductible a la suma de sus partes” (Russo, 2012:57,58). La puesta en escena que prevaleció en las imágenes de los comicios 2015, presentó no pocas similitudes con el reconocimiento del cuerpo filosófico ensayado por Jacques Rancière¹⁸ en su trabajo *El cuerpo del filósofo: los filmes filosóficos de Rossellini* [2012 (2001)]. El cuerpo del candidato de Cambiemos ha sido un cuerpo político que desempeñó, en distintos niveles, las funciones ilustrativa, documental y subjetiva (Rancière, 2012: 88, 89). La función ilustrativa, la instancia en que se otorga un cuerpo humano a un enunciado, se distinguió en las vestimentas que vistió Macri y en el universo de gestualidad que desplegó con sus manos. En efecto, por caso, la camisa y el pantalón que con frecuencia lució el candidato se correspondieron con “la vestimenta” de los enunciados que proclamó. La función documental operó como signo identificable de un lugar y espacio determinado. Las casas en estado de construcción, sus revestimientos a la vista, y las calles de tierra ubicadas en profundidad de campo con respecto al cuerpo del candidato, definieron la situación contextual desde la cual se pronunciaron los discursos. La función subjetiva la ejemplificó la presunción de Macri

citados en la segunda parte de la investigación, inician sus estudios a partir de la clasificación del signo inaugurada por Peirce.

¹⁸ El autor señala que “hacer sensible el pensamiento no es sólo darle una forma supuestamente más accesible a las mentes sencillas. Es también oponer a la letra que mata el espíritu vivo, el pensamiento encarnado en cuerpos que la ponen en acto. No se trata de traducir a imágenes mediante ejemplos la doctrina de los filósofos, sino de presentar cuerpos filosóficos, cuerpos que dan testimonio de lo que es la filosofía como experiencia vivida e intervención concreta” (Jacques Rancière, “El cuerpo del filósofo: los filmes filosóficos de Rossellini”. En: *Las distancias en el cine*. Buenos Aires: Ediciones Manantial SRL, 2012, p.87).

de constituir, a través de su cuerpo y su discurso, la renovación de la ciencia política argentina y del sistema partidario de representación ciudadana. En este sentido, su figura narrativa arrojó la posesión de una serie de atributos de liderazgo y conducción gubernamental, a través de los cuales su plataforma electoral incidiría en el corte de su tiempo al frente del poder ejecutivo de la Nación. El filósofo francés señala que los cuerpos están sujetos a ser “devorados por el enunciado de las ideas a las cuales prestan su apariencia” (Rancière, 2012:101), por lo cual no deben aludir a la esencia de éstas, sino investir su concepción en los cuerpos políticos que las representan.

El estudio de la profundidad de campo remite al trabajo de Jean-Louis Comolli titulado *Técnica e Ideología* [2010 (1971-1972)], en el cual destaca que se trata de un espacio filmico en el cual también se determinan las acciones, por lo que no opera de modo autónomo en relación al conjunto de la trama. En este sentido, la profundidad de campo, lejos de añadir realismo a la escena, dramatiza el espacio representado (Comolli, 2010: 179 y 210).

El discurso oral, ensayado y puesto en escena a lo largo de la campaña, e incluso en años no electorales, cedió su primacía a una serie de elementos de ficción narrativa, cada vez que se observa una imagen acondicionada para su exhibición. Daniel Belinche y Mariel Ciafardo indican, en su trabajo *Los estereotipos en el arte. Un problema de la educación artística. Los artistas son de Piscis* (2008) que “el estereotipo es algo que se reitera y se reproduce sin mayores transformaciones. Se caracteriza por ser un cliché, un lugar común, un esquema fijo que no requiere una participación activa del intérprete sino, por el contrario, apenas demanda su reconocimiento inmediato” (2008:28). Entre los recursos fotográficos más utilizados Cambiemos se incluyó a la figura y el fondo que la captura reunió en una imagen luego difundida. Al respecto señala Belinche, en su ensayo *Espacio, tiempo y poética de la repetición. De la liberación de la mano a la complejidad del horizonte* (2009), que “una de las distinciones elementales en el campo perceptual es la de figura y fondo. Todo pensamiento descansa en un centro explícito que se recorta sobre algún tipo de horizonte. En cualquier caso de actividad mental, la figura se impone respecto de un fondo espacio-temporal (...). Reparar en lo que está detrás es un paso que implica decisiones en el acto de percibir y estrategias

compositivas” (2009:1,2). La implementación de tales recursos constituyó elementos de composición sustanciales en relación al objeto de la investigación.

En el diálogo *El Político* (¿-367/362?), Platón establece una diferenciación entre los hombres de Estado de acuerdo a su capacidad y voluntad de dominio. La clasificación propuesta por el filósofo griego establece una relación 1) de autoridad sustentada a través del conocimiento del ejercicio de poder, debido a una condición natural que distingue a la clase gobernante y a la clase representada, y 2) de igualdad entre ambas esferas, por lo que la autoridad que ejerce el liderazgo proviene de la misma clase que él gobierna. Al respecto, Peter Sloterdijk señala que Platón entiende que “únicamente los falsos directores del zoo (platónico), los pseudo- hombres de Estado y los sofistas de la política harían campaña a su favor utilizando el argumento de que ellos sí están hechos de la misma materia que el rebaño; mientras que el verdadero criador apostaría por la diferencia y daría discretamente a entender que él, que actúa con conocimiento de causa, está más cerca de los dioses que los confundidos seres vivos a su cargo” (Sloterdijk, 2006:76-77). El estudio de la clasificación establecida por Platón adquirió su predominio para examinar la composición de la imagen proselitista de Cambiemos. El candidato presidencial sentenció, no sólo a través del orden de sus discursos sino además por mediación de una representación visual / audiovisual, su futura conducción gubernamental orientada, en mayor medida hacia la primera categoría platónica analizada por Sloterdijk. En este sentido, la inclusión de ciudadanos pertenecientes a la esfera civil en la construcción de la imagen de una fuerza de representación política, encuentra su razón oportuna.

7. Diseño Metodológico

El estudio que se presenta se corresponde con un esquema descriptivo, en el cual se identifica una serie de regularidades que dan cuenta de las propiedades que componen a las unidades de observación. En el apartado final que comprende a las conclusiones, se ensaya una interpretación de los alcances obtenidos¹⁹.

¹⁹ Ynoub asevera que “el objetivo de la interpretación (...) es el de producir un nuevo texto (...). Dicho de otro modo, la interpretación resultante arrojará un **nuevo sentido o sentido de segundo grado**”

Se trata de un estudio de caso, extendido en el tiempo legalmente establecido por la Dirección Nacional Electoral (DNE) para la difusión de anuncios proselitistas, correspondiente a la celebración de la campaña ejecutiva 2015 en Argentina.

Las informaciones han sido recogidas de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias han sido los spots televisivos y las fotografías elaborados por Cambiemos. Los primeros se han obtenido del sitio web You Tube²⁰, del canal oficial de Cambiemos, durante el mes de diciembre de 2015, y las segundas han sido publicadas en una serie de folletos y en los principales diarios de distribución en los territorios nacional y bonaerense²¹.

Por lo tanto, se efectuó un archivo visual y audiovisual de imágenes de la campaña 2015, el cual ha sido informalmente iniciado en el año 2013.

Las informaciones secundarias comprenden a los libros *Cambiemos. Mauricio Macri Presidente. Día a día, la campaña por dentro*, de Hernán Iglesias Illa y, en menor medida, *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*, de Jaime Durán Barba y Santiago Nieto.

El análisis de contenido ha reportado los principales resultados de la investigación. Se trata de una técnica que permite extraer datos, por ejemplo, de fuentes textuales y visuales, tales como, en el caso que ocupa la investigación, anuncios televisivos, diarios y folletos. A través de una lectura sistemática, objetiva, replicable y válida (Andréu Abela, 2000), se examinó a la fuente de la cual se recogió la información. Para ello se han definido unidades y sub unidades de análisis, y a partir de su clasificación se ha logrado obtener el registro de datos.

La metodología consistió en el análisis de las unidades de información que conforman el archivo elaborado, a la luz del marco teórico seleccionado. La recolección de datos ha sido una instancia radical en el proceso de investigación, la cual se elaboró de manera sincrónica a los acontecimientos que conforman el objeto de estudio.

Se establecieron sub unidades de observación que se corresponden, en mayor medida, a la utilización de la profundidad de campo y a la elección de una puesta en

(Roxana Ynoub, *Sobre los modelos, conjeturas y predicciones en el proceso de la investigación*. Material de seminario Metodología de la Investigación, Doctorado en Artes. Línea de formación en Arte Contemporáneo Latinoamericano, facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, 2013c, p.38. Con letra negrita en el original).

²⁰ Fuente: www.youtube.com/user/conmauricio/playlists

²¹ En el caso de las fotografías aparecidas en los medios gráficos de la provincia de Buenos Aires, se corroboró que también hayan sido publicadas en diarios de alcance nacional.

escena compuestos por la relación que se establece entre el cuerpo del candidato y la gente que constituye las imágenes, los objetos que los rodean y los espacios en los cuales su presencia ha sido registrada. El nivel supra unitario lo establece la Campaña integral de Cambiemos en 2015, situada en una sociedad de consumo transestético.

Debe señalarse que no se ha podido acceder, de manera directa, a los equipos de campaña de Cambiemos, cuya consideración, sin embargo, ha sido recogida en el libro de Iglesias Illa. Se mantuvieron encuentros informales con allegados a las máximas autoridades de Cambiemos, pertenecientes al actual gobierno de la Municipalidad de La Plata.

8. Alcances y Limitaciones

La construcción del objeto de estudio que efectúa el campo de la investigación, precisa los alcances y delimitaciones que den cuenta acerca de la especificidad y de los bordes que constituyen el fenómeno elaborado. Se trata de un aspecto sustancial en el orden de la conformación del objeto, el cual consiente en determinar, por ejemplo, qué tipo de abordaje teórico y metodológico instituyen el carácter del trabajo de investigación.

La campaña electoral de Cambiemos comprendió, entre otras, las siguientes acciones proselitistas: la comunicación digital, la comunicación directa, la comunicación masiva, el discurso, la prensa, la coordinación regional, el relevo de la opinión pública y el despliegue territorial (Iglesias Illa, 2016:16,68). El estudio conjunto de estas dinámicas de comunicación comprende herramientas teóricas que incluyen, tanto como exceden, a los contenidos curriculares de la Maestría en Estética y Teoría de las Artes. Por lo tanto, en este apartado se estrecha el horizonte de los alcances de la investigación. En otros términos, determina las condiciones de la comunicación de Cambiemos que han sido examinados, a la vez que detalla las circunstancias que han sido voluntariamente omitidas. En ambos casos, se trata de decisiones elaboradas en la fase sincrética (Ynoub, 2013a:32 y ss.) de la investigación, que optimizaron el desarrollo de la tesis.

8.1. *Alcances*: Las unidades de observación comprenden imágenes fijas e imágenes en movimiento. Las primeras incluyen 1) fotografías consagradas a su difusión en medios de prensa masivos; y 2) fotografías que ilustran el contenido escrito de folletos repartidos bajo la modalidad “puerta en puerta” o bien distribuidos en centros de información partidaria. Las segundas reúnen anuncios audiovisuales particularmente diseñados para su transmisión en la televisión abierta o de condición prepaga.

En todos los casos que componen las cuatro secciones de la segunda parte²², las unidades de observación se corresponden con dispositivos publicitarios difundidos durante las tres instancias de elección ejecutiva en 2015 (estos últimos en el período fijado por la DNE). Por lo tanto, el estudio se concentró en uno de los recursos comunicacionales instrumentados durante la campaña oficial de Cambiemos.

La inclusión de fotografías pertenecientes a los años 2014, 2015²³ y 2017, se debe a que son representativas, las dos primeras fechas, del carácter visual de los antecedentes de la campaña, mientras que las imágenes concernientes al año en curso certifican la vigencia del estilo inaugurado por Cambiemos. Por lo tanto, su incorporación al trabajo remitió menos a un examen exhaustivo del tratamiento de la imagen en un período anterior y otro posterior al recorte del objeto efectuado, como sí a su señalamiento en tanto la primera permite ubicar el origen y la segunda la continuidad de los procedimientos técnicos analizados en detalle en las secciones número 9 y 11.

8.2. *Limitaciones*: La primera delimitación, no está de más reseñarlo nuevamente, es el abordaje teórico circunscripto a los saberes correspondientes a los campos del arte y la comunicación. Otros estudios podrán examinar la contienda 2015 desde diversos ámbitos de las ciencias sociales, y ser igualmente válido un trabajo interdisciplinario entre los resultados obtenidos por dichas investigaciones y el presente trabajo.

La segunda limitación corresponde al período temporal seleccionado, a la disparidad conformada por la campaña oficial y la campaña oficiosa (Verón, 2001b:45 y ss.) al estatuto de las imágenes, y al territorio y a las plataformas de la difusión de las imágenes. En efecto, la profundidad del estudio abarca el período de la contienda en su aspecto oficial, omitiendo los actos y presencias del candidato en los medios de comunicación que remiten, por ejemplo, a la celebración de inauguraciones, reuniones

²² En el conjunto del trabajo se inscriben con la numeración 9, 10, 11 y 12.

²³ Se incluye fotografías de 2015 difundidas con anterioridad al inicio formal de la campaña.

con líderes políticos, conferencias, participaciones en programas de televisión, etc., que, si bien son utilizados como instrumentos de campaña, no son los oficialmente instituidos por la DNE, organismo que determina la utilización de los espacios radiofónicos y televisivos en proporciones equitativas entre las fuerzas políticas que participaron en los comicios.

Los equipos de comunicación de Cambiemos diseñaron piezas publicitarias para su difusión en diversos soportes técnicos. En la investigación se trabajó sobre la polisemia que comportan las imágenes fijas y las imágenes en movimiento, difundidas en diarios, revistas, folletos y en televisión. No han sido considerados los cortos proselitistas creados para su transmisión en el sistema radiofónico y a través de su uso exclusivo en la web. El primero de los casos, se debe a las condiciones constitutivas del dispositivo. En la tesis se indagó, por ejemplo, la construcción de la puesta en escena y la utilización del recurso filmico de la profundidad de campo, por lo que han sido naturalmente restringidos los cortos de campaña armados para su radiodifusión. Esta situación no resulta equivalente a las piezas provistas para su exhibición, por caso, en las redes sociales. En este sentido presentan una serie de contactos, incluso en mayor medida que sus disimilitudes, con respecto a los spots televisivos. La elección de su exclusión del objeto de estudio se debe a la naturaleza del lenguaje multimedial, de sus gramáticas y condiciones de producción y de consumo que exceden los dominios del entramado teórico seleccionado. En este sentido, el estudio de la utilización de las nuevas tecnologías en un período electoral requiere una investigación que excede los alcances fijados en el presente trabajo. Asimismo, existen numerosos antecedentes acerca del uso de las redes sociales por parte de Cambiemos. En 2015 se trató prácticamente de una discusión habitual el señalamiento de la preferencia de la fuerza política por dicho dispositivo. No lo ha sido tanto, por el contrario, la conformación de las imágenes consagradas a los medios masivos de comunicación.

En ellos, se han publicado fotografías de las fórmulas de candidatos de los principales actores políticos, no sólo durante el período electoral sino incluso y en esencia transgrediendo la veda de su inicio y culminación institucional. La selección de fotografías se corresponde con las oficialmente distribuidas en el tiempo legal del curso de la campaña. Abundan, sin embargo, las fotografías tomadas por los propios reporteros gráficos de los medios de comunicación y quizás en mayor medida, las capturas del público aficionado que, con sus propias cámaras o teléfonos móviles,

fotografiaron a los candidatos en actos partidarios. Esta última clase de reproducciones no ha sido considerada, debido a que la disposición de las personas y los objetos que integran sus diversas situaciones no ostenta la misma planificación de la puesta en escena que las fotografías planificadas por los equipos de difusión. En el caso de las fotografías pertenecientes a los medios gráficos, han sido incorporadas a las unidades de observación en la medida en que reflejan la síntesis de los conceptos que guiaron el armado electoral de Cambiemos.

Una limitación corresponde a la exclusión de los discursos orales pronunciados por el candidato presidencial. Se trata, sin embargo, de uno de los rasgos ciertamente centrales en el armado de las campañas electorales. En la era de la mediatización, resulta infrecuente una planificación de las acciones de contienda omitiendo el juego de discursos que determina la orientación de su enunciador. El análisis de los discursos remite en mayor medida a las competencias del campo de la comunicación, por lo que en la investigación se examinó a las imágenes que los refrendan y que actuaron como instancias de equivalencias de los pronunciamientos del candidato. En otros términos, se dispuso ya no el examen del significado, por ejemplo, de términos deícticos, sino acerca de la construcción de las imágenes connotadas en una misma dirección. Las historias que narraron las imágenes han reportado los centros de interés de la investigación, a modo de relatos que oficiaron como espejos de las propuestas de campaña electoral.

Con respecto al conjunto de materias que integran la expresión de una pieza audiovisual (Gaudreault, y Jost, 1995:38), la imagen y los textos sobre escritos conforman los nudos de la investigación. Los ruidos, la música y los diálogos no representaron los objetos centrales del trabajo, por lo que en los casos en los que se razonó acerca de una o varias de dichas expresiones no se ha promovido una búsqueda de exhaustividad. Una vez más, a los fines de la investigación comportó menos transcendencia las palabras pronunciadas por los candidatos que las imágenes que dieron cuenta de sus postulados. En relación a los ruidos y la música, la clasificación y el trabajo de estudio puestos en práctica en el curso del análisis, no equipararon al tratamiento que sí se dedicó a las dos materias significantes mencionadas en el comienzo de este párrafo. Por caso, el análisis de la música y de los ruidos que componen una producción requiere un estudio acerca de la especificidad de su lenguaje.

No han sido consideradas como variables de análisis el número de publicidades elaboradas como tampoco su extensión temporal. El estudio indagó el concepto que

reunió a las piezas de comunicación política con independencia de dichas condiciones. La frecuencia de exposición de los spots televisivos durante franjas horarias de mayor o menos encendido de la audiencia no ha sido determinante al momento de examinar su conformación.

El conjunto de unidades de observación fue difundido en medios masivos de comunicación de alcance nacional. No se consideraron las fotografías, folletos y cortos televisivos cuya circulación ha sido restringida a los ámbitos provinciales o municipales del territorio argentino. En estos casos, la presencia del candidato presidencial tiene como objeto instalar y posicionar la figura de los candidatos locales, por lo que su configuración no concierne a los objetivos trazados en la investigación.

