



Question

Periodismo / Comunicación
ISSN 1669-6581

Esta obra está bajo una
Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-Compartir Igual
4.0 Internacional



Texto e imágenes electorales: El caso de Cambiemos 2015

Mariano Cicowiez

Question/Cuestión, Nro.67, Vol.2, diciembre 2020

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom - FPyCS - UNLP.

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e418>

Texto e imágenes electorales: El caso de Cambiemos 2015

Electoral text and images: The case of Change 2015

Texto e imagens eleitorais: O caso da Mudança 2015

Mariano Cicowiez

Instituto de Historia del Arte Argentino y Americano; Facultad de Bellas Artes;
Universidad Nacional de La Plata / Consejo Nacional de Investigaciones
Científicas y Técnicas (CONICET)

marianocicowiez@yahoo.com.ar

<https://orcid.org/0000-0002-1251-0927>

Resumen

La relación subsidiaria que vincula una representación artística visual / audiovisual y el texto escrito que las integra constituye una oportunidad para

reconocer la implicación que ambos regímenes de registro instrumentan sobre sí. Las imágenes de uso electoral, cuya circulación remite a la campaña de la coalición argentina Cambiemos acontecida en el año 2015, estableció una gramática de producción de sus anuncios fotográficos y televisivos en razón de un modelo artístico de comunicación de masas, con motivo de la exposición conjunta de imágenes y de leyendas lingüísticas sobreimpresas en los citados dispositivos. A través de un estudio semiótico de tipo descriptivo e interpretativo de las producciones de Cambiemos, se espera la obtención de un examen del orden de los mecanismos de configuración de las producciones indiciales que constituyen las imágenes técnicas fijas y en movimiento.

Palabras Clave:

Spot, Fotografía, Polisemia, Anclaje

Abstract

The subsidiary relation established between a visual / audiovisual artistic representation and the written text which joins them creates the opportunity to recognise the implication that both record systems have onto each other. The electoral images, whose circulation refers to the electoral campaign of Cambiemos Argentine political coalition in 2015, established a production structure for its photographs and television spots in view of an artistic mass media prototype, on the occasion of the combined exhibition of images and linguistic legends superimposed on the aforementioned devices. By means of a descriptive and interpretative semiotic study of Cambiemos productions, we expect to obtain an examination of the arrangement mechanisms order of the indicative productions that constitute the technical still and in motion images.

Keywords

Spot, Photographs, Polysemy, Anchorage

Introducción

Transcurridos cinco años desde el triunfo electoral a nivel nacional de la Alianza Cambiemos, y luego de conceder Mauricio Macri, en el mes de octubre de 2020, una serie de entrevistas televisivas, resulta oportuno volver a examinar los avisos de propaganda oficialmente difundidos por la citada coalición en las elecciones 2015. Esta última determinación, acerca del carácter oficial de los anuncios, que marca una distancia con respecto a las producciones oficiosas, por ejemplo, en el orden del sujeto impersonal de la enunciación (Metz, 1991; Bettetini, 1996) -recordemos que en el primero de los casos corresponde a Cambiemos, y en el segundo puede remitir a agrupaciones partidarias o adherentes que exhiben imágenes de ellos mismos junto a una persona candidata obtenidas con sus teléfonos móviles- nos permite examinar la gramática de un tipo de diseño que entrecruza paratextos lingüísticos con imágenes fijas e imágenes en movimiento. En nuestro escrito hemos analizado dicha relación entre dos clases de signos que la semiótica peirceana definió como simbólicos e indiciales (Peirce, 1974), con objeto de reconocer un aspecto poco examinado acerca de la campaña nacional de Cambiemos. Nos referimos a la estructura visual de los anuncios, debido a que en ella se observa un estilo de composición que también, tal como acontece con los enunciados verbales de las personas candidatas, debiera ser objeto de análisis en el campo de la comunicación electoral.