SEGUNDA PARTE

Experiencia

9. Vínculos afectivos: una manera de ser Gobierno

“Así fue como Otoo y yo nos conocimos. No era un luchador. Era todo dulzura y bondad”

Jack London. Relatos de los mares del Sur. El idólatra (1911)

9.1. Presentación

El período electoral que correspondió a la campaña ejecutiva nacional 2015 en Argentina, expuso un mecanismo de exhibición y posicionamiento de las candidaturas a la obtención de cargos públicos, que aún permanece vigente en el actual partido de gobierno. La fuerza Cambiemos instruyó una serie de procedimientos técnicos orientados a la construcción de un vínculo afectivo que aproximase a las esferas política y civil, representadas entre el por entonces postulante a la presidencia, Mauricio Macri (PRO), y la ciudadanía, a través de recursos pertenecientes al campo de la comunicación visual / audiovisual.

El siguiente apartado presenta algunos de los principales modos de composición de una propuesta electoral sustentada en la construcción de caracteres cercanos a la empatía, la comprensión, el encuentro y la emoción, que prevalecieron sobre la manifestación de la plataforma de gestión de Cambiemos. El corte temporal seleccionado comprende a las tres instancias de elección presidencial en 2015 (PASO, 9 de agosto; primera vuelta, 25 de octubre; y segunda vuelta, 22 de noviembre), el cual remite al curso formalmente instituido de la campaña electiva.

Se analizaron cuatro procedimientos de construcción de empatía y proximidad a partir de la utilización de las siguientes técnicas y recursos de composición:

1. el estatuto de la indicialidad e iconicidad de las imágenes.
2. la serialidad del conjunto de las piezas publicitarias.
3. la apelación a una instancia de comunicación en el espacio sobre la transmisión que acontece en el tiempo.
4. la hibridación y transposición de los géneros del discurso visual / audiovisual.

El marco conceptual comprendió estudios de Eliseo Verón [1996 (1994)] y Oscar Traversa (2001), autores que señalan la prevalencia de la iconicidad en una clase de imagen; ensayos de John Berger [2005 (1972)] y Román Gubern [2007 (2000)], debido a que analizan la disposición de la publicidad y la televisión con respecto a sus propuestas y destinatarios; una publicación de Régis Debray [2001 (2000)] acerca de la distinción entre comunicación y transmisión, que ha sido determinante para analizar la especificidad de la campaña que alzó a Macri a la máxima jefatura; estudios de Arlindo Machado (2006), María de los Ángeles de Rueda (2006a) y Nicolás Diego Bermúdez (2008), debido a que los procesos de hibridación y de transposición han sido utilizados en piezas televisivas que motivaron el curso de la investigación. Sus trabajos, conjuntamente con aportes de Giorgio Agamben [2011 (2006)], Jacques Rancière [2012 (2001)] y Philippe Dubois [2001 (1999)], completan el cuerpo de teóricos seleccionado.

9.2. Él es Mauricio Macri

Las imágenes fijas y las imágenes en movimiento elaboradas por los equipos de comunicación de Cambiemos que circularon en el período electoral, comprenden un mosaico de oportunidades para advertir 1) el significado que la fuerza política le asignó a la ciudadanía que participó de la conformación de los dispositivos visuales / audiovisuales²⁴; 2) una aproximación acerca de los recursos instrumentados para establecer un vínculo afectivo entre las esferas partidarias y civiles; y 3) la concepción del hacer político de la fuerza hoy gobernante. El proceso de subjetivación de los ciudadanos (Agamben, 2008) dispuesto en las publicidades, condujo su reducción hacia una condición genérica de vecinos. En este sentido, se construyó a una figura posible de reunir, en una misma materia significativa, a la multiplicidad de individuos que conforman una audiencia dispersa. La figura del vecino ha sido el vector que sustentó el despliegue comunicacional de Cambiemos.

²⁴ El concepto de dispositivo ha sido retomado de los estudios pertenecientes a Agamben, el cual designa “a todo aquello que tiene, de una manera u otra, la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos (...). Existen entonces dos clases: los seres vivos (o las sustancias) y los dispositivos. Entre las dos, como tercera clase, los sujetos. Llamo sujeto a eso que resulta de la relación cuerpo a cuerpo, por así decirlo, entre los vivientes y los dispositivos (...). Por ejemplo, un mismo individuo, una misma sustancia, pudiera dar lugar a muchos procesos de subjetivación” (Giorgio Agamben, ¿Qué es un dispositivo? En: *Sociológica*, número 73, mayo-agosto de 2011, pp.257, 258).

La utilización de la naturaleza icónica de las imágenes, más aún que su indicialidad, ha sido un recurso sustancial para alcanzar dicha vinculación. Verón, en su trabajo *De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía* (1996:59) y Traversa, autor de *Aproximaciones a la noción de dispositivo* (2001:239) señalan el estatuto de un tipo de lectura de la fotografía que privilegia el reconocimiento de la persona por sobre el plano en el cual se halla. Se trata de la exposición del candidato en los espacios públicos localizados en barrios económicamente marginados, en viviendas y pequeños emprendimientos comerciales, sitios en los cuales prevaleció la autoridad que comportó su cuerpo y el universo de gestualidad que desplegó en esencia con su rostro y con sus manos (ver imagen 3. Anexos 14.1.2.). La difusión de una serie de spots y fotografías de Macri en diversas localidades de la Nación, en las cuales viste ropas informales, al tiempo que dispone una ronda de mates, abraza y contiene a los presentes, indicó la especificidad del mensaje atribuido a tales soportes tecnológicos, que consiste en la exhibición de que “él (Macri) está allí” (Verón, 1996:59)²⁵. Los espacios públicos y privados han sido incorporados a las imágenes de manera genérica y circunstancial, circunscribiendo las biografías individuales y colectivas a una puesta en escena común con respecto al sentido que guió el curso de la campaña. En efecto, las imágenes no han exhibido rasgos inmediatamente reconocibles de las ciudades en las cuales los anuncios publicitarios han sido registrados, sino una serie de figuras que ejercieron de materia significativa socialmente reconocida, a modo de función documental (Rancière, 2012:88). Un caso testigo han sido los juegos de plaza idénticos a sí mismos en el conjunto del territorio de la Nación.

La utilización del recurso filmico de un primer plano cobró valor sustancial en la contienda. Al respecto, Román Gubern señala en *El eros electrónico* [2007 (2000)] las condiciones de su implementación en una narración televisiva, y advierte que “devaluó su valor dramático, a expensas de la legibilidad de los rostros y de su fácil identificación” (Gubern, 2007: 52). El recurso fue instrumentado en una serie de piezas cuyo estilo de composición consistió en una puesta en escena reducida y una profundidad de campo vacía de mayores elementos. En una de estas, titulada *Lo que no voy a hacer*, se observa el rostro de Macri, ubicado al comienzo del spot en primer

²⁵ Magariños de Moratín afirma que la sustitución que efectúa el ícono “tiende a producir un reemplazo representativo” (Juan Magariños de Moratín, *Charles Sanders Peirce: sus aportes a la problemática actual de la semiótica*. Instituto on-line de semiótica. Curso de semiótica. Apunte de cátedra Semiótica, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, 2002, p.14.

plano y luego en primerísimo primer plano, al momento de afirmar que “no voy a buscarme enemigos ni peleas sin sentido, no voy a hablar, hablar, y no escuchar, no voy a querer perpetuarme en el poder, no voy a perseguir a quien piense distinto, no voy a mentir con el Indec, ni con la inflación, ni con nada, no voy a sacarle la ayuda a nadie, no voy a cambiar las cosas que sí se hicieron bien, y lo más importante, es que no te voy a dejar solo a vos ni a ninguno de los argentinos, porque la única manera de hacer el país que queremos es todos juntos”²⁶. La elección de este plano de cámara y el discurso pronunciado remiten a la construcción del vínculo de cercanía y comprensión entre Macri y los ciudadanos. La enunciación de la propuesta de gestión, abiertamente imprecisa y formulada a través de la incorporación de expresiones deícticas, fue representada en términos emotivos, es decir, en relación a este rasgo del dispositivo televisivo, del cual Rancière entiende que se produce a través de las funciones ilustrativas y subjetivas (Rancière: 2012:88 y ss.).

A su vez, la publicidad incluyó una relación de asociación entre el tiempo pasado y el tiempo futuro, efectuada en la instancia presente de la enunciación de la propuesta. La primera parte remite al Gobierno inmediatamente anterior al cual Macri hoy preside, mientras que el enunciado de cierre refiere un futuro próximo, sólo realizable a través del sufragio a la propuesta de gobierno que representó Cambiemos. Al respecto, John Berger indica, en el séptimo ensayo de su trabajo *Modos de Ver* [2005 (1972)] que “las imágenes son también cosa del momento en el sentido de que deben renovarse continuamente para estar al día. Sin embargo, nunca nos hablan del presente. A menudo se refieren al pasado, y siempre al futuro” (Berger, 2005: 144).

Las piezas proselitistas anunciaron una época de transformación, sustentada en la figura de un candidato próximo a la resolución de las reparaciones inconclusas que padece un sector significativo de la población. No obstante, la campaña de Cambiemos focalizó en menor medida su plan de gestión como sí construyó una imagen pública de su referente nacional.

9.3. La campaña y la televisión

La televisión ha sido el dispositivo tecnológico que mayor audiencia ha convocado con respecto a los actos y presencias de campaña durante el año 2015. En un

²⁶ Fuente: <https://youtu.be/J4qNzQUsCAE?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjOS0KWyBI>

hecho sin precedentes, cinco de los seis candidatos presidenciales participaron del primero de los debates realizado el día 4 de octubre de 2015, al tiempo que a la segunda jornada de discusión, formalizada el día 15 de noviembre de 2015, asistieron los dos postulantes que accedieron a la celebración del ballottage. Un importante encendido televisivo acompañó a ambas instancias.

Las condiciones de programación características en la cultura contemporánea y occidental de este soporte han sido examinadas por Gubern²⁷, señalando, por caso, el recurso serial de sus productos. Éste es definido como la reiteración de lo ya existente aunque de modo ligeramente distinto, y cuyo carácter consiste en anticipar las reacciones de sus espectadores, cada vez que ofrece un envío posible de reconocer a través de la comprensión de lo que el autor denomina “el imperio de lo familiar” (Gubern, 2007:32).

Las teleseries analizadas por Gubern presentan rasgos de conformación similares a la serialidad de los spots difundidos en el período electoral. La amplia recepción que poseen dichas producciones se debe 1) a la naturaleza del televisor que, en relación al soporte cinematográfico, propone una distancia más próxima de los personajes con respecto a “la iconosfera del telespectador” (Gubern, 2007:37); 2) a la estereotipación de los personajes que intervienen en las narraciones (Gubern 2007:37); y 3) al “flujo biográfico” (Gubern, 2007:38) que constituye cambios en el curso de su representación.

Estos rasgos de los productos seriales han sido incorporados al armado publicitario de la fuerza Cambiemos, por lo que es posible desconfigurar sus intervenciones en el medio televisivo a partir de la siguiente clasificación:

1. En primer lugar, en el período electoral que ocupa la investigación, Macri ha construido su imagen pública en calidad de candidato / vecino equivalente al electorado que afirmó representar. Las imágenes y discursos pronunciados no han hecho referencia a acontecimientos pasados de su gestión al frente del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), como tampoco ofrecieron una visión de país que su gestión

²⁷ Al respecto, el autor señala que “la televisión se dirige antes a la esfera emocional del sujeto que a su esfera intelectual (...) muestra cuerpos y, por añadidura, con la segmentación de sus encuadres, los parcela de un modo funcional para la eficacia de la comunicación audiovisual. Pero esta característica permite que el lenguaje no verbal de los cuerpos presentados contradiga a veces abiertamente los contenidos verbales transmitidos por tales cuerpos (...). En nuestra cultura, por tanto, la televisión es prevalentemente una máquina productora de relatos audiovisuales espectacularizados – en diversos géneros y formatos-, portadores de universos simbólicos, diseñados y difundidos para satisfacer las apetencias emocionales de su audiencia” (Román Gubern, *El eros electrónico*. Ciudad de México: Taurus, 2007, p.23).

habría de alcanzar. En efecto, la composición visual / audiovisual que acompañó a su discurso ofreció a la ciudadanía una imagen de un hombre desprovisto de una biografía que lo distinguiese por sobre el universo de gestualidad que desplegó en los encuentros con los habitantes de la Nación. La construcción de la puesta en escena en relación al recurso técnico de la profundidad de campo y a las acciones que allí se desplegaron, dieron cuenta de esta condición de cercanía y proximidad.

2. La segunda razón que fundó la empatía en relación al vínculo con un segmento del electorado, se obtuvo presentando a Macri siempre idéntico a la imagen instaurada acerca de sí mismo. A lo largo de la contienda prevaleció un estilo de composición que ha sido reproducido en los cortos televisivos, y las fotografías, vinculado a un candidato dispuesto a prestar su servicio, facilitar instancias de diálogo y contención, y atento a las necesidades irresueltas que abundan en la contemporaneidad. La presencia física de Macri, la exposición de su rostro y el juego de abrazos desplegado en múltiples centros del territorio nacional, han sido sustanciales para obtener el posicionamiento de la candidatura que requiere una campaña presidencial.

3. La tercera condición se observa en el contexto común de la serialidad de los spots. En ellos se cuenta una trama de iniciación, una narración en la cual Macri y los ciudadanos se encausan en un propósito adecuado a sus expectativas. La exposición de su propuesta de gestión en un acto de campaña, la visita que realizó a viviendas y emprendimientos comerciales particulares, culminaron con discursos y gestos de aprobación de los futuros votantes con respecto a la candidatura de Macri, afirmando al mismo tiempo su anterior incapacidad para conceptuar una adjudicación efectiva del candidato, como ahora sí, luego de sucedido el encuentro, han logrado precisar. Los ciudadanos dieron cuenta de su equivocación, a la vez que certificaron sus credenciales renovadas de aprobación²⁸.

Debido a su naturaleza ficcional, los spots han sido incluidos en la grilla de los canales de televisión abierta y codificada a modo de una serie filmica con determinados rasgos de equivalencia con respecto a las producciones que circulan en este dispositivo.

²⁸ Véase los siguientes spots: <https://youtu.be/27Oxk4AI-tQ?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>; <https://youtu.be/EsrauUsZMyQ?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

A las tres razones expuestas por Gubern, se añaden las condiciones concernientes al aparato publicitario analizado por Berger. Al respecto, el autor indica que

“nos propone (la publicidad) a cada uno de nosotros que nos transformemos, o transformemos nuestras vidas, comprando alguna cosa más (...). La publicidad nos convence para que realicemos tal transformación mostrándonos personas aparentemente transformadas (...). Se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto o a la oportunidad que se está intentando vender” (Berger, 2005:146, 147).

La oportunidad de transformación que promovió Cambiemos habría de alcanzarse si los espectadores sufragaban en favor de su fuerza política. En este sentido, Macri ha sido expuesto en los medios de comunicación en tiempo electoral, como a un instrumento cuya adquisición aseguraría un resultado rotulado en la etiqueta adherida a las condiciones de su producción. Debido al trabajo elaborado de una “imagen personal como elemento de atracción y hasta de seducción en la puesta en escena del espectáculo televisivo” (Gubern, 2007:42-43), la oportunidad de cambio proclamada en las intervenciones mediáticas, fue objetivada en la figura de Macri, en calidad de un hombre discreto y no mediado a través de la investidura que comporta la jefatura de la CABA., atento a las necesidades de sectores económicamente relegados, y cuyo comportamiento ciudadano es regido por valores sustancialmente idénticos a los que expresan las personas que lo reciben en sus casas.

Por lo tanto, el vínculo inaugurado entre el candidato y los votantes fue sustentado en la serialidad de un aparato proselitista que configuró al referente de Cambiemos de un modo atractivo en su curso de narración visual / audiovisual, y seductor en cuanto a su propuesta de innovación en relación al estadio económico/social existente. La programación de la televisión “ofrece también ensueños deseables para las personas pobres y marginadas” (Gubern, 2007:27). De modo que con práctico y oportuno sentido de ocasión, Cambiemos advirtió este requisito y lo incorporó como recurso destacado en el armado de su campaña.

Si, en efecto, “usualmente somos nosotros quienes pasamos ante la imagen” (Berger, 2005:144) y naturalmente “la publicidad es esencialmente nostálgica (debido a

que) tiene que vender el pasado al futuro” (Berger, 2005:154), la construcción del vínculo ha sido elaborado por Cambiemos en relación al sustento de una proyección futura de una instancia de superación, alguna vez ya efectiva en un pasado impreciso, de un tiempo presente entendido como transición. La disposición de sometimiento que en la actualidad argentina se mantiene con las imágenes, al menos en centros urbanos, en un contexto de hiperconsumo (Lipovetsky y Serroy, 2015. Ver sección número 10) que predomina en una sociedad transestética, posibilitó dicha transposición.

9.4. Una acción inmediata y un proceso mediato

La alianza electoral Cambiemos, integrada por las fuerzas políticas PRO, UCR, Coalición Cívica /ARI, Partido Conservador Popular, Partido Demócrata Progresista, FE, y Unión por la Libertad, se constituyó en el año 2015. El objeto de su unificación ha sido el alcance de cargos ejecutivos en jurisdicciones municipales, provinciales y, en mayor medida, en Nación, por sobre una convergencia de programas de gobierno. La medida de su plataforma estuvo orientada a la obtención de resultados inmediatamente mensurables, con independencia de la continuidad de sus proclamas.

En este sentido, Régis Debray aporta categorías de análisis para examinar el proceso electoral. En su trabajo *Introducción a la mediología* [2001 (2000)] distingue las condiciones que habilitan una instancia de comunicación con respecto a una demanda de transmisión, en las cuales intervienen diferentes actores, instrumentos y propósitos de mediano y largo alcance. Al respecto, indica que

“agruparemos bajo el término de transmisión todo lo que tenga que ver con la dinámica de la memoria colectiva; y bajo el término comunicación, la circulación de los mensajes en un momento dado. O mejor dicho, resaltando la oposición, diremos que *comunicar* consiste en ‘transportar una información dentro del espacio’, en el interior de una misma esfera espaciotemporal, y *transmitir*, ‘transportar una información dentro del tiempo’, entre esferas espaciotemporales distintas” (Debray, 2001:16. Con letra cursiva en el original).