La propaganda nacional de Cambiemos ha sido mayormente recordada debido a que, precisamente en los *spots* audiovisuales, el líder de la coalición adelantó una serie de medidas y objetivos de gobierno, los cuales, desde su propio nacimiento, su cumplimiento se advertía como de imposible aplicación -la reducción de la pobreza a un índice equivalente a *cero*, aducido por Macri en un discurso recogido en el aviso titulado *Pobreza cero en Argentina* (Prensa PRO, 2015a) difundido en las Primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO), quizás resume mejor que otros anuncios el tipo de medidas que el candidato anticipó-. De manera que si las promesas incumplidas se inscriben sobre la banda de sonido de las producciones -la cual, además de palabras, se constituye, por ejemplo, con música y con ruidos- el estudio de la banda de imagen comprende el aspecto menos examinado acerca de la gramática de diseño de los *spots* de Cambiemos. Nuestro estudio, por lo tanto, se focaliza en la relación que los textos escritos y las imágenes conformaron en propagandas televisivas, para lo cual debemos señalar una distinción sustancial acerca de la primera de las materias que hemos examinado. La historia de dicha relación se remonta hacia el cine *mudo*, en el cual los rótulos desempeñaron una serie de funciones lingüísticas y narrativas. En relación a nuestro trabajo, interesa reseñar que los títulos pueden conformar parte del universo representado en las imágenes, o bien presentar una naturaleza que se ubica por fuera de dicho universo. El primero de los casos comprende, por ejemplo, a textos escritos que sitúan las imágenes en un tiempo y espacio identificable. Pensemos en un cartel dispuesto sobre un decorado que indica un tipo de establecimiento comercial -emprendimiento privado: kiosco, almacén; dependencia estatal: comisaría, establecimiento educativo, entre otras posibles segmentaciones- Evidentemente, estos títulos se ubican hacia el interior del universo narrativo,

por lo cual pueden ser reconocidos tanto por los personajes de la trama como, asimismo, por los espectadores.

La clase de rótulo que aquí nos interesa es aquella que se ubica por fuera de la diégesis de los programas narrativos. Acordemos que la diégesis comprende al mundo ficcional representado en las imágenes, por lo cual los títulos que examinaremos comprenden una suerte de injertos que el sujeto impersonal de la enunciación dispuso sobre las producciones audiovisuales y fotográficas que sirven a nuestras muestras de observación. Al respecto, André Gaudreault y François Jost (1995) han señalado que, a partir de la utilización de rótulos

el filme adquiriría un valor ideológico que la imagen sola no podía vehicular. Efectivamente, es ilusorio creer que las imágenes, por más que sean animadas, *hablan* por sí mismas: *muestran* cosas, *afirman*, pero no es fácil que lleven grabadas la opinión del que las ha producido. Gracias al rótulo, se puede influir en la recepción del filme de un modo controlado y unívoco [...]. Advertimos, pues, que, en los inicios del cine, los rótulos cumplían la función de situar el decorado y el tiempo, de ubicar a los personajes (pp. 76-77. Destacado en el original).

Antes de finalizar esta breve introducción, debemos señalar que los rótulos desempeñan una función ideológica tanto en las imágenes en movimiento como asimismo en las imágenes fijas. En este sentido, han constituido una suerte de prospecto mediante el cual Cambiemos procuró la conducción de su visionado, cuyas características más sobresalientes son la simplicidad de sus enunciados y la posición didáctica que asumió la fuerza política en su relación con el espectador.

Problematización, objetivos y metodología

Una campaña de elección presidencial constituye una ocasión para examinar la relación que la imagen establece con los textos escritos que conforman a las producciones de comunicación visual y audiovisual. El estudio de los dispositivos de información sustancia su estructura en razón de competencias artísticas, por lo cual la gramática de producción de los anuncios de uso electoral remite su diseño, por ejemplo, a los códigos narrativos de composición fotográfica y cinematográfica. El reconocimiento del caso escogido resulta pertinente, debido a que en las elecciones presidenciales 2015 Cambiemos, la fuerza política que se alzó con el triunfo a nivel nacional, estableció una norma de configuración de sus imágenes tributaria de paratextos, cuya función de refuerzo ha sido examinada en las muestras de observación que integran nuestro escrito.