La clasificación de Debray es oportuna para indagar las acciones de campaña que posibilitaron la construcción de un vínculo afectivo entre Cambiemos y un segmento potencial de su electorado. Los discursos e imágenes difundidos en soportes gráficos y televisivos en tiempo electoral²⁹ dieron cuenta de una relación inmediata, próxima a la instalación de un orden de cercanía que expusiese, a un mismo tiempo, la insatisfacción de la ciudadanía debida a un estado de irresolución aún existente acerca de sus demandas, y el posicionamiento de Macri como vehículo de acceso a un período de resolución de tales requisitos³⁰. Es en este sentido que Cambiemos orientó su aparato de propaganda hacia una comunicación de condiciones sincrónicas, es decir, entre individuos que, aunque pertenecientes a las esferas política y civil, comparten la vivencia de un tiempo y espacio identificables, por sobre una estrategia de transmisión que involucra una relación diacrónica entre generaciones incluso posteriores a las que actualmente conforman los seres vivos (Debray, 2001: 15).

Por lo tanto, indica el autor, “transmitimos para que lo que vivimos, creemos y pensamos no muera con *nosotros*” (Debray, 2001:28. Con letra cursiva en el original), lo cual comporta dos categorías ausentes en la celebración del período de elección 2015. La primera ha sido mencionada, y es la inexistencia de un programa de gobierno que reúna en un proyecto a los vectores que estructuran a un partido de representación ciudadana. En este sentido, Cambiemos en términos de alianza, y el PRO en cuanto fuerza política, no sustentaron un programa de gestión, o tal vez, si efectivamente lo tuvieron, ha sido omitido en las piezas publicitarias. En todo caso, entonces, Cambiemos optó por la anulación de proclamas de gestión y abocó su campaña a la comunicación de acciones inmediatamente asociadas a la construcción de un vínculo con los ciudadanos.

La segunda categoría se trata de lo que el autor denomina médium, y se vincula en cierta medida con la anteriormente definida. La materia organizada, es decir los vectores técnicos, requiere de una organización materializada, compuesta por vectores institucionales, con objeto de asegurar la conclusión del proceso de transmisión que sucede sobre el tiempo y ya no sobre el espacio en el cual opera la comunicación

²⁹ Sólo a modo de mención se hizo referencia a los pronunciamientos de los candidatos, debido a que el trabajo no comprende análisis de discursos, sino la puesta en escena que los refrenda. Las imágenes comportaron el discurso que guió la investigación.

³⁰ Véase: https://youtu.be/_80sDrSyNtk?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo

(Debray, 2001:172). En el caso que ocupa el estudio de investigación, la institución de referencia la conformó la opción política electoral integrada por Cambiemos. Debido a que las ideas, creencias y saberes (Debray, 2001:18) requieren de una organización que articule su proceso de correspondencia, legibilidad y transmisión, el partido político desempeña una función tutelar, que excede a la instancia de comunicación, y que opera en un período temporal no sólo de carácter contemporáneo, sino además de proporciones mediatas a través de un soporte técnico de difusión masiva³¹. Por lo tanto, los vectores técnicos dispuestos al alcance de una planificación de campaña no han sido copresentados en relación a vectores institucionales, debido a su inexistencia u ocultamiento deliberado en el armado de la fuerza política de representación.

Este orden institucional es el que ha sido obliterado en el curso de la contienda. Si la narración que propuso Cambiemos sustentó su relato en la construcción de un vínculo afectivo por sobre la adhesión a una proclama de gobierno, también se observa el lugar viciado de representación desde el cual Macri asumió su discurso. Las imágenes exhibidas no hicieron referencia a la organización política que afirmó la necesidad de instauración de una renovación en la gestión pública. Es en este sentido que Cambiemos recurrió a “las industrias de la comunicación, que se mueven rápidamente, (y) ganan en velocidad a las instituciones de ritmo lento de la transmisión” (Debray, 2001:19). Su presencia en los medios de difusión, por caso en los debates presidenciales, estuvo abocada a la obtención de un resultado a corto plazo, para lo cual desplazó de sus discursos a los vectores que fundaron a la institución desde la cual enunció, cegó el contenido de los enunciados y construyó una clase de destinatario que ha sido incluida en el proceso de enunciación³². Lo mismo puede afirmarse, por caso, en relación a la participación del candidato del FpV, Daniel Scioli.

El teórico de la mediología realiza la siguiente distinción entre un acto de comunicación y un proceso de transmisión:

³¹ Al respecto, el autor señala que “la idea de que se pueda asegurar una transmisión (cultural) con medios (técnicos) de comunicación constituye una de las ilusiones más habituales de la `sociedad de la comunicación’” (Régis Debray, *Introducción a la mediología*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A., 2001, pp.18-19).

³² Berger indica un doble proceso de cooptación concerniente a la producción publicitaria, la cual “está dirigida a aquellos que constituyen el mercado, al espectador – comprador que es también el consumidor-productor del que se extrae un doble beneficio: primero como obrero, y después como comprador” (John Berger, et al, *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S. A., 2005, p.157). En este sentido, los ciudadanos que han participado de la conformación de los spots han sido incorporados como cuerpos significantes al mismo tiempo que adherentes a su propuesta electoral.

“los *mass media* de la ubicuidad (la mundialización) desplazan a los médiums más o menos sofocados de la historicidad. Los primeros han redistribuido las relaciones entre el *aquí* y el *allá* de un modo más sensible y ostensible que las relaciones entre el *antes* y el *después*. De ahí el privilegio que el espíritu público concede espontáneamente a los medios de *domesticación del espacio* en detrimento de los de *domesticación del tiempo*” (Debray, 2001:19. Con letra cursiva en el original).

La naturaleza de las contiendas electorales poco remite sus objetivos a la planificación de un proyecto extensivo en el tiempo. Por el contrario, es la inmediatez que predomina en un espacio definido la condición que consolida las estrategias de comunicación de las fuerzas participantes. Sin embargo, no es un hecho contrapuesto que el programa de gobierno que distingue a los partidos de representación, debiera conducir a sus representantes a transmitir sus proclamas debido a que desempeñan, más aún que las personas que las ejecutan, los intereses que deberían guiar el curso del comportamiento del electorado. En este sentido, el votante no elegiría una figura de un determinado partido sino la Carta Magna que contiene sus fundamentos. La alianza Cambiemos no definió en 2015 dicha precondition. Las imágenes y discursos difundidos dieron cuenta de esta insuficiencia incluso si así hubiese sido definido por sus equipos de comunicación.

Una serie de elementos ha sido reiterada en la serialidad de su propuesta de comunicación. La profundidad del campo de las imágenes exhibió viviendas cuyo revestimiento permanecía inconcluso, espacios de tránsito en mal estado de conservación, pequeños emprendimientos de comercio, utilizados en su conjunto como elementos de significación. Esta serie de recursos ha sido analizada por Roland Barthes, en el clásico estudio *El mensaje fotográfico* [1986a (1961):17-22]. Los abrazos y gestos de cercanía y comprensión que Macri desplegó en las publicidades, configuraron un cuadro de construcción de un vínculo orientado a la comunicación de una propuesta de cambio en relación a la escenificación que comportaron los elementos que sirvieron de contexto. Por caso, uno de los spots culmina con un encuadre de cámara dispuesto en primerísimo primer plano de Macri, quien afirma que “este es el momento. Es acá. Es

ahora”³³. Aquí la comunicación operó en su máximo esplendor y recusó todo intento de transmisión de una propuesta de gestión en el tiempo que dé continuidad a un proyecto de Nación.

El vínculo afectivo fue inaugurado sobre un carácter de proximidad con respecto a la resolución de las demandas de los ciudadanos sobre las que Macri habría de intervenir, y no a partir de una relación entre la sociedad civil y un sistema de partidos políticos, cuya representación, no sólo en Argentina, se encuentra sujeta a un estado de revisión.

9.5. Recursos sin cadenas

9.5.1. Políticas de correlación

El surgimiento de las técnicas de representación fotográfica, cinética, televisiva e informática supuso un estadio de novedad que autores como Philippe Dubois (2001) señalan su reconsideración, debido a que su composición estética, y no la técnica, determina el grado de innovación que habilitan en tanto dispositivos de analogía y desfiguración.

El destino originalmente consagrado a las técnicas, su constitución y diferencia con respecto al procedimiento de representación al cual suceden, han sido objeto de observación. La pregunta ya no sería, por ejemplo, qué tanto persiste de la fotografía en la imagen en movimiento, sino qué resulta de la convergencia de ambos dispositivos. Al respecto, Arlindo Machado examina en *Convergencia y divergencia de los medios* (2006) el proceso de hibridación que opera sobre las estructuras de los medios tecnológicos³⁴, y afirma que no es posible determinar el núcleo duro de una técnica sino que las imágenes que actualmente se efectúan se organizan mediante un proceso de fusión de la naturaleza de los elementos que las conforman:

³³ Fuente: <https://youtu.be/DFLRgUEr51s?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBI>

³⁴ Al respecto, señala que “llega un momento en que la ampliación de los círculos adquiere tal magnitud que no solo los bordes se intersectan, sino también sus “ núcleos duros ”. Ahora, ese es justamente el punto de ruptura: el momento en que el centro más denso del círculo, el cual identifica su especificidad, comienza a confundirse con los otros. Entonces, llegamos a otro nivel de la historia de los medios: el momento de la convergencia de los medios, que se sobrepone a la antigua divergencia” (Arlindo Machado, *Convergencia y divergencia los medios*. En: *Miradas*. La Habana: EICTV, 2006, s/n).

“en lugar de pensar los medios individualmente, lo que empieza a interesar ahora son las conexiones que se operan entre la fotografía, el cine, el video y los medios digitales (...). Las fronteras formales y materiales entre los soportes y lenguajes se disolvieron, las imágenes ahora son mestizas, o sea, son compuestas a partir de fuentes muy diversas” (Machado, 2006: s/n).

Cambiamos ha difundido una serie de spots que privilegió la convergencia de los medios de comunicación. En uno de ellos, titulado *Gobernar*³⁵, se interpusieron fotografías de campaña en dicho registro fílmico. El inicio y la culminación de la publicidad se ordenaron con imágenes en movimiento, el diseño central con fotografías, mientras que una melodía y la voz de Macri atravesaron el conjunto del spot. Asimismo, se observa un segundo proceso de convergencia debido a que sobre las fotografías se ejecutó una operación comúnmente utilizada en el dispositivo audiovisual, la cual consiste en acercar y alejar el objeto registrado a través de la utilización del recurso de zoom. En efecto, la cámara filmó una serie de fotografías y acercó su lente para señalar la iconicidad de la imagen (el rostro de Macri: 00.07; 00.17) o bien se desplazó para reflejar su indicialidad, la situación contextual donde se produjo el contacto entre el candidato y una joven que celebró el encuentro (un transporte de larga distancia: 00.35).

De este modo la convergencia de medios ha sido utilizada para construir una narración que exhibiese el vínculo entre Macri y la ciudadanía. A través de un discurso oral que se pronunció comprensivo con la vida, y una fotografía que comportó un recurso de visualidad para refrendar tales pronunciamientos, las imágenes fijas y las imágenes en movimientos concursaron una modalidad de hibridación, “de fusión de las estructuras discretas” (Machado, 2006: s/n).

9.5.2. Transposición electoral

La campaña de Cambiamos recurrió a una operación de transposición de sus núcleos temáticos representados en soportes gráficos, televisivos y multimediales. Además de la hibridación instrumentada entre dispositivos tecnológicos, un mismo concepto atravesó al aparato de comunicación de la fuerza política. Nicolás Diego Bermúdez analiza en *Aproximaciones al fenómeno de la transposición semiótica*:

³⁵ Fuente: <https://youtu.be/3JAzyJeuqOk?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBI>

lenguajes, dispositivos y géneros (2008) el traspaso entre sistemas de géneros, y retomando a Oscar Steimberg, afirma, con relación a este fenómeno, la existencia de dos mecanismos de operación: el primero preserva la estructura narrativa de la obra y el segundo la modifica con objeto de recrear un relato o lectura ausente en el texto original³⁶. La transposición que ha sido privilegiada en la campaña de Cambiemos comprende a la primera de las condiciones. El conjunto de los anuncios publicitarios produjo una composición acerca del encuentro de Macri con los ciudadanos, reproducido en distintos soportes de comunicación masivos. La equivalencia narrativa no se presentó únicamente en el grado estructural de los relatos individuales, sino además en el proceso de registro de estos, a través de diversos dispositivos tecnológicos.

En efecto, el encuentro que Macri practicó con una mujer en un espacio abierto y público ha sido difundido a través de dos cortos publicitarios televisivos -en uno de los cuales se reproduce una fotografía- y en un folleto. En el spot titulado *Con Mercedes en Jujuy*, en la fotografía reproducida en la citada pieza *Gobernar*, y en el folleto (ver, respectivamente, las imágenes 4, 5 y 6. Anexo 14.1.2.) se replica, en la profundidad de campo, juegos de plaza, como por ejemplo la estructura de una hamaca y un arco para practicar fútbol. También se observa el concepto que guió el pulso de la campaña: la cercanía y la emoción sucedida en los contactos que Macri mantuvo con los ciudadanos, el gesto que comportaron las sonrisas y los abrazos, la cesta de mates, la empatía y el transcurrir del tiempo, en este caso en una plaza, conversando, descubriéndose su intimidad.

Se trata entonces de un encuentro registrado por dos tecnologías: 1) el recurso filmico construyó un relato de aceptación entre sus protagonistas, en un caso a través de los discursos [Mercedes: “_Usted va a llegar a ser presidente. Si, si”. Macri: “_ Ojalá pueda ayudar” (00.01)]³⁷ y en otro a través de la divulgación de 2) una fotografía que exhibe un abrazo (00.09)³⁸ y que, debido a un movimiento de cámara, los ubica en primer plano. En esta fotografía y en aquella que ilustra la tapa del folleto se observa la

³⁶ De acuerdo al autor, la primera vía de transposición se realiza “respetando los motivos temáticos principales o la normatividad de un género, privilegiaría la accesibilidad de la lectura; es una permanencia del relato, de lo narrativo tal cual se lo conoce, en la transposición, a la que se llega, entre otras estrategias, jerarquizando sus funciones nucleares y la importancia del desenlace” (Nicolás Diego Bermúdez, *Aproximaciones al fenómeno de la transposición semiótica: lenguajes, dispositivos, y géneros*. Sao Paulo: Estudios semióticos, N° 4, 2008, p.6).

³⁷ *Con Mercedes en Jujuy*. Fuente: https://youtu.be/30KlyKljNxy?list=PLAr8GMNsEX37_bqm1_Y8TMFpt-xrqLZ8kTo

³⁸ *Gobernar*. Fuente: https://youtu.be/3JAzYJeuqOk?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5_CeFjOS0_KW_yBl

escenificación examinada por María de los Ángeles de Rueda, quien asevera en *Apuntes a partir de una fotografía. Autopsia, de Marcos López y el juego de las visitaciones* (2006) que

“la fotografía puesta en escena parece entonces la culminación de un estado posmoderno: es simulacro, escenificación, sobre – ficción frente a una huella de real, la imagen, pudiendo ser alegoría. Desaparece relativamente el modelo descriptivo y aparecen nuevas formas de narración. Tomar, seleccionar y recomponer” (de Rueda, 2006a: 3).

En efecto, los elementos que comportaron las imágenes proselitistas han construido su objeto de representación, en este caso, en relación a una puesta en escena donde la plaza representó una función de exposición de pureza, intimidad, sentido de pertenecía, encuentro y calidez. Incluso si no se tratase de una representación actoral con objeto de simular un encuentro casualmente establecido, el tratamiento de la imagen se ajusta a la descripción que efectúa de Rueda. Debido a que “en cada fotografía hay influencias, citas, y recursos de toda índole, usando el vertedero visual del mundo de hoy como una usina de producción para volver a inventar una imagen nueva” (de Rueda, 2006a: 4), la inscripción del espacio público en las imágenes de campaña ha sido reapropiada para reconfigurar un sentido acerca de la figura pública del candidato.

9.6. Consideraciones

La transposición de géneros ha prevalecido en el discurso visual / audiovisual de Cambiemos y presentado una narración que no se modificó en el curso de la contienda. En este sentido, se incorporó a la serialidad examinada por Gubern, en la cual cada pieza de carácter gráfica o televisiva, se concierta con piezas subsiguientes con independencia de la naturaleza de su composición técnica.

La figura icónica que representó el cuerpo de Macri, la composición de la profundidad del campo de las imágenes y la comunicación apartidarista que se privilegió en la campaña, labraron un vínculo afectivo quizás reclamado por un sector de la ciudadanía, y oportunamente advertido por la coalición actual de gobierno.

10. Políticas de una elección transestética

“El porvenir será del político, del literato, del educador, que maneje la retórica del detalle”

Silvina Ocampo y Adolfo Bioy Casares. Los que aman, odian (1946)

10.1. Presentación

La campaña 2015 preserva su vigencia en el modelo de comunicación actualmente instituido por la fuerza política gobernante. El proceso de composición de los elementos que integraron las fotografías y las piezas creadas para la televisión, y la lógica de su difusión a través de una serie de plataformas en 2016 y 2017, representan estadios duplicados de la última contienda ejecutiva.

A través de estudios pertenecientes a Gilles Lipovetsky y Jean Serroy [2015 (2013)], Nicolas Bourriaud [2008 (1998)], Boris Groys [2015 (2014)], Jesús Martín Barbero (2007), Henry Jenkins [2008 (2006)], W. Barnett Pearce (1994) y Carlos Scolari (2008; 2013), se examinó el conjunto estructural de los procedimientos estéticos aplicados en la campaña política establecida por Cambiemos. Las unidades de observación que comportan las imágenes fijas e imágenes en movimiento, los mecanismos de su divulgación en los medios masivos de comunicación, y el consumo que de ellas elabora el público elector, se inscriben en una fase temporal que ya no es posible conceptualizar sólo, por ejemplo, a través de las obras de Guy Debord [1995 (1967)], a quien, sin embargo, los autores recuperan y con sus conceptos establecen una instancia dialógica.

En la contienda 2015 prevalecieron, sobre los programas de gobierno, los componentes estéticos de sus dispositivos de difusión. Se analizó la campaña proselitista de la fuerza Cambiemos por cuanto representa un caso testigo de la especificidad de este fenómeno.

10.2. Mi reino por una imagen

El proceso de estetización de los mercados de consumo, afirman Giles Lipovetsky y Jean Serroy en *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico* [2015 (2013)] antecedido por las instancias de artistización ritual, aristocrática y moderna (Lipovetsky y Serroy, 2015:11-20), transcurre incluso en los órdenes menos perceptibles y más íntimamente ligados al ámbito de las emociones y los deseos humanos. El capitalismo artístico no sólo opera en la fase de producción, sino además en las condiciones de reconocimiento que los individuos realizan de los objetos, bienes y servicios que arroja en el mercado de intercambios. El estudio que aquí se propone se incluye en la primera condición del capitalismo creativo transestético, allí donde los autores advierten una hipercultura comunicacional (Lipovetsky y Serroy, 2015: 21) que tiende a superar los estadios invertidos entre el mundo y la representación, que comporta el espectáculo examinado por el filósofo y ensayista Guy Debord en su obra *La sociedad del espectáculo* [1995 (1967)].