La polisemia que comportan las imágenes, tanto fijas como en movimiento, ha sido revocada en los avisos de la citada coalición, en ocasiones en las cuales los equipos de comunicación oficiales instituyeron sobreimpresos en las producciones televisivas, como asimismo en las capturas incluidas en la cadena de folletería distribuida en las vías de paso público. En razón de ambos dispositivos, sobre el texto y la imagen se ha sellado un estilo de composición que vincula la abstracción de la segunda con la función de anclaje del primero. Los anuncios de uso electoral constituyeron las unidades/muestras de observación, debido a que su norma de diseño las incluye, aunque conducidas al servicio de la información, en la categoría de imágenes de arte. En este trabajo se indagó, por tanto, la relación que determina un conjunto de recursos de ficcionalización y textos escritos que establecen un sujeto enunciador y un sujeto enunciatario (Filinich, 1998) cuyas características han sido desarrolladas

en los apartados siguientes. Para ello, se han analizado propagandas pertenecientes a dos regímenes de representación, constitutivos de las modalidades visual y audiovisual. El objeto ha sido examinar una gramática que, de acuerdo a nuestra hipótesis hermenéutica, privilegia la captura de la atención, de modo didáctico y pedagógico, conducida al servicio de una fuerza de gobierno en una instancia electoral. La metodología empleada consiste en un estudio intertextual acerca de los operadores de superficie que constituyen los rótulos escritos que, en definitiva, denuncian la presencia del sujeto de la enunciación. La importancia de un trabajo de estas características consiste en la detección de un procedimiento de composición que prevaleció en Argentina en 2015, menos examinado que, por caso, la norma de conformación de los anuncios de Cambiemos cuya circulación se restringió a los medios digitales de comunicación. Las muestras de observación han sido recogidas en tanto que 1) exhiben regularidades en su norma de producción, por lo cual se replica una estructura en relación a las marcas de su enunciación, y 2) corresponden a un régimen de representación indicial.

Las unidades focales se componen por avisos televisivos y fotográficos que, en todos los casos y a modo de paratextos, incluyeron una leyenda lingüística a través de la cual culmina el programa narrativo adjudicado a las producciones de campaña. De este modo, la ambigüedad de los cuerpos, los objetos y los espacios representados ha sido restada en su proceso de representación visual y audiovisual ya no sólo mediante su reducción a una imagen -fija o en movimiento- sino, incluso, a través de una escritura que promovió una interpretación yuxtapuesta a sus respectivas diégesis, vinculada a la dinámica de las escenas electorales que Cambiemos divulgó en el año 2015.

Nuestro escrito se trata entonces de una muestra acerca de los efectos alcanzados a partir de la institucionalización del arte efectuada por Cambiemos. De este modo, tal como acontece en el caso examinado, la relación entre el texto lingüístico y la imagen artística no produce otro hecho distinto que la ocultación, si cabe en medida aún mayor, del universo referencial, ya no sólo aludido a través de imágenes técnicas sino incluso, además, a través de sobreimpresos ubicados en los espacios de representación de los citados dispositivos.

Por tanto si la imagen de uso partidario/electoral manifiesta la natural supresión del objeto referencial por intermedio de signos tecnológicos y textos escritos, entonces es pertinente la pregunta acerca de los modos de construcción de las producciones de arte y comunicación que han orientado el curso de la campaña nacional de Cambiemos en el año 2015. El sujeto impersonal de la enunciación se desagrega en enunciadores segundos, operación por la cual el reconocimiento analítico y conjunto de la imagen y el texto develó las marcas de su paso sobre la superficie textual de los anuncios proselitistas pertenecientes a aquella alianza.

Desarrollo

La primera unidad de observación corresponde con un folleto distribuido con motivo de la hasta entonces inédita celebración de un balotaje en Argentina, entre el dos veces gobernador de la provincia de Buenos Aires y vicepresidente de la Nación, Daniel Scioli, y el reelecto jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mauricio Macri [Figuras 1 y 2]. La figura discursiva de prensa que adoptaron, en la instancia de producción, las fotografías que componen el anuncio se sustanció en la estrategia de comunicación

denominada *pose*, debido a que «es un regalo que le hace el personaje fotografiado al fotógrafo (y por su intermedio, al lector)» (Verón, 1994, p. 64). En efecto, el texto escrito que las acompaña sugiere que la captura ha sido motivada, e incluso que cuya potestad pertenece, a la alianza partidaria que lleva como titular de la fórmula presidencial al político cuya efigie ha sido incorporada en el folleto.

La primera imagen presenta una estructura significativa conformada por un plano de Macri y un conjunto de personas votantes de la alianza Cambiemos, en cuyo centro de encuadre se reúnen los cuerpos del candidato a presidir la Nación y los y las partidarias de su proclama. Sus rostros se observan satisfechos y sonrientes, se presume, debido a la obtención de una captura fotográfica junto al máximo referente de la alianza de oposición. El paratexto ubicado sobre la fotografía indica *Ahora, más juntos que nunca*, y por fuera del espacio representado -pero hacia el interior del espacio de representación (Dubois, 1986)- se observa la grafía lingüística de la marca Cambiemos.



Figura 1: *Folleto*, 2015b, Prensa PRO

La pose, afirma Eliseo Verón (1996), «es una modalidad típicamente empleada en el *affichage* electoral [...] [e] indica el gobierno (que ejerce quien aparece representado, en este caso el político) de su propia estrategia enunciativa» (p. 66. Destacado en el original). En efecto, el control del sujeto de la enunciación de la fotografía corresponde a la fuerza de representación partidaria, la cual instituyó la inclusión de la leyenda sobrescrita en la captura, y por tanto develó finalmente su presencia y la intervención que efectuó sobre la estructura significativa visual.

El sentido de la representación físicamente cercana de los cuerpos políticos y civiles ha sido anclado mediante la incorporación del paratexto que fija el mensaje que Cambiemos dirige a sus electores, el cual consiste en la aproximación y cercanía que debe instituirse entre las sociedad de representantes y la sociedad de representados. Los estudios clásicos acerca del texto y la imagen pertenecientes a Roland Barthes (1986) refrendan el tributo que las palabras le rinden a las fotografías, de modo que «el texto le añade peso a la imagen, la grava con una cultura, una moral, una imaginación» (p. 22). La polisemia que comporta una instantánea cuyo esquema narrativo acontece en razón de la exposición conjunta e igualitaria entre personas políticas y ciudadanas ha sido sometida por completo al paratexto antes referido. La figura de prensa de comunicación visual de la pose, por tanto, es enunciada por el texto que asimismo la sublima.

La segunda fotografía incluida en el folleto constituye la cara del reverso de la imagen precedente, por lo que la lectura del dispositivo puede iniciarse por cualquiera de las dos figuras indiciales. Se trata de una representación que incluye cuatro cuerpos, concernientes a las sociedades política y civil, reunidos y sentados alrededor de una mesa. La captura presenta los rostros de Macri,

de la candidata a la vicepresidencia de la Nación, Gabriela Michetti -ubicada sobre el hombro izquierdo del líder del binomio- y de la aspirante a conducir a la provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal. En una posición que incluye fracciones del cuerpo de su interlocutor dentro y fuera del encuadre de la instantánea, se ubica un hombre sobre el cual las tres personas candidatas conducen su sonrisa y su mirada. Por debajo del espacio representado se ubicó la leyenda siguiente: *Está empezando la revolución de la alegría. Macri presidente* [Figura 2]. También en este caso, sobre la superficie del texto fotográfico se constituyó la operatoria denominada pose (Verón, 1996), incluso cuando sus protagonistas no fijan sus ojos en la lente del dispositivo técnico.