El capitalismo artístico es definido como “ese sistema que produce a gran escala bienes y servicios con fines comerciales, pero con un componente estético- emocional que utiliza la creatividad artística para estimular el consumo comercial y entretener a las masas” (Lipovetsky y Serroy, 2015:55). En relación al conjunto de áreas de aplicación de este sistema, se abordó la primera de las cuatro reseñadas por ambos teóricos (Lipovetsky y Serroy, 2015: 56), debido a que las industrias de la cultura y la comunicación incluyen a los mecanismos de producción y circulación de los dispositivos visuales / audiovisuales difundidos en la trama de la campaña política 2015.

En la actualidad, en las elecciones prevalece la utilización de una imagen técnica de los candidatos, difundida a través de los medios masivos de comunicación, los cuales remiten a una serie de líneas de acción orientadas a la obtención de los cargos en disputa. A este respecto, Boris Groys establece en la introducción a su trabajo *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea* [2015 (2014)] una distinción de carácter temporal acerca de la singularidad de los métodos que fijan la presencia / ausencia en el debate de un “hacer político” vigente hace milenios como en nuestros días:

“el debate político que tenía lugar en la antigua ágora griega presuponía la presencia inmediata y en vivo, así como la visibilidad de los participantes. Actualmente, cada persona debe establecer su propia imagen en el contexto

de los medios visuales (...). Cualquiera que quiera ser una persona pública e interactuar en el ágora política internacional contemporánea debe crear una persona pública e individualizable que sea relevante no sólo para las elites políticas y culturales” (Groys, 2015:14).

La creación de una imagen pública y pretendida de un candidato se establece a razón de una estética que otorgue visibilidad en diversos soportes no sólo a su programa de gestión, sino a un tipo de reconocimiento específico acerca de sí. Es en este sentido que Cambiemos creó una imagen de su candidato nacional motivada por la familiaridad, empatía, encuentro y comprensión de las necesidades ciudadanas, que en su futuro gobierno estas últimas habría de revertir. La ciencia política argentina advirtió la consagración de los medios masivos de comunicación como sustituyentes del ágora griega reseñada por Groys, por lo cual las campañas constituyen un escenario indicado para su análisis en tanto representan estadios de una sociedad caracterizada por la promoción de la imagen / espectáculo³⁹.

10.3. Campañas de consumo

El despliegue proselitista elaborado por los equipos de difusión de Cambiemos ha sido afecto a esta cuestión. La sociedad del hiperespectáculo incluye entre sus expresiones a las campañas políticas, en las cuales confluyen sus principales lineamientos. El siguiente detalle de sus ejes fundacionales clasifica los rasgos sobresalientes de la contienda que alzó a Macri a la presidencia de la Nación, competentes a la era de la inflación estética⁴⁰:

1. El primer eje constitutivo de la sociedad del hiperespectáculo que reseñan los autores se vincula a la “profusión de imágenes (...) que pueden verse en diferentes pantallas de todas las dimensiones, en cualquier lugar y en cualquier momento” (Lipovetsky y Serroy, 2015:221). En efecto, durante la campaña se produjeron sobrantes imágenes

³⁹ Véase: Jesús Martín Barbero, *De incertidumbres e inciertas esperanzas. Una meditación sobre el comunicar en medio de la tormenta*. Bogotá: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, 2007.

⁴⁰ Un análisis similar puede efectuarse de las propuestas de campaña de los partidos políticos que participaron de los comicios en 2015.

fijas (folletos, carteles, fotografías) e imágenes en movimiento (spots publicitarios), distribuidos en el territorio nacional, a través de una significativa red de operarios. Difícilmente se habrían evitado sus estímulos audiovisuales propagados, en tiempo de corte electoral, las 24 horas de la jornada a través de variados soportes técnicos de difusión (Jenkins, 2008: 14 y ss.; Scolari, 2008, 2013).

2. En este sentido, los ciudadanos han debido efectuar un “consumo descoordinado, desregulado, desincronizado, en el que cada cual ve lo que quiere, a voluntad” (Lipovetsky y Serroy, 2015:222) en relación a la serie de imágenes expuestas en los dispositivos tecnológicos. Toda imagen cuenta una historia (Guerrini, 2017:51), y ésta ha sido narrada de modo expansivo, no lineal, habilitando a que las piezas televisivas contengan “una entrada” que permitan asociarlas con las piezas subsiguientes. No ha sido necesario visualizar el conjunto publicitario para comprender sus secuencias, debido a que su trabajo de producción instruyó en su génesis la totalidad de condicionamientos a los cuales pertenece. En cuanto a las apariciones de Macri en los envíos de televisión, no ha distinguido entre los programas de género político y de entretenimiento, llegando incluso a presentarse en ambos segmentos en el curso de una misma franja horaria. El “espectáculo a la carta” (Lipovetsky y Serroy, 2015:222) ofreció a su telespectador la visión del candidato exponiendo aunque visiblemente mensurada su estructura de gobierno y, en otro plato de televisión, momentos después, matizar la conversación relatando su predilección por un deporte o un libro de lectura.

3. La mención acerca de los géneros audiovisuales ha sufrido un proceso de hibridación a partir del cual “el capitalismo artístico actual no cesa de mezclar, de barajar los dominios económicos y culturales, de cruzar las esferas del comercio, la moda, el *star system*, el arte, el entretenimiento, el *show-business*” (Lipovetsky y Serroy, 2015:222. Con letra cursiva en el original). Se incluyen aquí los programas televisivos que presentan, por ejemplo, una ronda de invitados de múltiples condiciones artísticas, empresariales, deportivos y políticos. A los envíos tradicionalmente denominados políticos y de entretenimiento, la sociedad del hiperconsumo añade un estilo que surge de su relación, a los cuales Macri, en el contexto de su posicionamiento electoral, no ha dejado de asistir (Intratables, Infama, Almorzando con Mirtha Legrand, entre otros).

4. Con respecto a la pasividad del comportamiento de los humanos a la que hace referencia Debord, los autores indican que “los individuos se piensan ya en términos de imagen y ellos mismos se ponen en escena en las redes sociales o ante las cámaras”

(Lipovetsky y Serroy, 2015:222-223). En aquellas plataformas han proliferado las capturas audiovisuales de aficionados, expositivas de sus encuentros ocasionales con los candidatos en diversas situaciones. Ellos mismos dan formas a sus imágenes, de igual modo que Macri estableció una representación de su candidatura y de sí mismo divulgada en la serie de dispositivos tecnológicos utilizados en la campaña.

5. A la sociedad del espectáculo debordiana la sucede la sociedad del hiperespectáculo, la cual procura “generar de manera permanente experiencias vividas (...), el capitalismo artístico crea estímulos en cadena para que se experimenten sensaciones centuplicadas” (Lipovetsky y Serroy, 2015:223). A este respecto se corresponden, por caso, las extensas hileras de autos que circularon tras el vehículo que condujo a Macri en ocasiones de su visita a localidades urbanas, los actos partidarios que concluían su escenificación con la suelta de globos, la utilización de luces de laser y el alto volumen de música de discoteca. Los encuentros entre el candidato y los ciudadanos no resultaron remisos a la amplificación de las situaciones y escenarios escogidos, produciendo sensaciones renovadas, permanentemente estimuladas, que rigieron las experiencias de sus participantes.

6. El discurso de Cambiemos se inscribió en la sociedad del hiperconsumo en cuanto

“los mensajes de los líderes políticos se organizan para que veamos que son sensibles a lo ‘humano’, al sufrimiento de los ciudadanos corrientes. Lo importante es encontrar frases de choque, construir acontecimientos capaces de movilizar a los medios y de ‘crear imagen’. El mundo que se nos echa encima promete ser una acumulación de espectáculos cuyos hilos conductores serán el sensacionalismo, la explotación intimista y emocional de las pantallas, la información y la política” (Lipovetsky y Serroy, 2015:224).

El eje resulta particularmente sensible a la campaña de la fuerza hoy gobernante, debido a que sobre éste sustentó su estrategia de comunicación. Los spots que relataron la visita de Macri a las casas de los ciudadanos exhibieron – aunque intentaron ocultar – el procedimiento de elaboración de sus mensajes. El candidato se sonrió, emocionó, entristeció, animó, exhortó y palideció durante los encuentros, produciendo un efecto de simetría con las sensaciones que repercutieron en el lenguaje no verbal de los cuerpos

de los ciudadanos interpelados ante una cámara filmica (imágenes 7, 8 y 9. Ver anexo 14.1.3.). Las frases que pronunció o las leyendas sobreimpresas en las imágenes sugirieron una misma conjetura (Barthes, 1986a:21 y ss.).

7. La esfera que se analiza, la política, pero no sólo ella sino también por caso la empresarial, ingresa a los mercados de consumo en calidad equivalente a las de estrellas cinematográficas y conductores de programas televisivos. Es en este sentido que “la era del hiperespectáculo es la de la universalización de la economía del vedetariado, de los mercados del nombre y el renombre” (Lipovetsky y Serroy, 2015:225). A la inclusión de imágenes junto a referentes de las artes y del deporte, le substituyó la figura del político en cuanto exponente del capitalismo transestético. El plan de gobierno de Macri no sólo ha sido afirmado o rechazado a través del sufragio electoral, sino que él mismo recogió adhesiones y muestras de admiración con asiduidad reservadas a los círculos del deporte de alta competición, a los intérpretes de un género musical y a los protagonistas de filmes de mercado producidos en los estudios de Hollywood (imágenes 10 y 11. Ver anexo 14.1.3.).

8. La sociedad del hiperespectáculo “trata todos los temas como entretenimientos, lo transforma todo, la cultura, la información, la política, en espectáculo de *show-business*” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 225. Con letra cursiva en el original). En efecto, en ocasiones no ha sido sencillo discernir la campaña de Cambiemos en relación a un envío de esparcimiento mediatizado, debido a la nulidad del desarrollo de propuestas sustentables de gestión, a la esquematización de las intervenciones de la fórmula nacional y a la estética de representación de sus productos de comunicación.

10.4. Cuerpo de una imagen

La contienda ejecutiva 2015 se desarrolló durante la denominada tercera fase del capitalismo artístico (Lipovetsky y Serroy, 2015:112) y a razón de su correspondencia, es posible establecer un examen de su conformación de acuerdo a los estudios teóricos pertenecientes a los autores citados.

Los anuncios publicitarios de Cambiemos estuvieron abocadas a la narración de un relato en el cual Macri figuró en un orden de cercanía con respecto a sus votantes. Si, en efecto, “el producto cuenta una historia” (Lipovetsky y Serroy, 2015:205), aquí se trató de una ficcionalización de los encuentros con los ciudadanos, en perjuicio de la

transmisión de la plataforma de gobierno. La concepción clásica de publicidad política cedió su lugar al relato de una historia que define sus alcances y modos de instrumentación. Ya no es suficiente reseñar, por ejemplo, medidas económicas o de reformas políticas, sino que debe añadirse un tipo de imagen acerca del candidato que las implementará. A su vez, el componente de divertimento presente en la escenificación de un espectáculo ha resultado sustancial en la conformación de la serie visual / audiovisual (imágenes 12 y 13. Ver anexos 14.1.3.). La representación de las historias se sustentó en un proceso de “dramatización de ideas” (Lipovetsky y Serroy, 2015:231; Guerrini, 2017:138), por lo cual Macri realizó un conjunto de acciones expositivas acerca de la emoción y la tristeza que primaron en los encuentros. En efecto, el candidato tornó lívido su rostro, abrazó y luego lloró junto a los ciudadanos, desplegando una gestualidad mayormente inherente al círculo de las estrellas de la gran pantalla, que se imponen “como ‘producto’ estético absoluto” (Lipovetsky y Serroy, 2015:170). En este sentido, Macri ha actuado en cuanto tal, siempre idéntico a sí mismo, a través de un acumulado de huellas de comportamiento inmediatamente reconocibles por los espectadores. En mayor medida que su vestimenta de carácter informal, dichas huellas refieren la escenificación de sus gestos, de sus acciones orientadas más a escuchar a sus interlocutores que a la pronunciación de su palabra, o bien a un modo de hablar que restringió y condujo las expresiones de los circundantes. La construcción de una imagen no sólo del candidato sino de Cambiemos, figuró un caso testigo de las condiciones de producción en la era de la inflación estética: su look, su universo de representación, sus deseos y emociones; la campaña electoral exhibió la subjetividad del candidato y no la plataforma política de un partido gobernante.

Si la política es entendida como una marca y los candidatos como a sus productos, el capitalismo artístico concede una jerarquía substancial a los medios de comunicación masivos para dar a conocer más que a su propuesta, a las personas que las expresan. No es de nuevo cuño la impresión de trascendencia que comportan tales medios, como sí lo es la preferencia que han adquirido al menos desde el inicio de la tercera fase reseñada por los autores (Lipovetsky y Serroy, 2015:88). Por caso, la realización de actos de campaña en espacios públicos suele realizarse con el objeto de ser reproducida por canales de televisión, a la vez que los destinatarios de sus mensajes no son aquellos que se hallan presentes en el espacio físico de escenificación, sino la audiencia que se encuentra en sus casas, sitios de esparcimiento o de trabajo. El

imperativo de orden estético advierte en la publicidad el modo de articular la “venta” de la subjetividad del candidato y si la hubiere, su propuesta a la ciudadanía.

10.5. El candidato en el hogar

La sociedad del hiperespectáculo presenta una serie de equivalencias y discrepancias con la categoría de sociedad de figurantes, perteneciente a Nicolas Bourriaud y expuesta en *Estética relacional* [2008 (1998)]. Lipovetsky y Serroy, pero en mayor medida el autor de *Postproducción y Radicante*, retoman en sus recorridos teóricos la obra debordiana en relación a la función que desempeña, o habría que decir asignada, al ciudadano consumidor en la era del capitalismo industrial.

Bourriaud traza un escenario a partir del cual asegura que “el sujeto ideal de la sociedad de figurantes estaría entonces reducido a la condición de mero consumidor de tiempo y espacio” (Bourriaud, 2008:7). En este sentido, su análisis coincide con el grado de pasividad al que se encuentra sometido el individuo en la sociedad examinada por Debord⁴¹. El ensayista añade que “a la ‘sociedad del espectáculo’ le sucedería entonces la sociedad de los figurantes, donde cada uno encontraría en los canales de comunicación más o menos trancos la ilusión de una democracia interactiva” (Bourriaud, 2008:28). El ser figurante sería entonces una instancia de superación de la condición de consumo y de espectador, a partir de la cual obtiene su libertad figurada en los intersticios instituidos por la sociedad que lo doblega. La fórmula “hágalo usted mismo” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 312) de acuerdo a las pautas que el capitalismo impone enuncia esta cuestión⁴².

En una clara alusión a la obra de Debord, Bourriaud afirma que

“estamos ahora en el estadio posterior de este desarrollo espectacular: el individuo pasó de un estatuto pasivo, puramente receptivo, a actividades

⁴¹ Al respecto, señala que “la actitud que el espectáculo exige por principio es esta aceptación pasiva que en realidad ya ha obtenido por su manera de aparecer sin réplica, por su monopolio de la apariencia” (Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Ediciones Naufragio, 1995, p.11).

⁴² W. Barnett Pearce refiere el grado de actividad de los ciudadanos en el proceso de construcción de sentido, en el contexto de un marco socialmente regulado “según ciertas reglas de obligatoriedad acerca de lo que debemos o no debemos hacer” (W. Barnett Pearce, *Nuevos modelos y metáforas comunicacionales: el pasaje de la teoría a la praxis, del objetivismo al construccionismo social y de la representación a la reflexividad*. En *Nuevos Paradigmas, Cultura y Subjetividad*. Buenos Aires: Paidós ibérica, 1994, p.274 y ss.). Dicha actividad es la que ha sido conducida por parte de la era de consumo transestético.

dictadas por imperativos mercantiles (...). Estamos invitados a convertirnos en figurantes del espectáculo, después de haber sido considerados sus consumidores (...). Disponiendo de la totalidad del campo social, (el capitalismo) pudo permitirse incitar a los individuos a retozar en los espacios de libertad que él mismo definió” (Bourriaud, 2008:142-143).

Dicha condición del capitalismo ha sido oportunamente advertida por Cambiemos, valiéndose de ésta para confeccionar sus dispositivos de comunicación. Concedamos que los diálogos y los encuentros con los ciudadanos en sus casas, espacios públicos y sitios de trabajo, que exhibieron los spots y las imágenes fotográficas, han sido genuinamente concertados; acordemos también que no se trató de representaciones previamente ordenadas por una línea argumental elaborada por Cambiemos, sino que las piezas de publicidad representaron situaciones espontáneas alusivas, si cabe, a los hechos acontecidos. No es posible, sin embargo, desestimar que los tiempos a los cuales han sido reducidos los encuentros en la instancia de posproducción, la ubicación de los cuerpos de los interpelados, la escenificación que prevaleció, por caso, en posición de profundidad de campo, los planos de cámara fílmicos, el universo de gestualidad que desplegó Macri con su rostro y con sus manos, comportaron recursos de ficcionalización puestos al servicio de los intereses comunes a su campaña electoral⁴³. La posibilidad de interacción dialógica con el candidato estuvo determinada por una serie de reglas de composición, coercitiva de la horizontalidad y cercanía de la cual Cambiemos arrogó su potestad. En otros términos, los ciudadanos pudieron participar en calidad de figurantes en los spots proselitistas concebidos por y para la fuerza electoral.

10.6. Dramas electorales

Una condición sustantiva del capitalismo creativo transestético se vincula a la masificación de los bienes y servicios que produce. Si en los períodos anteriores reseñados por los autores el arte estuvo consagrado primero a los dioses, luego a los

⁴³ Véase: Eliseo Verón, “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica” (1984). En: *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001a, capítulo I, pp. 13-40.

reyes y finalmente abocado a una pretendida autonomía, en la actualidad prevalece la autoridad de la lógica de los mercados (Lipovetsky y Serroy, 2015:21).

En este sentido, es posible inscribir la situación de la obra de arte en tanto dispositivo de “generalización de las relaciones proveedor /cliente” (Bourriaud, 2008: 104), en cuanto una medida importante de sus expresiones ha sido asimilada por el sistema de gobierno conducido a la acumulación de capital, el cual, en la actualidad de su tercera fase

“no es ya un simple sistema económico racional, sino una máquina estética que produce estilos, emociones, ficciones, evasiones, deseos, y ya no lo hace como se hacía antes, para una elite social restringida, sino para todos los consumidores” (Lipovetsky y Serroy, 2015:39).

El arte se ha reconvenido en función no sólo de las masas sino de la masificación de una visión del orden que gobierna a las relaciones entre los hombres. Dos de sus principales vehículos han sido el cine⁴⁴, y el cartel publicitario, éste último prefigurado en las décadas iniciales del siglo XX. Si la televisión ha sido el sucedáneo de aquel dispositivo tecnológico y el folleto de éste vector de comunicación, entonces el capitalismo artístico ha sofisticado sus mecanismos de aplicación del ideal estético que pregona. En este contexto, la campaña de Cambiemos ha recurrido a ambos soportes menos para transmitir un plan de gobernabilidad que para posicionar la imagen / estética de su fórmula nacional.

Un modo de ejecución ha sido el traspaso de la “teatralización del punto de venta, a la puesta en escena de las mercancías” (Lipovetsky y Serroy, 2015:109). En efecto, durante el período que se extendió la contienda, e incluso con posterioridad al nombramiento de su referente como máximo mandatario, se embellecieron los centros de difusión de Cambiemos a través de una instalación de globos, guirnaldas, accesorios, etc., y sobre ello se elaboró una operación de diseño del conjunto de folletos distribuidos entre los paseantes. Si bien se trató de una práctica común al conjunto de las fuerzas políticas, Cambiemos concedió mayor predominio hacia la gala del dispositivo de comunicación que a su propuesta electoral, y menos a su plataforma que

⁴⁴ Cfr.: Walter Benjamin, La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (1936). En: *Discursos interrumpidos I. Filosofía del arte y la historia* (1972). Buenos Aires: Taurus S. A. de Ediciones, 1989, pp.15-57.

a la imagen pública que construyó acerca de sí. De este modo, ha facilitado la conversión de “los paseantes en mirones compulsivos” (Lipovetsky y Serroy, 2015:117).

10.7. Consideraciones

El capitalismo artístico es aquel sistema que entiende al consumo no como a un medio de acceso a bienes y servicios sino como a un fin que se antepone (Lipovetsky y Serroy, 2015:353). La inflación estética ha generado una instancia de hiperconsumo que, sin embargo, ha extendido cierta autonomía de elección de su oferta. El acceso a ésta ya no sólo es inherente a las clases económicamente más favorecidas, sino que el capitalismo transestético incluye entre sus destinatarios a cuerpos sociales históricamente relegados de la esfera del consumo. No obstante esta dualidad, los autores concluyen que “con el triunfo del régimen artístico o creativo el capitalismo no deja de ser capitalista” (Lipovetsky y Serroy, 2015:34).

La utilización de recursos artísticos en la campaña ejecutiva representa un ejemplo de la supresión de su autonomía y su instrumentación al servicio de los diferentes agentes que constituyen el sistema de los mercados. Los procesos de ficcionalización que comportaron a la imagen en un corte electoral han sido utilizados al servicio del posicionamiento de Cambiemos, por cuanto su producción no resulta imprecisa, desdibujada e inocente. En este sentido, las imágenes fijas y las imágenes en movimiento sustentaron el traspaso de la exposición del cuerpo físico de los candidatos a una visualidad técnica construida a partir de competencias provenientes de los campos del arte y de la comunicación (Groys, 2015: 14, 15). La estetización del conjunto de la campaña socavó las bases de un debate genuino acerca de un proyecto de Nación, por lo que estuvo teñida de discursos viciados de nulidad, y la búsqueda de consensos por intermedio de giros lingüísticos mayormente complacientes con la ocasión.

La propuesta visual / audiovisual de Cambiemos se resume en tres conceptos clave: lógica comercial, utilitaria y de esparcimiento. Las competencias artísticas han sido cooptadas por sus equipos y puestas al servicio de una industria de la difusión de la candidatura de su referente.

11. Aclamación de una política en reflejo

“Aquí está el pueblo; allí, en cambio, hay asientos reservados”

Anton Chejov. Extraña confesión (1884-1885)

11.1. Presentación

La campaña 2015 constituyó una exhibición de los mecanismos de encubrimiento acerca del vacío de poder que prevaleció, y predomina aún en su ejercicio, en el armado electoral de Cambiemos. Los dispositivos de comunicación visual / audiovisual dispuestos en circulación durante las tres instancias de elección consecutivas, confieren visibilidad y posibilidad de examen a un proceso de ocultamiento de su esencia naturalmente constitutiva. Quizás como nunca aconteció al menos desde el año 1983, un partido de gobierno sustentó sus credenciales de representación ciudadana en un dispositivo de celebración y alabanzas acerca de un estadio inexistente.

Cambiemos postuló a Macri a la obtención de la máxima autoridad ejecutiva. Su imagen prevaleció en el armado de propaganda de la contienda, tanto en soportes gráficos como televisivos, distribuido en el territorio de la Nación. Mayormente fue secundado por su compañera de fórmula presidencial, Gabriela Michetti (PRO), y la candidata a la gobernación de la provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal (PRO). No obstante, la figura preferente del conjunto de anuncios de exhibición no estuvo integrada por ellos, o tal vez habría que afirmar que no sólo de su investidura se valieron las publicaciones. Este dispositivo es el objeto examinado a partir de estudios pertenecientes a Guy Debord [1995 (1967)], Giorgio Agamben [2008 (2007)] y Georges Didi-Huberman [2012 (2009)]. No forman parte central de la investigación los significados específicos de los usos lingüísticos como sí lo es su implementación, en tanto elementos / guías de una misma y única puesta en escena. Es en este sentido que la campaña proselitista de Cambiemos abrevó por una representación de su estructura igualmente idéntica en el conjunto de fotografías y spots de audio visión.

11.2. Había una vez un Reino

Una de las principales especificidades de la campaña electoral lanzada por Cambiemos, se correspondió por la inclusión, en sus diversos soportes de comunicación, de la imagen y la voz de sus hipotéticos votantes, en ocasiones en sus barrios de residencia a la vez que en sus viviendas particulares. Han sido los candidatos las figuras que se desplazaron desde la esfera política hacia el ámbito civil, reorganizando el espacio, la disposición ambiental de éste en beneficio de aquella. Este mecanismo construyó una puesta escénica en la cual una única representación, un mismo concepto fue reproducido a través de la multiplicidad de plataformas de difusión.

Éste refiere la unidad que el filósofo Giorgio Agamben denominó, en su trabajo *El Reino y la Gloria. Una genealogía teológica de la economía y del gobierno. Homo sacer, II, 2* [2008 (2007)], Reino y Gloria, cuando advierte que “toda la economía debe convertirse en gloria y toda la gloria en economía” (Agamben, 2008: 367). En efecto, por caso, la campaña establecida por el FpV en mayor medida dispuso la exhibición de su Reino, ejemplificando su majestuosidad a través de escenas conformadas en planos largos por la presencia de multitudes, la exposición de máximas autoridades políticas nacionales e internacionales, y la voz del candidato a la presidencia, Daniel Scioli, como narrador de las historias presentadas en las filmaciones⁴⁵.

El Reino autoafirmó su prevalencia en el ejercicio de autoridad omitiendo el dispositivo de la Gloria que lo fundamenta. Quizás el “poder como majestuosidad ceremonial” (Agamben, 2008: 10) fue oportunamente advertido por Cambiemos, al incorporar a su imagen electoral nada menos que a la Gloria anteriormente relegada.

11.3. Había una vez un Reino y una Gloria

Debido a una serie de elementos y situaciones contextuales que exceden al análisis de este trabajo, la por entonces principal fuerza de oposición nacional optó por una representación de sus candidatos poco consustanciada con las formas establecidas por el partido gobernante. En este caso, la inclusión de la Gloria en las fotografías y en los spots, de carácter constante entre una pieza y las subsiguientes, alcanzó un grado de

⁴⁵Véase: <https://youtu.be/e1T3ZjCMN1g>. El spot titulado “Acá está” es un ejemplo de la majestuosidad de la exhibición de su Reino.

conciliación que difícilmente se recuerde en otras contiendas electorales desde la recuperación de la democracia en Argentina. El rigor de una diégesis compuesta en calidad de equivalencias entre los aspirantes a la obtención de cargos ejecutivos y el electorado – o, como veremos, una construcción de éste- que los alzaría en el poder, resultó una línea innovadora.

El historiador del arte y ensayista Georges Didi-Huberman afirma, para luego rebatir en su trabajo *Supervivencia de las luciérnagas* [2012 (2009)], que

“las imágenes (...) asumen así en el mundo contemporáneo la función de una ‘gloria’ anudada a la máquina del ‘reino’: *imágenes luminosas* que contribuyen, por su fuerza misma, a hacer de nosotros *pueblos sometidos*, hipnotizados en su flujo. El diagnóstico (de Agamben), sin duda, no es falso. Se corresponde con las sensaciones de ahogo y de angustia que hacen presa en nosotros ante la proliferación calculada de las imágenes utilizadas a la vez como vehículos de la propaganda y de la mercancía” (Didi-Huberman, 2012:77-78. Con letra cursiva en el original).

Tal función pudo advertirse en los segundos televisivos en los cuales Macri es aclamado a través de muestras de apoyo que se comprenden como signos de alabanzas⁴⁶, y reverenciado a través del gesto que comportan los abrazos (imagen 14. Ver anexo 14.1.4.). La propaganda del Reino ejercida con el concurso de imágenes fijas e imágenes en movimiento atendió a la relación que mantiene con la Gloria, y no sólo la exhibió sino que hizo de ella su huella de comportamiento electoral.

11.4. Debate, reflejo y materialidad

En su conjunto, la campaña de Cambiemos ha sido un espectáculo escenográfico celebrado por una participación considerable de sus interpelados, quienes no reclamaron propuestas sustentables de gobierno sino una proclama, una cierta precisión indefinida

⁴⁶ Agamben señala la relación entre las aclamaciones teológicas y “las aclamaciones profanas (que) no son un ornamento del poder político, sino que lo fundan y lo justifican” (Giorgio Agamben, *El Reino y la gloria. Una genealogía teológica de la economía y del gobierno. Homo sacer, II, 2*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora S. A., 2008, p.402).

acerca del mandato presidencial que habría de desempeñar. El concepto de espectáculo es retomado del estudio clásico de Debord, en el que asegura que

“el espectáculo se presenta como una inmensa positividad indiscutible e inaccesible. No dice nada más que `lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece (...). El carácter fundamentalmente tautológico del espectáculo proviene del simple hecho que sus medios son al mismo tiempo su fin (...). Recubre toda la superficie del mundo y baña indefinidamente en su propia gloria” (Debord, 1995:11).

Al carácter mediático e insuficiente que en perspectiva histórica seguramente le corresponderá cuanto menos al segundo debate presidencial⁴⁷, se debe añadir su condición de espectáculo incorporado a la contienda electoral. En mayor medida, Macri y Scioli lo asumieron de manera distinta a “un suplemento al mundo real (sino como al) corazón del irrealismo de la sociedad real” (Debord, 1995: 9). Representó un espacio alejado de todo signo de autenticación y por el contrario, convalidó un estado de contemplación, de letanía y de fijación de lo dado, a modo de instrumento de objetivación de lo ya existente.

La modalidad de implementación de los dos debates se trató de un reflejo común de lo que, individualizado, los candidatos expusieron en el terreno de sus respectivas campañas proselitistas. No lograron subvertir el orden mediatizado de las definiciones de gobierno, quizás debido a su propia naturaleza también mediada. Este sentido fue oportunamente advertido por los protagonistas, al comprender los debates en calidad de espectáculos con objeto de que remitiesen a la reproducción, en la vida material, de lo que allí se estaba instituyendo: “la actitud que el espectáculo exige por principio es esta aceptación pasiva que en realidad ya ha obtenido por su manera de aparecer sin réplica, por su monopolio de la apariencia” (Debord, 1995:11).

Finalmente, en relación a la vida en sociedad contemporánea y al espectáculo presidencial, no se produjo un debate acerca de lo verdadero y de lo falso.

11.5. Aclamaciones, gestos y contactos

⁴⁷ Si bien su realización y el marcado interés del espectador, al menos en materia de rating televisivo, no ha sido un acontecimiento menor, lo cierto es que el acartonamiento de las definiciones de gobierno no superó a las frecuentes frases de rigor por de común condecoradas.

Las escenas de carácter visual / audiovisual compartidas entre integrantes de las sociedades política y civil, remitieron su constitución a la unidad que conforma el Reino y la Gloria. El número de estos registros ha sido sensiblemente mayor, por caso, a las filmaciones en las cuales Macri asumió la voz de los discursos y frente a cámara, expuso aspectos laterales acerca de la plataforma de su gobierno. Son aquellas las que ostentan una mayor riqueza conceptual, posible de examinar a la luz de los autores citados.

Un elemento reiterado en los spots pertenecientes a las tres instancias de elección, se interpuso entre Macri y los ciudadanos a los que concedió una visibilidad restringida. Se trató de las alusiones de halago y de retribución, de carácter verbal y gestual, hacia el candidato que los estimuló, contuvo y libró su confianza.

De acuerdo a los estudios de Agamben, el objeto

“de las aclamaciones y de la Gloria, en la forma moderna de la opinión pública y del consenso, está todavía en el centro de los dispositivos políticos de las democracias modernas. Si los *media* son tan importantes en las democracias modernas no se debe, en efecto, sólo a que ellos permiten el control y el gobierno de la opinión pública, sino también y sobre todo a que administran y otorgan la Gloria” (Agamben, 2008:11. Con letra cursiva en el original).

En su definición incluye a los medios de comunicación de masas, cuya importancia es ciertamente concluyente en el curso de una contienda electoral, más aún si ésta funda su instrumentación en una revelación de la Gloria. Este mecanismo se apreció en las ocasiones en que Macri ha sido glorificado, fundando así su Reino, que de este modo regenera y promueve mayores contactos con la Gloria.

Un único gesto, una misma condición guió el pulso de la campaña de Cambiemos. El encuentro físico a la vez que emocional entre el postulante y el electorado, ha sido celebrado en sus ámbitos de referencia. La calle, la vivienda, el pequeño emprendimiento comercial, fueron los escenarios escogidos para representar el encuentro del Reino y de la Gloria (imágenes 15 y 16. Ver anexo 14.1.4.).

El significante de las aclamaciones físicas, verbales y gestuales cedió la primacía a sus múltiples significados. No ha sido determinante el valor de las expresiones

individuales como sí lo fue su conjunto en tanto dispositivo electoral⁴⁸. Las biografías singulares, las historias de sus reclamos, el detalle de los diagnósticos y sus esfuerzos por localizar un vehículo de cambio, ilustraron el curso de las publicidades, cuya difusión advertía que sólo a través del voto a la fuerza política que les dio curso visual / audiovisual se obtendría su resolución.

Los contactos, en su esencia generalizados, resumieron un estadio emocional del electorado. La utilización de los registros materiales, la selección de los tiempos y la disposición de los ángulos y objetos ubicados en profundidad de campo, las instancias de producción y de edición del material filmico, su difusión en los medios masivos de comunicación, han sido ordenados de acuerdo a una operatoria de puesta en valor de la Gloria en razón de una ausencia que, sin embargo, se vivifica junto a ella.

En este sentido, Didi-Huberman expone uno de los interrogantes que se establece en la investigación⁴⁹, cuando dilucida la permanencia contemporánea de una serie de clamores y vítores:

“¿cómo la victoria de las democracias occidentales sobre los totalitarismos de la Alemania hitleriana y de la Italia fascista habrá transformado, ‘secularizado’ e incluso prolongado un fenómeno cultural?” (Didi-Huberman, 2012: 75).

En las sociedades contemporáneas se instituye un mecanismo de reducción de las manifestaciones ceremoniales, hacia un dispositivo de la Gloria menos presuntuoso y con sutileza estatuido: “ceremonias y liturgias tienden hoy a simplificarse; las insignias del poder se reducen al mínimo exponente” (Agamben, 2008:441).

11.6. Ocaso y preeminencia de la Gloria

⁴⁸ El motivo verbal que originó el slogan de la campaña (*Sí, se puede*) se instrumentó a modo de himno, el cual, “es la desactivación radical del lenguaje signifiante, la palabra que se hace absolutamente inoperosa y que, sin embargo, se mantiene como tal en la forma de la liturgia” (Giorgio Agamben, op. cit. p.414).

⁴⁹ El autor señala la trasladación de un fenómeno cultural, cuyo esplendor fue registrado por los totalitarismos del siglo XX, hacia las democracias occidentales de finales de siglo XX y comienzo del siglo XXI. El gobierno de Mauricio Macri se incluye dentro de éstas y no en regímenes semejantes a aquellos.

Si se advierte que las esferas política y civil integraron en conjunto la puesta en escena de las producciones de Cambiemos, y si se atiende a la selección de los escenarios y objetos escogidos para realizar su ejecución, a las vestimentas que comportaron su imagen y a los diálogos que refrendaron su parlamento, se comprenderá también cuál ha sido el orden que motivó esta unificación.

Las escenas publicitarias que mostraron las imágenes fijas y las imágenes en movimiento desplegadas durante la campaña, expusieron una serie de rasgos comunes a la vida cursada en barrios ubicados en localidades asentadas en los límites de la periferia de las ciudades industriales. No apelaron a la búsqueda del consenso de un destinatario perteneciente a un sector económicamente beneficiado, sino a aquel que integra las capas medias y bajas de sus estructuras. La representación de esta figura ha sido interpelada a través de una materialidad al descubierto, como por ejemplo calles de tierra, viviendas sin cubrir el revestimiento de sus muros, bolsones de ladrillos apilados, elementos de construcción precarios, entre otros elementos. Además, este sesgo de materialidad fue complementado con el estilo que comporta un lenguaje cuyo vocabulario presentó connotaciones comunes a la estructura a la que hace referencia.

Los encuentros que Macri mantuvo con los ciudadanos se produjeron en sus lugares de concurrencia. El interior de la casa, la proximidad de la vereda, el parque abierto y en menor medida en circunstancias de trabajo. Durante ellos prevaleció un clima de diálogo, de comprensión y de respeto entre las partes, al tiempo que de una narración particular se dedujo otra general.

Sin embargo, la medida que impuso su insistencia ha sido la que refiere al concepto de inoperosidad examinado por Agamben. Al respecto, el autor señala que

“la gloria, tanto en teología como en política, es justamente lo que toma el lugar de aquel vacío impensable que es la inoperosidad del poder; y, sin embargo, esta indecible vacuidad es precisamente lo que nutre y alimenta el poder (...). Esto significa que el centro del dispositivo gubernamental (...) está en realidad vacío (...). Sin embargo, esta inoperosidad es tan esencial para la máquina, que ella debe ser asumida y mantenida a toda costa en su centro bajo la forma de la gloria” (Agamben 2008:423).