Figura 2: *Folleto*, 2015b, Prensa PRO

Al respecto, resulta oportuno recordar que, de acuerdo a Román Gubern (1974) las instantáneas son instructivas «para el estudio de los códigos del lenguaje gestual humano, pues de la acertada selección fotográfica de una fase del gesto pueden inferirse las restantes fases omitidas de tal gesto, a modo de la sinécdoque» (p. 57. Nota al pie número 27), tal como acontece en nuestra

unidad de observación. En efecto, el gesto de la sonrisa que determina *la parte por el todo* y que revela la fotografía se constituye, en el orden del paradigma, en la representación visual de un estado de hecho (Schaeffer, 1990) que lo incluye tanto como lo excede. Recordemos que, para este autor, un estado de hecho se compone de «acontecimientos, acciones y reacciones» (1990, p. 52), los cuales han sido registrados a través de la figura de composición antedicha. En relación a la imagen número 2, la interrelación cordial que se instituye entre las personas protagonistas pertenecientes a la coalición Cambiemos y el ciudadano/figurante (Bourriaud, 2008) constituye el acontecimiento que, mediante la exposición de sus sonrisas, la sinécdoque recupera en la superficie textual de la fotografía. La campaña de la fuerza en ejercicio entre los años 2015 y 2019 sustanció sus producciones visuales y audiovisuales en razón de la exhibición conjunta, en calidad de equivalencias, de las sociedades política y civil, acercando sus posiciones, acaso irreconciliables, debido a que ésta percibía el liderazgo político de Macri en relación subsidiaria a su pasado empresarial argentino.

El anuncio verbal que asiste a la fotografía satura a la información significativa dispuesta en el dispositivo de comunicación electoral. La polisemia de la imagen indicial es reducida a través de un texto lingüístico que, en la instancia de recepción, conduce su visionado hacia los intereses promocionales de la campaña de Cambiemos. La «construcción axial» (Péninou, 1972, p. 121) de la instantánea, que establece la disposición centrada del objeto representado, realza las sonrisas en razón de un atributo por el cual los y las electores, sugiere la fuerza política, deben autentificar la predisposición social que marca a las conductas de las personas candidatas. De modo que la palabra, «parásito

de la imagen» (Barthes, 1986, p. 21), refrenda la sinécdoque sobre la cual converge la estructura del conjunto de la fotografía.

El segundo régimen de representación concierne a una pieza de comunicación audiovisual, titulada *Con Viviana y Florencia en Tucumán* (00:37) difundida con motivo de la celebración de las PASO, en las cuales los partidos políticos eligen a candidaturas que competirán en la elección que sí define cargos ejecutivos. El esquema narrativo del anuncio consiste en la exposición de una visita de Macri y su esposa a una vivienda particular ubicada en la provincia de Tucumán, situada en el Norte Argentino [Figura 3]. La potestad del uso de la palabra corresponde a la mujer que expone su difícil situación socio laboral. El candidato asiente con un gesto de su rostro a los pronunciamientos verbales, al tiempo que, con sus manos, recoge las manos de la señora que así se expresa.

La relación que el aviso sostiene con el texto sobreviene en los segundos finales, cuando un paratexto lingüístico replica una afirmación aducida por la ciudadana tucumana. En efecto, cuando ésta asegura que «necesitamos más oídos [...] que nos escuchen con el corazón [...]. No tenemos quién nos escuche» (Prensa PRO, 2015b) un sobreimpreso ubicado en el centro del encuadre indica *Tenemos que escucharnos más*.



Figura 3: *Con Viviana y Florencia en Tucumán* [Fotograma], 2015c, Prensa PRO

Fuente: <https://youtu.be/K06jvbLyQDQ>

Su inclusión remite al intento de conducción de la función espectral hacia la circunstancia que la imagen y la banda de sonido promueven, tanto como omite otros aspectos también vinculados a la familia que conforman Viviana y Florencia. Una vez más, la didáctica que promueven los rótulos lingüísticos construye un mensaje electoral menos sustanciado en un programa de gobierno que en una suerte de epígrafe que reduce la información audiovisual que se presenta en el aviso.

En este caso, texto e imagen en movimiento convergen nuevamente hacia la caducidad de la interpretación de un enunciado verbal, fijando su sentido y transformando el universo referencial en un programa narrativo puesto al servicio de una campaña de elección presidencial.