Las situaciones representadas por los equipos de comunicación de Cambiemos en una cantidad mayor a la centena de publicidades, han sido al mismo tiempo una narración acerca de la relación entre el Reino y la Gloria. Si las imágenes de campaña se hilvanaron en serie de secuencias, permitiendo que el espectador inicie su recorrido visual a través de cualquiera de sus entradas, a la vez construyeron una identificación con su electorado con motivo de afirmarse la unidad entre ambas condiciones.

El objeto proselitista ha sido suficientemente clarificador para desarrollar sus principales preceptos a partir de la inclusión de las categorías analíticas de los autores reseñados. La propuesta no consistió en presentar a una fórmula presidencial en calidad de presidenciales, sino en tanto candidatos a la obtención del máximo mandato (Guerrini, 2015). En el primero de los casos, ejemplificado en el binomio Scioli - Zannini (FpV), el exgobernador de la provincia de Buenos Aires manifestó, en las dos primeras jornadas electivas, un discurso de soberanía, una imagen que lo ensalzaba irrecusablemente en carácter de próximo presidente. En la última definición, aunque de manera moderada, apeló a la inclusión de la dimensión de la Gloria para él constituirse en el Reino.

Por el contrario, la fórmula Macri – Michetti advirtió al menos desde el año 2014 la insuficiencia para erigirse en el Reino toda vez que no se recurra a la Gloria que lo constituye. Al respecto, Agamben asegura que

“lo que en una época estaba confinado a las esferas de la liturgia y los ceremoniales, se concentra en los medios masivos y, a la vez, a través de ellos, se difunde y penetra a cada instante y en cada ámbito de la sociedad, tanto público como privado. La democracia contemporánea es una democracia basada integralmente en la gloria, es decir en la eficacia de la aclamación, multiplicada y diseminada por los medios masivos (...). Este supuesto ‘fenómeno democrático originario’ es una vez más capturado, orientado y manipulado bajo formas, y según las estrategias, del poder espectacular” (Agamben, 2008:445-446).

La relación Reino, Gloria, Glorificación y medios masivos de comunicación, se advirtió en el curso de la contienda ejecutiva. En este sentido, resultó innovador el recurso de inclusión de la Gloria en el campaña de Cambiemos, cuando desde el arco

por entonces oficialista se optó por la exposición de un Reino que excluyó su conformación dual. La figura de un trono vacío recubierto por la Gloria fue asumida con mayor concurrencia mediática por parte de Cambiemos⁵⁰. Y tal vez una lectura histórica estime en este aspecto una causa de su triunfo electoral.

11.7. Esencialmente una acción inoperante

La inoperosidad es definida por Agamben como a un sistema de afirmación y otro de oposición. De acuerdo a este último, la inoperosidad no es comprendida como “un no hacer” pero a la vez tampoco como “un hacer” (Agamben, 2008: 421). De esta materia se nutre el Reino para erigirse en cuanto tal, y no puede sino hallarla en la esfera de la Gloria a través de la glorificación que le tributa.

Las dos siguientes citas del autor italiano exponen con claridad la medida de la relación:

“el dispositivo de la gloria encuentra su cifra perfecta en la majestad del trono vacío. Su objetivo es capturar dentro de la máquina gubernamental (...) aquella impensable inoperosidad que constituye el misterio último de la divinidad” (Agamben, 2008: 428).

A continuación, añade que

“el dispositivo gubernamental funciona porque ha capturado en su centro vacío la inoperosidad de la esencia humana. Esta inoperosidad es la sustancia política de Occidente, el nutriente glorioso de todo poder” (Agamben, 2008: 429).

En efecto, Luis Ignacio García García define a la inoperosidad como un hacer de la falta de obra que no deviene en obra. Se trata del ser del sí que trabaja para el Poder (García García, 2016). Esta apropiación ha sido ejecutada por la publicidad de Cambiemos a través de un mecanismo de develación de su cometido, y no de su

⁵⁰ Al respecto, Agamben señala que “el centro de la máquina está vacío y la gloria no es más que el esplendor que emana de aquel vacío” (Giorgio Agamben, op. cit. p.369).

ocultamiento. En ese sentido, las publicidades desplegaron la inoperosidad y la glorificación que alienta la conformación del Reino.

11.7.1. Tanto más que la suma de las partes

La inoperosidad no es reducida a una condición, a una única variable sino capturada en todo su esplendor. En este sentido, lo infinito no puede comprenderse a través de un órgano finito, sino sólo en su misma esencia. Es decir, en sí y sólo por intermedio de sí. Es de esta manera como han sido instrumentados las fotografías y los spots de Cambiemos, en oposición a las estrategias de comunicación, por ejemplo, del FpV⁵¹.

Las representaciones construidas en las ocasiones en las cuales Macri visitó los barrios y las viviendas particulares, mostraron una misma situación de inoperosidad. Las acciones desplegadas en las filmaciones se asemejaron a un vacío inoperante, o mejor aún, a la inoperosidad en el momento de ser capturada por el Reino. Aquí los ciudadanos intervinieron, en tanto cuerpo indivisible, en el registro mediático en cuanto tal. Por ello no actuaron guiados por una condición variable; no hicieron referencia a una especificidad que los constituya, de modo que su visión de mundo ha sido idéntica a la proposición que sugirió el armado electoral de la fuerza política que los convocó.

Se exhibió a la gente en su “simplemente estar”: no se los interpeló en calidad de trabajadores, estudiantes, deportistas, jubilados, etc.; no se recurrió a ellos en horas de esfuerzo sino de ocio, se los observó junto al candidato, cómodamente conversando, sonriendo, compartiendo una ronda de mates, gesticulando (imágenes 17 y 18. Ver anexo 14.1.4.). Las publicidades expusieron la incorporación íntegra de la complejidad, grandeza y contradicción de los ciudadanos al entramado comunicacional que circunda y alimenta al trono vacío.

De esta manera, no se obtuvo la aprobación, el consenso y el sufragio de los sectores agrario, textil, jubilados, jóvenes en edad de formación universitaria, etc., sino la apropiación de sus fuerzas más profundas e insustituibles, su condición humana más interiormente raigal que todo lo funda y nada lo decreta.

⁵¹ Sólo a modo de mención, su campaña apeló a la construcción de una narrativa segmentada de sus historias, primando en ocasiones una imagen y un discurso orientado, por caso, a la educación (y por ello incluyeron niños, escuelas, guardapolvos y útiles escolares); al trabajo (se emplearon objetos e inmuebles industriales) a la seguridad (reflejando el proceso de formación de la policía local, a través de su entrenamiento, graduación y ejercicio de custodia).

11.7.2. Escenas de glorificación conducida

La Glorificación ha sido constante, una marca que se ha trasvertido en una huella. Cambiemos hizo de ella su insignia reconociendo, al mismo tiempo, su necesidad para constituirse institucionalmente en un Reino de alcance nacional. A manera de ejemplo, se recogen algunos modelos extraídos de los cortos publicitarios, y otros casos, de orden visual, se incluyen en el anexo fotográfico:

“Es lindo porque él (Macri) lo está viviendo en carne propia. Él lo está viendo con sus ojos. Es diferente que te cuenten algo. Que lo vea, que escuche. Eso es bueno”
(Marcelo, la Matanza, provincia de Buenos Aires)⁵²

“Va a llegar a ser presidente. Si, si”
(Mercedes, San Salvador de Jujuy, provincia de Jujuy)⁵³

“Qué divino que es. Es más lindo que...Chicas, ¡vengan!”
(Nelly, provincia de Santa Fe)⁵⁴

“Está muy bueno lo que ésta haciendo porque llegar a las cosas y de la forma en que llega él y de esta forma así tan íntima”
(Sandra y Rubén, Isidro Casanova, La Matanza, provincia de Buenos Aires)⁵⁵

“El primer voto es el mío (...). Te admiro muchísimo”
(Sara y Gustavo, Las Heras, provincia de Mendoza)⁵⁶

“Siempre tuve esa fe en usted (...). Y en usted aparte siempre veo esa mirada especial (...). Me demostró una vez más de (sic) que es lo que yo pienso de usted”
(Alicia y Marcelo, La Matanza, provincia de Buenos Aires)⁵⁷

⁵² Fuente: <https://youtu.be/s2Ay9iqDBEI?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

⁵³ Fuente: <https://youtu.be/30KlyKljNxY?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

⁵⁴ Fuente: <https://youtu.be/f1b0apeDm58?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

⁵⁵ Fuente: <https://youtu.be/kFPrqDAnwHE?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

⁵⁶ Fuente: <https://youtu.be/BcMDNVAwmpU?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

⁵⁷ Fuente: <https://youtu.be/a8wvkMt57eA?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

La Glorificación, finalmente, consumó una función determinante en la asunción de Cambiemos al frente del poder ejecutivo de la Nación. Tal vez sus votantes adjudicaron al reconocimiento que, aunque utilitario y electoral, de ellos se efectuó en la contienda, una suerte de integración de sus vivencias con respecto al centro desde el cual reposa el Poder. Esta asimilación, no obstante, no había sido proyectada en calidad de equivalencias hacia al Reino sino en tanto su Gloria que lo proclama y constituye.

11.8. Consideraciones

La campaña de Cambiemos representó un caso testigo acerca del vacío del trono examinado por Agamben. La carencia de una manifestación integral de sus medidas de gobierno, la no mención a sus políticas económicas que habría de implementar, el silencio acerca de los nombres que conformarían el gabinete de ministros, la apelación a la conformidad de los ciudadanos a través del vehículo que comporta una imagen, la exhibición licenciosa de sus aclamaciones, caracterizaron el vínculo inaugurado entre el candidato y sus adherentes. El reconocimiento temprano del valor expositivo del electorado por parte de Cambiemos, le permitió establecer una narración quizás inédita durante las últimas décadas en la escena política argentina.

Macri solía cerrar sus oratorias afirmando que “confío en ustedes”, es decir, en la Glorificación que reclamaba para su gobierno (imágenes 19 y 20. Ver anexo 14.1.4.). Las sucesivas campañas electorales permitirán comprender los verdaderos alcances de este fenómeno si, en efecto, su mecanismo logra posicionarse como un tejido eficaz para la obtención de un cargo público de carácter ejecutivo o de legislación.

12. El oferente, la campaña, la pobreza y la Argentina

“Me cuesta trabajo creerlo, Cree que miento, No, qué va, además, nosotros no mentimos, cuando es preciso nos limitamos a usar las palabras que mienten”

José Saramago. El año de la muerte de Ricardo Reis (1984)

“Las palabras solían ejercitarse más en el arte de esconder que en el arte de develar”

Roberto Bolaño. 2666 (2004)

12.1. Presentación

El discurso político argentino recurre de conformidad a consignas, específicas y genéricas, más o menos remanentes en períodos electorales y de gestión al frente del Poder Ejecutivo. Escoge en una suerte de breviarario del buen gobierno, y desarrolla conceptos de circulación inmediata en altos y bajos fondos de la sociedad civil como, por ejemplo, la consuetudinaria expresión Pobreza Cero, que el presidente Mauricio Macri invocó en sus definiciones expresadas en el orden de lo público, durante la primera fase de una contienda electoral reseñada por Guerrini (2011). Se trata de un giro lingüístico que tiene su origen en la campaña proselitista lanzada por el expresidente Fernando de la Rúa en el año 1999. En efecto, el slogan Déficit Cero asumido por el gobierno constituido por la Alianza UCR – FREPASO, se trata del hermano mayor, oficialmente no reconocido, de la consigna que guió el curso de la imagería publicitaria de la administración de Cambiemos.

“Les propongo Pobreza Cero en Argentina”. Un plano americano exhibió a Macri mostrando su dedo pulgar en alto al tiempo que señalaba su consigna de campaña, en la emisión de uno de los spots más difundidos durante las semanas anteriores a la celebración, el día 9 de agosto de 2015, de las PASO (imagen 21. Ver

anexo 14.1.5.). Desde entonces, esta construcción verbal se ha convertido en una epifanía que se explica a sí misma, y por ello no acusa ningún revés que permita reconfigurar su alcance y significación.

La ensayista y novelista estadounidense Susan Sontag entiende que la forma

“es un sistema de impresión sensorial, el vehículo para la transacción entre impresión sensual inmediata y memoria (...). Esta función mnemónica explica por qué todo estilo depende de algún principio de repetición o redundancia, y puede ser analizado a partir de estas categorías” (Sontag, 2005: 65).

La periodicidad de escenarios urbanos y situaciones de encuentros familiares en los cuales Macri fue registrado por dispositivos técnicos, señaló la especificidad del curso de la campaña: “Yo, que soy igual a vos, te escucho y te comprendo. En tu barrio y en tu casa. Acá estoy yo”. La modalidad de repetición se observa en los recursos tecnológicos citados, de modo que prevaleció una forma estética en los elementos comunicacionales distribuidos en las tres instancias de elección ejecutiva 2015.

El empresario / estadista fue reconvenido en vecino natural de la gente a la cual visitó. Compartió rondas de mates en sus casas sobre la caída de las horas de la tarde, sugirió la lectura del popular novelista Ken Follet, vistió ropas informales y recorrió risueño calles anegadas. La puesta en escena no exhibió mayores divergencias en las publicidades gráficas y televisivas difundidas en los espacios asignados por la DNE: unidades arquitectónicas reducidas y en ocasiones aún sin concluir su revestimiento, rejas y cables de alambrados inmediatos a las propiedades, reuniones alrededor de una mesa dispuesta en la cocina -en un sitio abierto o en el vano de acceso a un lugar de trabajo vinculado a un oficio-, calles de tierra en las cuales se observaron automóviles en mal estado de conservación, perros sueltos y tierras baldías (imágenes 22, 23, 24 y 25. Ver anexo 14.1.5.).

La reiteración de modelos estereotipados (Belinche y Ciafardo, 2008) de representación de pobreza, que Cambiemos expresó en su carácter visual, ha sido estilizada para su visión en horas diurnas y nocturnas, en diversas plataformas de comunicación, por el conjunto de segmentos de votantes hipotéticos de su binomio presidencial. En este sentido, Sontag asegura que

“nuevas exigencias se presentan a la realidad en la era de las cámaras. La realidad tal cual quizá no sea lo bastante temible y por lo tanto hace falta intensificarla; o reconstruirla de un modo más convincente” (Sontag, 2005b: 76).

La publicidad electoral de Cambiemos produjo un sensible trabajo de configuración de las imágenes expositivas de un tipo específico de pobreza, de modo que construyó una escena sobre la cual su gestión de gobierno habría de intervenir, sellando el vínculo entre la clase política y la sociedad civil.

12.2. Ser como eres

La instalación pública pretendida de la candidatura presidencial de Macri se abocó a enumerar atributos vinculados a la construcción de ciudadanía, y a ocultar reflejos que finalmente develasen una imagen atribuida a su condición de actuante en el círculo de la política argentina. De esta manera, el objeto ha sido corresponder a Cambiemos como a una fuerza política natural del siglo XXI, y a su principal oferente electoral despojado de prácticas atribuidas a la anterior administración de gobierno ejecutivo.

En este apartado resulta particularmente clarificador el estudio que Peter Sloterdijk, titulado *Normas para el parque humano. Una respuesta a la carta sobre el humanismo de Heidegger* [2006 (1999)] realiza del hombre de Estado concebido por Platón en su diálogo *El Político* (¿-367/362?). El filósofo griego asegura la existencia de dos modos de ejercicio de autoridad que determinan sus vías de organización social. El primero salva la distancia entre la clase dirigente y sus gobernados, de manera que la gradación que la determina no impide la libre elección de sus representantes, mientras que el segundo confiere a una diferencia no de grado sino de tipo la causa por la cual se establece la naturaleza de esta distinción:

“Por lo que respecta al zoo platónico y a su organización, de lo que se trata es de averiguar por todos los medios si entre la población y la dirección existe una diferencia gradual o una específica. Pues, bajo el primer supuesto, la diferencia entre cuidadores de hombres y sus protegidos sería

sólo casual y pragmática: en este caso podría atribuírsele al rebaño la capacidad de ir eligiendo por turno a sus pastores. Si, por el contrario, entre los directores del zoo y los habitantes del zoo reina una diferencia específica, entonces serían tan profundamente distintos entre sí que no resultaría aconsejable una dirección elegida, sino sólo una dirección con conocimiento de causa” (Sloterdijk, 2006:76).

La condición principal del aparato propagandístico de Cambiemos consistió en preservar una oscilación entre ambas categorías de autoridades platónicas. Una fracción mayor del discurso visual / audiovisual exhibió a un candidato que compartía prácticas, usos y costumbres comunes a la gente asentada en barrios marginales o retirados de las grandes poblaciones urbanas. La puesta en escena, en estos casos, resultó determinante (Russo, 2012). Al mismo tiempo, otra serie de spots televisivos cedió la primacía a una narración oral en la cual el candidato expuso, aunque visiblemente mensurados, programas y medidas de gobierno. En este caso, el estadista asumió la voz de los discursos y se proclamó ya no en calidad de candidato sino bajo la condición de presidenciable de la Nación.

12.3. Guía para el espectador

Una serie de anuncios publicitarios presentó un mecanismo de sesión de la voz que guió su visionado. Ya no ha sido Macri la figura que habló sino los ciudadanos que intervinieron en la narración (imágenes 26, 27, 28 y 29. Ver anexo 14.1.5.). El candidato los escuchó y pareciera que su cuerpo configuró la medida de los contenidos de los reclamos, toda vez que asintió con movimientos sutiles de sus manos, incursionó gestos en su rostro y breves comentarios que subrayaron lo dicho por su interlocutor. En verdad, sobre la voz de los ciudadanos recayó la función de verbalizar el universo de gestualidad que Macri acometió con su cuerpo, de modo que aquellos no han sido sino entendidos como a elementos de campaña en su despliegue escenográfico.

En este punto, cobra relevancia la determinación que Sontag realiza del arte, cuando asegura el carácter necesario de la participación de la persona que lo percibe. La ensayista afirma que “el arte es seducción, no violación (...). Pero el arte no puede seducir sin la complicidad del sujeto que experimenta” (Sontag, 2005: 49). La campaña

electoral de Cambiemos tal vez haya logrado seducir a un segmento importante de votantes, debido a instituir este juego de roles entre el candidato presidencial, y rostros y situaciones en apariencia estereotipados. La serialidad de las imágenes difundidas promovieron atributos de identificación en tanto se asemejaron a situaciones fácilmente reconocibles por parte de un sector de electores, al tiempo que, contrariamente, han sido reconvenidas en elementos que afirmaron el discurso político electoral organizado por Cambiemos.

Una serie de spots promovieron el anclaje del sentido de las imágenes, debido a la ubicación de paratextos sobreimpresos en la pantalla (Genette, 1989. En: de Rueda, 2006b:1). Se incorporaron a modo de epílogos y conductores de la interpretación de los espectadores, reforzando, mediante su escritura, la propuesta visual de las publicidades (Barthes, 1986a:21 y ss.). Esta modalidad ha sido perfeccionada por los órganos de campaña de Cambiemos, cada vez que las piezas publicitarias culminaron con una leyenda sobre escrita en la pantalla, que condujo el sentido de los discursos y elementos que integraron las imágenes que la precedieron. Al respecto, conviene analizar los siguientes dos ejemplos difundidos en televisión en la instancia electoral correspondiente a la celebración de las PASO. La primera publicidad comienza con una escena compartida por Macri y una docente de la localidad de Concordia, Entre Ríos. La mujer señala la imposibilidad de transmisión de conocimiento en tanto los alumnos padecen hambre y desamparo, y posteriormente su deseo de transformación radical de la sociedad. El spot finaliza con un zócalo que afirma “podemos hacerlo”, y una imagen de un abrazo conjunto (imágenes 30 y 31. Ver anexo 14.1.5.). La segunda publicidad se compone de un descargo de una mujer ante la mirada silenciosa de Macri, en Amaicha del Valle, Tucumán. Su reclamo consiste en la inclusión de sectores sociales en situación económicamente vulnerable, y finaliza indicando que “no tenemos quién nos escuche”. Estas palabras son inmediatamente sustituidas por un zócalo que reza “tenemos que escucharnos más”. Un plano general de la cámara muestra la reunión de la familia junto al candidato electoral (imágenes 32 y 33. Ver anexo 14.1.5.).

Los zócalos que cierran las publicidades anclaron la multiplicidad de modos de reconocimiento de las dimensiones que las constituyen.

12.4. Pobreza Cero en Argentina

Una obra de arte, señala Edgar de De Santo en *¿Como se expresa lo indecible? Hacia una operatoria teórico – ensayística del arte* (2014), “instala una pregunta más allá de lo que esta evidencia (...). La multiplicidad de interrogantes que puede disparar una obra en los espectadores es grande” (De Santo, 2014: 42). Una campaña electoral ejecutiva de orden nacional presenta un mosaico de oportunidades para examinar sus componentes desde distintos campos de las ciencias sociales.

En este apartado se desarticularon los mecanismos de representación de los discursos de campaña en gestos y acciones reconocibles, enunciados en una puesta en escena perteneciente a una producción visual / audiovisual. Se examinó un decir sin hablar y un modo de habla que en verdad oculta. Los pronunciamientos públicos de los candidatos al máximo cargo ejecutivo nacional en 2015, no estuvieron exentos de esta dualidad a la que hacen referencia las citas literarias que inician esta sección. La difusión de piezas publicitarias conformadas por un discurso visual y otro de carácter oral que lo refrenda ha sido observada a partir de la utilización del concepto Pobreza Cero extensamente divulgado por el principal referente de Cambiemos.

La Argentina cuenta con índices periódicos que miden la composición de la pobreza y de la indigencia, que se determina, entre otras variables, a partir del costo de la canasta básica alimentaria (CBA). No se pretende debatir aquí la verosimilitud de los resultados obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo de la República Argentina (INDEC) en 2015, como tampoco cotejarlos con los alcances de consultoras privadas o de carácter estatal. Sí interesa señalar la prevalencia de múltiples organismos encargados de medir, de cuantificar a la población que compone los segmentos de pobreza y de indigencia. De ningún modo se trata de una estigmatización determinar su constitución, sino más bien un estudio de diagnóstico para implementar líneas de acción en un proceso de planificación de políticas integrales.

Por tanto, la pobreza en Argentina se la asume como a una situación determinada por una estructura de orden económico, cuya máxima jerarquía la integra el segmento de habitantes con mayor poder de adquisición, y la base su opuesto.

El juego de palabras compuesto por los conceptos Hombre Pobre y Pobre Hombre, opera alrededor de dos preceptos que de ninguna manera resultan equivalentes. El primero hace referencia a la materialidad que la persona no dispone, y el segundo a una clase de sensibilidad humana de la cual carece. No se afirma que todos los hombres deben experimentar una única sensación ante las distintas circunstancias que hacen a la

vida, pero otra cosa resulta de no afirmar, si no la comprensión, el respecto a la diversidad ciudadana. La sensibilidad a la que se hace referencia se traduce, como ejemplo, en jamás golpear a una mujer.

Resulta curioso el modo en que el lema Pobreza Cero instaló en 2015 una suerte de leyenda irrecusable que se explica a sí mismo, se justifica sin más razones e instruye cualquier medida de gobierno que lo invoque. ¿De qué hablamos cuando hablamos de pobreza? ¿De que carencia hablamos cuando Cero es la finalidad que se espera obtener? ¿Repercute de igual modo este concepto en la ciudadanía? ¿Es posible desconfigurar su significación?

Conviene en este punto efectuar una relectura del clásico texto de Manfred Max Neef, *Desarrollo a escala humana* [1998 (1993)], a la luz de los autores ya citados. El economista y ambientalista chileno indicó, con relación al desarrollo, que

“el concepto tradicional de pobreza es muy limitado, ya que se refiere exclusivamente a la situación de aquellas personas que se hallan por debajo de un determinado nivel de ingreso. La noción es estrictamente economicista. Sugerimos no hablar de pobreza, sino de pobrezas. De hecho, cualquier necesidad humana fundamental que no es adecuadamente satisfecha revela una pobreza humana. Hay una pobreza de Subsistencia (si la alimentación y el abrigo son insuficientes); hay una pobreza de Protección (debido a sistemas de salud ineficientes, a la violencia, la carrera armamentista, etc.); hay una pobreza de Afecto (debido al autoritarismo, a la opresión, las relaciones de explotación con el medio ambiente natural, etc.); hay una pobreza de Entendimiento (por la deficiente calidad de la educación); hay una pobreza de Participación (por la marginación y discriminación de las mujeres, los niños o las minorías étnicas); hay una pobreza de Identidad (cuando se imponen valores extraños a las culturas locales y regionales, o se obliga a la emigración forzada, el exilio político, etc.); y así sucesivamente” (Max Neef, 1998:43).

Esta definición, que rechaza el término pobreza como dominio exclusivo de la ciencia económica, permite examinar determinadas gramáticas de producción de los materiales publicitarios seleccionados.

La puesta en escena desde la cual Macri pronunció sus discursos, o cedió su voz para que los ciudadanos sentenciasen un enunciado en razón de los fines electorales que guiaron el armado de Cambiemos, no se correspondió con un objeto casual. La cartografía seleccionada para la ejecución de la campaña electoral hizo referencia a una visión técnicamente económica de la pobreza. Una importante cantidad de imágenes exhibieron rasgos de una situación materialmente inacabada y en estado de construcción. El asomo de vivienda humilde, de ambientes reducidos e integrado por objetos dispares, parecieron indicar una clase de exclusión a la cual la administración estatal debía corresponder⁵⁸.

12.5. Consideraciones

Sontag señala que

“las fotografías pavorosas no pierden inevitablemente su poder para conmocionar. Pero no son de mucha ayuda si la tarea es la comprensión. Las narraciones pueden hacernos comprender. Las fotografías hacen algo más: nos obsesionan” (Sontag, 2005b: 104).

De las imágenes de la pobreza de carácter económico difundidas en 2015 se cuidaron los alcances de sus efectos. Su representación estuvo secundada por abrazos y gestos de conformismo, esperanza y unidad.

⁵⁸ La pobreza así entendida por supuesto que debe resolverse. Se trata de una cuestión impostergable que demanda una planificación política que de inmediato culmine con este flagelo. Sin embargo, la pobreza comprendida en términos integrales a la vida de un ser humano también debe ser objeto de acciones que den cuenta de su situación. Entonces, surgen las siguientes inquietudes: ¿se mide acaso el índice de carencia afectiva? ¿Se está trabajando sobre las pautas de reversión de una estrechez de participación? ¿Cómo se llama la ciencia que registra la pobreza de las expectativas y el final de los sueños utópicos? Al respecto, el plan de gobierno Pobreza Cero no ofrece mayores certezas que incertidumbres que no resuenan de manera colateral, dilatoria y tangencial.

CONCLUSIONES

13. Conclusiones

“Instintivamente supe que en esa conversación entre argentinos, a quienes unía un generoso dolor, no había que sacar a relucir malos sentimientos ni reyertas”

Adolfo Bioy Casares. *El camino de Indias* (1986).

“Porque a Leo sólo consigo verlo en su totalidad cuando él me mira”

Manuel Puig. *The Buenos Aires Affair* (1973).

Las imágenes de campaña de Cambiemos determinaron un orden de composición visual / audiovisual cuyas regularidades han ejercido el predominio del análisis de la presente investigación. Desde el comienzo oficial de la contienda⁵⁹ la serialidad de su exhibición dispuso un tratamiento en razón de la disposición de los cuerpos de los ciudadanos, de una clase de objetos y espacios privados y públicos que, respectivamente, se detentan o transitan.

Se constató que, en relación a los cuerpos, los ciudadanos fueron reconvenidos en elementos de campaña, en cuanto duplicaron la instrumentación de estos y reenviaron a la agenda electoral que el candidato administró su instalación y posicionamiento. En este caso, el dispositivo de enunciación consistió en trasladar la carga de la expresión de los relatos y alabanzas a los cuerpos civiles, en función de la instancia del cuerpo político que los instruyó.

Los objetos y los espacios configuraron una medida inmediatamente verificable acerca del tenor de los relatos que presentó la serie de publicidades de campaña. La puesta en escena derivó en la construcción de una situación material ajustada al rigor de las narraciones expositivas de los reclamos de los ciudadanos intervinientes en las piezas de comunicación. En efecto, se corroboró que los cuerpos, los objetos y los espacios configuraron la unidad de la constitución de los mensajes, a la vez que el

⁵⁹ Incluso con una período de antelación no menor a los dos años.

cuerpo de Macri se trató, en verdad, de la expresión del Trono Vacío que requiere ser continuamente vivificado. Las alabanzas que recogió en los encuentros con los ciudadanos, expresadas por palabras y a través de los gestos desplegados con sus cuerpos, ofrecieron la medida de esta situación.

Se ha verificado, mediante la instrucción de imágenes fijas e imágenes en movimiento, momentos culminantes, instancias que sellaron la vinculación afectiva entre Macri y los ciudadanos. Los abrazos, los llantos y las alegrías, los reclamos y las promesas de resolución convergieron en un mismo propósito de campaña. El traspaso de la imagen del candidato asociado a los aspectos más rancios de la política empresarial argentina hacia un hombre comprometido y consustanciado con las necesidades aún insatisfechas de la sociedad, se efectuó durante las tres instancias de elección que conformaron a la contienda 2015 en Argentina. El plan Pobreza Cero expresó la resolución adoptada por un estadista abocado hacia un mandato irrecusable que afecta a la Nación. La exposición de dicho plan ha reenviado a una serie de imágenes que diagnosticaron una situación irresuelta en Argentina. En ellas, se ilustró el encuentro entre Macri y los ciudadanos, oficiando aquel como conducto de las alabanzas que estos le profesaron al candidato. El propósito de disminución de la pobreza viabilizó un escenario para reducir las distancias entre el Reino y la Gloria, a partir de las celebraciones que motivó la promesa de su resolución.

Dicha construcción requirió, por caso, de una serie de dispositivos técnicos de alcance masivo. Las fotografías y los spots televisivos han sido dos de los recursos excluyentes que primaron en los comicios ejecutivos. Uno de los principales procedimientos de implementación consistió en la convergencia de las narraciones en un relato mayor que unificase la proporción de sus historias. De este modo, las manifestaciones visuales de sus relatos fueron reproducidas en los soportes técnicos mencionados, e incluso las fotografías fueron incluidas en la constitución de los spots, operando una convergencia de la naturaleza de sus dispositivos.

En cualquier caso, se constató que las instantáneas, difundidas en la prensa gráfica o incluidas en la portada e interior de la serie de folletos, y los cortos televisivos, presentaron una *Historia* acerca de un candidato a la presidencia de la Nación, en calidad de igualdad y correspondencia en relación a la ciudadanía ante la cual durante su mandato expresaría su voluntad.

Uno de los tres ejes que guiaron la campaña de Cambiemos ha sido la disminución de la pobreza hasta reducirla por completo.⁶⁰ Para crear una imagen visual que dé cuenta de este objetivo, se realizó una puesta en escena sobre los espacios en los cuales sucedieron los encuentros con los ciudadanos. Por caso, el interior de las viviendas particulares fue reproducido por los dispositivos técnicos a través de una serie de recursos como profundidad de campo, tipos de planos, angulación y fondo y figura, entre otros. La carencia de carácter material fue de este modo configurada, a la vez que la función de anclaje del texto sobre la imagen adquirió la función de clausura de la polisemia que la comporta.

Se ha reconocido que el sentido general de las publicidades ha sido establecido de acuerdo a las normas que guían un contexto de difusión masivo e industrial, a través del cual su circulación adquirió caracteres de orden transestético. Su proliferación constante, la norma de superabundancia, la multiplicidad de plataformas de comunicación, constituyen condiciones que permiten examinar la serialidad de los productos de campaña.

La equidad presunta entre las esferas política y civil que se adjudicaron los anuncios publicitarios en su manifestación visual /audiovisual, se corresponde a una exposición de la verdadera naturaleza de la máquina gubernamental. Las expresiones de halagos, aunque genuinamente pronunciadas, fueron sometidas a un proceso de composición que dispuso, por ejemplo, la triple reproducción de un estereotipo del orden 1) de las acciones ejecutadas por los ciudadanos; 2) de los objetos circundantes y 3) del espacio físico en el cual se conformaron las escenas. La réplica de Macri ha sido registrada en la misma dirección.

La exposición de la verdad desnuda de la maquinaria de gobierno tiene su correlato en la presentación de un candidato perteneciente a la clase a la cual representa, y en condiciones que asemejan a la sociedad representada con el candidato a su representación. Esta construcción de igualdad y de cercanía ha sido el objeto que atravesó, a través de una síntesis conceptual, al conjunto de los anuncios publicitarios elaborados por Cambiemos.

⁶⁰ Los dos restantes fueron la unión de los argentinos y la lucha contra el narcotráfico (Iglesias Illa, op. cit. p.228).

La utilización de las redes sociales por parte de los equipos de comunicación de Cambiemos recubrió un elemento esencial en la contienda. Quizás como ninguna de las fuerzas de representación que participaron de los comicios, fueron advertidas como herramienta para transmitir su propuesta a un público habituado a su naturaleza. Su implementación en la estrategia de campaña ha sido la que recibió una mayor exposición entre los analistas y los referentes de la política nacional. Por lo propio, el objeto de la tesis de investigación ha sido indagar otras modalidades de producción que circularon profusamente en el período correspondiente y que, sin embargo, no obtuvieron el grado de carácter que sí revistió la utilización con fines partidarios de las redes sociales.

La propuesta electoral ha sido inmediata a una asociación con el electorado, acontecida en el espacio correspondiente al territorio de la Nación, no invocando la proyección de sus proclamas en un tiempo inmediato. En los anuncios de campaña se procuró el establecimiento de una vinculación sustentada en la empatía, la contigüidad y la concertación expuesta a través de los recursos técnicos analizados.

El resultado final del escrutinio de las elecciones 2015 no determinó la elección del presente objeto de estudio. La naturaleza de sus procedimientos compositivos ha sido la unidad sustancial que motivó su creación. La novedad de la campaña legislativa 2017 consistió en la incorporación a sus producciones visuales /audiovisuales de una serie de recursos instrumentados en la Argentina, de modo inicial por el PRO y luego por Cambiemos. En este sentido, la tesis de investigación se incorpora en un campo de estudios cuyos alcances aún resulta prematuro precisar⁶¹.

⁶¹ En la tesis doctoral, cuya fecha de presentación es 2018, se continúa el examen de la campaña 2015 celebrada en Argentina.

ANEXOS

14.1. Apéndice período 2014 / 2015

14.1.1. Introducción

Imagen 1



El Día, 9 de septiembre de 2014

Imagen 2.



El Día, 26 de abril de 2015

14.1.2. Vínculos afectivos: una manera de ser Gobierno

Imagen 3 (00.00)



Fuente: <https://youtu.be/oO0gfk1LeXc?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

Imagen 4 (00.00)



Fuente: <https://youtu.be/30KlyKljNxY?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

Imagen 5 (00.07)



Fuente: <https://youtu.be/3JAzyJeuqOk?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBI>

Imagen 6 (Folleto distribuido en las PASO y en la primera vuelta electoral)



14.1.3. Políticas de una elección transestética

Imagen 7 (00.13)



Fuente: <https://youtu.be/FgceQ1QBM8Q?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBI>

Imagen 8 (00.09)



Fuente: https://youtu.be/arN_dYrxHD8?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBI

Imagen 9 (00.23)



Fuente: <https://youtu.be/WQfLOX9zH3U?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBI>

Imagen 10 (00.30)



Fuente: <https://youtu.be/Mum8RIr9QhE?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBI>

Imagen 11 (01.55)



Fuente: <https://youtu.be/9RsBkWI7y4U?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBl>

Imagen 12 (01.34)



Fuente: <https://youtu.be/9RsBkWI7y4U?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBl>

Imagen 13 (00.07)



Fuente: <https://youtu.be/FgceO1QBM8Q?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBI>

14.1.4. Aclamación de una política en reflejo

Imagen 14 (00.23)



Fuente: <https://youtu.be/UH9GKcW9Fxs?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBI>

Imagen 15 (00.09)



Fuente: <https://youtu.be/WQfLQX9zH3U?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBl>

Imagen 16 (00.11)



Fuente: <https://youtu.be/WQfLQX9zH3U?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBl>

Imagen 17 (00.11)



Fuente: <https://youtu.be/FgceOIQBM8Q?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBl>

Imagen 18 (00.14)



Fuente: <https://youtu.be/WQfLQX9zH3U?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBl>

Imagen 19 (00.31)



Fuente: <https://youtu.be/3JAzyJeuqOk?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBl>

Imagen 20 (00.35)



Fuente: <https://youtu.be/3JAzyJeuqOk?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWyBl>

14.1.5. El oferente, la campaña, la pobreza y la Argentina

Imagen 21 (00.39)



Fuente: <https://youtu.be/AE6b4-K6jTA>

Imagen 22 (00.14)



Fuente: <https://youtu.be/AzS-In23N7Y?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

Imagen 23 (00.01)



Fuente: https://youtu.be/_mBNvkRxs8?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo

Imagen 24 (00.06)



Fuente: https://youtu.be/_mBNvkRxs8?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo

Imagen 25 (00.08)



Fuente: https://youtu.be/_mBNvkRxs8?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo

Imagen 26 (00.11)



Fuente: <https://youtu.be/InnpanZPRLQ?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

Imagen 27 (00.29)



Fuente: <https://youtu.be/InnpanZPRLQ?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

Imagen 28 (00.06)



Fuente: <https://youtu.be/BcMDNVAwmpU?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

Imagen 29 (00.11)



Fuente: <https://youtu.be/BcMDNVAwmpU?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

Imagen 30 (00.26)



Fuente: https://youtu.be/MkEdN5ynM_I?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo

Imagen 31 (00.31)



Fuente: https://youtu.be/MkEdN5ynM_I?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo

Imágenes 32 (00.15)



Fuente: <https://youtu.be/K06jvbLyQDQ?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

Imagen 33 (00.31)



Fuente: <https://youtu.be/K06jvbLyQDQ?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

14.2. Apéndice fotográfico período 2017

Imagen 33

Florencio Randazzo (Cumplir). Primer candidato a senador nacional. Distrito provincia de Buenos Aires.