La imagen siguiente [Figura 4] pertenece a un *spot* titulado *Con Estela en Concordia* (00:35) difundido durante las PASO. El esquema argumental se

constituye en razón de la exposición de un relato concerniente a una docente que habita en la provincia de Entre Ríos. Estela asegura, situada frente a Macri en la cocina de su casa, que las condiciones sociales que atraviesan sus alumnos le impiden focalizar sus clases en la carta curricular del establecimiento educativo, debido a que, en ocasiones, sus alumnos y alumnas ingresan a la escuela sin alimentarse lo suficiente.

Durante el *traveling* con el cual cierra el anuncio se expone el diálogo siguiente, acontecido en un tiempo que antecede al ingreso del candidato a la vivienda:

Macri: _ ¿Qué es eso de que te dicen la loca?

Estela: _ Y... porque quiero transformar el mundo. Y bueno, hago lo que puedo en el lugar que puedo.

Macri: _ Pero eso está bueno que vos quieras transformar el mundo (Prensa PRO, 2015c). [Figura 4].



Figura 4: *Con Estela en Concordia* [Fotograma], 2015d, Prensa PRO

Fuente: https://youtu.be/MkEdN5ynM_I

A continuación, el sujeto de la enunciación del aviso establece un paratexto que asegura *Podemos hacerlo*, en relación a la voluntad de Estela para cambiar el curso de la Argentina contemporánea, a través del sufragio a la fuerza política que constituye la regla del anuncio televisivo. De modo que la exposición de la narración acontecida en el interior de la casa tiene por objeto determinar la conjunción de proyectos que unifica a las posiciones de Cambiemos y de la mujer que recibe en su domicilio a su representante. En esta norma de producción, el rótulo lingüístico recoge los dichos de Estela y conduce su ejecución a través del voto a la plataforma electoral que propone a Macri a la presidencia de la Nación.

Nuestra última muestra de observación corresponde a un *spot* titulado *Con Graciela en Avellaneda* (00:35), difundido durante las PASO, sobre el cual también se dispuso un paratexto que, tal como se ha visto en los casos precedentes, «da *consignas* al espectador para que éste interprete lo que está viendo de una manera u otra» (Gaudreault & Jost, 1995, p. 78. Destacado en el original). La trama argumental del aviso consiste, en mayor medida, en la exposición que adopta Macri con respecto a quien mantiene el curso oral de la narración. De modo que el aviso presenta, en primer lugar, los dichos de una vecina de la localidad de Avellaneda, y luego una breve muestra de agradecimiento por parte del candidato de Cambiemos:

Graciela: — «Yo trabajo desde las ocho de la mañana, desde las siete de la mañana a la una de la tarde en la escuela. Para mí no es un trabajo pesado estar dando [clases] en una escuela o estar en un comedor. Porque yo pienso que tengo mucho para dar todavía. Entonces, lo quiero dar. Siendo Argentina, me sentí muy orgullosa

[de la visita del precandidato de Cambiemos] y que tengas muchos éxitos». Macri: — «Gracias. gracias [sic]» (Prensa PRO, 2015e).

El anuncio culmina con una voz en posición *over* -es decir, que no pertenece al mundo de la diégesis- y una serie de paratextos, entre los cuales hemos recuperado el que conduce a los espectadores «entre los distintos significados posibles de una acción representada visualmente» (Gaudreault & Jost, 1995, p. 78). El título al cual nos referimos indica: *Todos tenemos mucho para dar* (Figura 5).



Figura 5: *Con Graciela en Avellaneda* [Fotograma], 2015e, Prensa PRO

Fuente: <https://youtu.be/rQhEvKyOPus>

Las personas protagonistas, quienes mantienen su conversación en un comedor comunitario -esta última información la ofrece un rótulo dispuesto hacia el interior del mundo narrativo, ubicado sobre una pared en la que se lee *Bienvenidos [come]dor*. Debido al mal estado de preservación de las paredes que conforman el espacio donde acontece la representación, la palabra

comedor, originalmente pintada sobre el revestimiento de la pared, sólo aparece referenciada mediante sus tres últimas letras [dor]- simulan no advertir la presencia de la cámara que registra su encuentro. El plano seleccionado, ubicado sobre los segundos de cierre del *spot*, explicita la proximidad (Rosanvallon, 2009) que intermedia entre las sociedades política y civil. El gesto corporal de contacto, ostensiblemente realizado por Macri, coincide exactamente con la incorporación del citado paratexto sobreimpreso en la pantalla, de modo que la información audiovisual contemplada en el aviso -el discurso de Graciela, su trabajo en un comedor comunitario, la presencia allí del candidato de Cambiemos- tributa finalmente al rótulo lingüístico.