Infobae, 9 de junio de 2017

Imagen 34

Sergio Massa (IPais). Primer candidato a senador nacional. Distrito provincia de Buenos Aires.



Infobae, 4 de julio 2017

Imagen 35

Esteban Bullrich (Cambiamos). Primer candidato a senador nacional. Distrito provincia de Buenos Aires.



La Nación, 17 de julio 2017

Imagen 36

Cristina Fernández (Unidad Ciudadana). Primera candidata a senadora nacional. Distrito provincia de Buenos Aires.



Clarín, 5 de agosto 2017

14.3. Abreviaturas

CABA.: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

CBA: Canasta básica alimentaria

DNE: Dirección Nacional Electoral

FBA: facultad de Bellas Artes

Frejuli: Frente Justicialista de Liberación Nacional

FpV: Frente para la Victoria

FREPASO: Frente País Solidario

INDEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo de la República Argentina

MID: Movimiento de Integración y Desarrollo

OG: Objetivo general

OE: Objetivo específico

PASO: Primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias

PJ: Partido Justicialista

PR: Partido Republicano

PRO: Propuesta Republicana
SS: Sigüientes
UCR: Unión Cívica Radical
UNLP: Universidad Nacional de La Plata

14.4. Bibliografía

14.4.1. Artículos y libros

AGAMBEN, Giorgio, “¿Qué es un dispositivo?” (2006). En: *Sociológica* (en línea). México: 2011, n° 73, mayo-agosto, pp. 249-264. Disponible en: <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/7310.pdf> [Consultado el 16 de noviembre de 2016].

___ *El Reino y la Gloria. Una genealogía teológica de la economía y del gobierno. Homo sacer, II, 2* (2007). Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora S. A., 2008 (Filosofía e historia).

ANDRÉU ABELA, Jaime, *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada* (en línea). Granada: Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada, 2000, v.10, n° 2, pp. 1-34. Disponible en: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>. [Consultado el 7 de agosto de 2017].

BARTHES, Roland, “El mensaje fotográfico” (1961). En: *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S. A., 1986a, pp. 11-27 (Paidós Comunicación).

___ “Retórica de la imagen” (1964). En: *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S. A., 1986b, pp. 29-47 (Paidós Comunicación).

___ *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía* (1980). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Paidós Ibérica, S. A., onceava reimpresión, 2015 (Paidós Comunicación).

BENJAMIN, Walter, “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” (1936). En: *Discursos interrumpidos I. Filosofía del arte y la historia* (1972). Buenos Aires: Taurus S. A. de Ediciones, 1989, pp. 15-57.

BELINCHE, Daniel, *Espacio, tiempo y poética de la repetición. De la liberación de la mano a la complejidad del horizonte* (en línea). Buenos Aires: facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, marzo de 2009, pp.1-11. Disponible en: www.fba.unlp.edu.ar/introducciónyel_analisis/ [Consultado el 24 de noviembre de 2014].

___ y CIAFARDO, Mariel, “Los estereotipos en el arte. Un problema de la educación artística. Los artistas son de Piscis”. En *La Puerta. Publicación de arte y diseño*. Buenos Aires: facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, 2008, año 3, n° 3, pp. 27- 38.

BERGER, John, et al, “Ensayo Siete”. En: *Modos de ver* (1972). Barcelona: Editorial Gustavo Gili S. A., segunda edición, 2005, pp. 143-169.

BERMÚDEZ, Nicolás Diego, “Aproximaciones al fenómeno de la transposición semiótica: lenguajes, dispositivos y géneros” (en línea). En: *Estudios semióticos*. Sao Paulo: 2008, n° 4. Disponible en: <http://www.fflch.usp.br/dl/semiótica/es> [Consultado el 16 de noviembre de 2016].

BORRINI, Alberto, *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía; Konrad Adenauer – Stiftung, 2003.

BOURRIAUD, Nicolas, *Estética relacional* (1998). Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora S. A., primera reimpresión, 2008 (Los sentidos /artes visuales).

CASTRO, Edgardo, “Recepciones de la biopolítica foucaultiana: Giorgio Agamben y Roberto Espósito”. En: *Lecturas foucaultianas. Una historia conceptual de la biopolítica* (2011). Buenos Aires: Universidad Pedagógica de Buenos Aires, Editorial Universitaria, segunda edición revisada, 2016, capítulo V, pp. 133 – 170 (Pensamiento contemporáneo).

COMOLLI, Jean-Luis, “Técnica e ideología” (1971-1972). En: *Cine contra espectáculo seguido de Técnica e ideología*. Buenos Aires: Ediciones Manantial SRL, 2010, pp.137-268.

DEBORD, Guy, *La sociedad del espectáculo* (1967), (Libro en línea). Santiago de Chile: Ediciones Naufragio, 1995. Disponible en: http://criticasocial.cl/pdflibro/sociedad_espec.pdf [Consultado el 6 de octubre de 2016].

DEBRAY, Régis, *Introducción a la mediología* (2000). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A., 2001 (Paidós Comunicación).

de RUEDA, María de los Ángeles, *Apuntes a partir de una fotografía. Autopsia, de Marcos López y el juego de las visitaciones* (en línea). IV Jornadas Nacionales de Investigación en Arte y Arquitectura en Argentina, facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, 8 de septiembre de 2006, 2006a Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/38891> [Consultado el 16 de noviembre de 2016].

____ *Ficha de Estudio. Transtextualidad: Caracterización y tipología*. Material de seminario Técnicas, recursos y soportes disciplinares, Maestría en Estética y Teoría de las Artes, facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, 2006b.

DE SANTO, Edgar, *¿Como se expresa lo indecible? Hacia una operatoria teórico – ensayística del arte* (en línea). Tesis doctoral, facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, 2014. Disponible en: <http://unlp.academia.edu/EdgarDeSanto> [Consultado el 29 de septiembre de 2015].

DIDI-HUBERMAN, Georges, *Supervivencia de las luciérnagas* (2009). Madrid: Abada Editores. S. L., 2012 (Filosofía).

DUBOIS, Philippe, “Máquinas de imágenes: una cuestión de línea general” (1999). En: *Video, Cine, Godard*. Buenos Aires: Libros del Rojas, Universidad de Buenos Aires, 2001, pp.9-30.

DURÁN BARBA, Jaime; y NIETO, Santiago, *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Debate, segunda edición, 2017.

GAUDREAU, André; y JOST, François, *El relato cinematográfico. Cine y narratología* (1990). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A., 1995 (Paidós Comunicación. Cine).

GROYS, Boris, “Introducción: poética vs. estética”. En: *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea* (2014). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra Editora, Introducción, primera reimpresión, 2015, pp. 9-19 (Futuros próximos 3).

GUBERN, Román, *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A., 1987.

___ *El eros electrónico* (2000). Ciudad de México: Taurus, sexta reimpresión, 2007 (Pensamiento).

GUERRINI, Sebastián, *Sobre las Campañas Políticas* (en línea). 2011, pp. 1-2. Disponible en: [http://www.guerriniisland.com/esp/wp-content/uploads/Sobre-las-Campa % C3 % B 1 as-Pol % C3 % A D ticas.pdf](http://www.guerriniisland.com/esp/wp-content/uploads/Sobre-las-Campa%C3%BA1as-Pol%C3%ADticas.pdf) [Consultado el 5 de julio de 2017].

___ *Los poderes del diseño. La construcción de imágenes y marcas entre culturas, políticas y negocios: teoría, metodología y práctica*. Buenos Aires: Troupe Comunicación, 2017.

IGLESIAS ILLA, Hernán, *Cambiamos. Mauricio Macri presidente. Día a día, la campaña por dentro*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 2016.

JENKINS, Henry, “Introducción: `Adoración en el altar de la convergencia´. Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático”. En: *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2006). Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2008, Introducción, pp. 13-34 (Paidós Comunicación).

LANDI, Oscar, *Devórame otra vez. ¿Qué hizo la televisión con la gente? ¿Qué hace la gente con la televisión?* Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta, 1992 (Espejo de la Argentina).

LIPOVETSKY, Gilles; y SERROY, Jean, *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico* (2013). Buenos Aires: Editorial Anagrama, 2015 (Colección Argumentos).

MACHADO, Arlindo, “Convergencia y divergencia de los medios”. En: *Miradas: La Habana*, EICTV, 2006, s/n.

MAGARIÑOS DE MORETÍN, Juan, *Charles Sanders Peirce: sus aportes a la problemática actual de la semiótica*. Instituto on-line de semiótica. Curso de semiótica. Material de cátedra Semiótica, Licenciatura en Comunicación Social, facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, 2002.

MARCUSE, Herbert, *El hombre unidimensional* (1954). Barcelona: Editorial Planeta Agostini, 1985 (Obras maestras del pensamiento contemporáneo, 3).

MARTÍN BARBERO, Jesús, “De incertidumbres e inciertas esperanzas. Una meditación sobre el comunicar en medio de la tormenta”. En: *Ciudadanías de la incertidumbre: comunicación, poder y subjetividad*. Bogotá: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), 2007, s/n.

MAX NEEF, Manfred, *Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones* (1993). Barcelona: Icaria Editorial S. A., segunda edición, 1998.

MILLER, William Ian, “La vida moral del asco” (en línea). En: *Anatomía del asco*. Madrid: Taurus, 1999. Disponible en <http://www.vivilibros.com/excesos/06-a-01.htm> [Consultado el 1 de diciembre de 2015].

MURARO, Heriberto, “La publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina” (en línea). En: *Diálogos de Comunicación*. Lima: Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), 1990, n° 27, julio, s/n. Disponible en: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/27/27-revista-dialogos-la-publicidad-politica.pdf> [Consultado el 18 de abril de 2017].

PEARCE, W. Barnett, "Nuevos modelos y metáforas comunicacionales: el pasaje de la teoría a la praxis, del objetivismo al construccionismo social y de la representación a la reflexividad". En *Nuevos Paradigmas, Cultura y Subjetividad*. Schnitman, Dora (Comp.). Buenos Aires: Paidós ibérica, capítulo segundo, Los dilemas contemporáneos en la cultura y la sociedad, 1994, pp. 264-282.

RANCIÈRE, Jacques, “El cuerpo del filósofo: los filmes filosóficos de Rossellini” (2001). En: *Las distancias en el cine*. Buenos Aires: Ediciones Manantial SRL, 2012, capítulo II, Las fronteras del arte, pp. 87 – 101 (Colección texturas).

RUSSO, Eduardo A., “Cine: una puesta en otra escena. Quince años después”. En: La Ferla, Jorge; y Reynal, Sofía (Eds.), *Territorios Audiovisuales*. Buenos Aires: Librería Ediciones, 2012, pp. 49 – 64.

SCOLARI, Carlos, “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo” (en línea). En: *Diálogos de la comunicación*. Lima: Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), 2008, n° 77, julio, pp. 1-9. Disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/77-revista-dialogos-hacia-la-hipertelevisión.pdf> [Consultado el día 6 de noviembre de 2017].

___ “La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias” (en línea). 2013, junio, s/n. Disponible en: <https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv->

[despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/](#). [Consultado el día 6 de noviembre de 2017).

SLOTTERDIJK, Peter, *Normas para el parque humano. Una respuesta a la carta sobre el humanismo de Heidegger* (1999). Madrid: Ediciones Siruela S. A., cuarta edición, 2006 (Biblioteca de Ensayo 11, serie menor).

SONTAG, Susan, “Sobre el estilo” (1961). En: *Contra la interpretación*. Buenos Aires: Alfaguara, primera reimpresión 2005, capítulo I, pp. 40 – 67 (Ensayo estadounidense).

____ *Ante el dolor de los demás* (2003). Buenos Aires: Alfaguara, segunda reimpresión, 2005b.

TRAVERSA, Oscar, “Aproximaciones a la noción de dispositivo”. En: *Signo y Señal*. Buenos Aires: Revista del Instituto de lingüística, Universidad de Buenos Aires, 2001, nº 12, abril, pp. 233-247.

VERÓN, Eliseo, “El tercer término” (1976-1980). En: *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad* (1988). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A., primera reedición, 1993, segunda parte, pp. 87-155 (El Mamífero Parlante).

____ “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica” (1984). En: *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001a, capítulo I, pp. 13-40 (Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación).

____ “La palabra adversativa: observaciones sobre la enunciación política”. En: AA.VV.: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette, 1987, s/n.

____ “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada” (1989). En: *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001b, capítulo II, pp. 41-66 (Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación).

____ “De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía” (1994). En: Veyrat- Masson, Isabelle; y Dayan Daniel (Comps.), *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa editorial, 1996, capítulo II, pp.47-71.

WAISBORD, Silvio, *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1995.

YNOUB, Roxana, *La ciencia como práctica social: bases para situar el examen del proceso de investigación en sentido pleno*. Material de seminario Metodología de la Investigación, Doctorado en Artes. Línea de formación en Arte Contemporáneo Latinoamericano, facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, 2013a.

____ “Problematizar”: *El nudo argumental del proceso de investigación*. Material de seminario Metodología de la Investigación, Doctorado en Artes. Línea de formación en Arte Contemporáneo Latinoamericano, facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, 2013b.

___ *Sobre los modelos, conjeturas y predicciones en el proceso de la investigación*. Material de seminario Metodología de la Investigación, Doctorado en Artes. Línea de formación en Arte Contemporáneo Latinoamericano, facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, 2013c.

___ *Guía para la elaboración del plan de tesis*. Material de seminario Taller de Tesis, Doctorado en Artes. Línea de formación en Arte Contemporáneo Latinoamericano, facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, 2015.

ZÁTONYI, Marta, *Arte y Creación. Los caminos de la estética*. Buenos Aires: Capital Intelectual S. A, primera reimpression, 2011 (Claves del Arte n° 1).

14.4.2. Diarios

Clarín
Infobae
La Nación
Página 12
El Día (La Plata, provincia de Buenos Aires)
Hoy (La Plata, provincia de Buenos Aires)

14.4.3. Sitios web

www.youtube.com/user/conmauricio/playlists (Consultado el día 21 de noviembre de 2016).

<https://www.youtube.com/user/dascioli> (Consultado el día 12 de octubre de 2016).

14.4.4. Publicidades audiovisuales

S/A (2015): *Me importa* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/tqj6Cc9bwmc?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWYBI>

S/A (2015): *Lo que no voy a hacer* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/J4qNzQUsCAE?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWYBI>

S/A (2015): *Con Johana en José C. Paz* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/27Oxk4AI-tQ?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

S/A (2015): *Con total sinceridad* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/EsrauUsZMyQ?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

S/A (2015): *Con Elizabeth y Lucas en Quilmes* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: https://youtu.be/_80sDrSyNtk?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo

S/A (2015): *Es acá. Es ahora* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/DFLRgUEr51s?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWYBI>

S/A (2015): *Gobernar* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/3JAzyJeuqOk?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWYBI>

S/A (2015): *Con Mercedes en Jujuy* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/30KlyKljNxy?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

S/A (2015): *Acá está* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/e1T3ZjCMN1g>

S/A (2015): *Con Marcelo en La Matanza* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/s2Ay9iqDBEI?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

S/A (2015): *Con Nelly en Santa Fe* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/flb0apeDm58?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

S/A (2015): *Con Sandra y Rubén en La Matanza* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/kFPrqDAnwHE?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

S/A (2015): *Con Sara y Gustavo en Mendoza* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/BcMDNVAwmpU?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

S/A (2015): *Con Alicia y Marcelo en La Matanza* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/a8wvkMt57eA?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

S/A (2015): *El camino del cambio empezó hace tiempo* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/oO0gfk1LeXc?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

S/A (2015): *Esta se la alegría que se viene* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/FgceQ1QBM8Q?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWYBI>

S/A (2015): *¿Qué es el cambio?* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: https://youtu.be/arN_dYrxHD8?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWYBI

S/A (2015): *Los protagonistas* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/WQfLQX9zH3U?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWYBI>

S/A (2015): *El país del Y* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/Mum8Rlr9QhE?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWYBI>

S/A (2015): *En cada rincón estoy con vos* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/9RsBkWI7y4U?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWYBI>

S/A (2015): *¡Esta es la alegría que se viene!* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/FgceQ1QBM8Q?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWYBI>

S/A (2015): *Tenemos la oportunidad* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/UH9GKcW9Fxs?list=PLAr8GMNsEX37G3D5J6Rd5CeFjQS0KWYBI>

S/A (2015): *Pobreza Cero en la Argentina* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/AE6b4-K6jTA>

S/A (2015): *Vamos a cambiar el país* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/AzS-In23N7Y?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

S/A (2015): *Con Sandra en Corrientes* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: https://youtu.be/_mBNvkRxs8?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo

S/A (2015): *Con Nicolás en Entre Ríos* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/lnnpanZPRLO?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

S/A (2015): *Con Estela en Concordia* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: https://youtu.be/MkEdN5ynM_I?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo

S/A (2015): *Con Viviana y Florencia en Tucumán* (en línea). Consultado el día 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://youtu.be/K06jvbLyQDQ?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

14.4.5. Publicidades gráficas

Folletería oficial distribuida en el período electoral.

14.4.6. Seminarios de posgrado

GARCIA GARCÍA, Luis Ignacio, *El punto ciego del espectáculo. La imaginación como problema estético – político*. Seminario de posgrado dictado en la facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata, los días 8 y 9 de abril de 2016.

GUERRINI, Sebastián, “*El diseño de la nacionalidad. El caso argentino*”. Seminario de posgrado dictado en la facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata, los días 30 de mayo, 6 y 13 de junio de 2015.