En relación a la puesta del conjunto de la información hacia el interior del cuadro fílmico, Francesco Casetti y Federico di Chio (2014) indicaron que

se trata [la puesta en cuadro] del plano en el que se explicitan las *modalidades* de la representación. Si la puesta en escena prepara un mundo, aunque sea mediante la particular restitución que puede otorgar el medio cinematográfico, la puesta en cuadro, por el contrario, define el tipo de mirada que se lanza sobre ese mundo, la manera en que es captado por la cámara. De este modo, al contenido se superpone una modalidad (p. 118. Destacado en el original).

La mirada que registra la visita de Macri a la localidad de Avellaneda y que la cámara ofrece al espectador, se ha efectuado mediante un plano de tipo medio, en el cual se destaca la gestualidad del candidato de Cambiemos.

En términos generales a los ejemplos analizados en nuestro trabajo, los rótulos extradiagéticos han tenido por función saturar la interpretación de los anuncios, a través de consignas vacías de programa de gobierno.

Consideraciones

Las imágenes de uso electoral concernientes a la campaña de elección presidencial de la alianza Cambiemos han conformado una estructura iterativa en soportes visuales y audiovisuales. El uso de textos escritos impresos en las producciones de arte/información, ha constituido uno de los principales rasgos retóricos atribuidos a la fuerza partidaria. La relación que establecieron con las imágenes técnicas, tanto fijas como móviles, ha saturado su polisemia en razón de un mensaje electoral que atravesó a las propaganda cuya circulación ha remitido a la contienda 2015.

En efecto, el caso de Cambiemos pareciera atestiguar que la instancia de producción de fotografías y piezas audiovisuales de comunicación política asume el dominio absoluto de los dispositivos aquí examinados, y por tanto desconoce las múltiples lecturas y apropiaciones que la función espectral ejerce acerca de los bienes culturales, en los cuales hemos incluido a las realizaciones antedichas.

Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2015) afirmaron que el capitalismo transtético opera, en la actualidad, en los más insólitos productos y en escalas de producción cada vez mayores a medida que los mercados expanden su lógica de consumo. En este sentido, resulta inadmisibile no advertir en las piezas de campaña de Cambiemos una muestra de las transformaciones que suceden sobre el arte cuando es capturado por la maquinaria de gobierno occidental (Agamben, 1995). En efecto, el carácter

libre pensador del arte queda abolido en cada ocasión que, por ejemplo, se inserta un rótulo de las características examinadas sobre la superficie de las producciones de uso electoral.

En definitiva, los textos escritos remiten a un sujeto fílmico que se ubica *por fuera* de la fotografía y de los *spots* televisivos, sobre los cuales, mediante títulos lacónicos e inmediatamente comprensibles, deposita una fracción de su saber. Asimismo, hemos observado que los rótulos refuerzan, o mejor aún, redundan, el mensaje audiovisual de los avisos partidarios. Aunque tal vez, en el caso que nos ocupa, el *efecto de subrayado* que los paratextos lingüísticos efectuaron sobre las imágenes, también pueda examinarse en los siguientes términos: la estructura argumentativa -la cual debiera prevalecer en los anuncios de uso electoral- materializada lacónicamente en los rótulos corresponda con el producto que el espectador obtiene luego de visualizar las imágenes, cuando, en verdad, éstas debieran operar como recursos técnicos para ampliar el desarrollo argumentativo y programático que Cambiemos habría de implementar en su gobierno. Dicho de otro modo, ausente dicho programa -imprescindible para presentarse políticamente en sociedad- la trama narrativa de las fotografías y los *spots* exponen situaciones que teatralizan la emotividad y el voluntarismo resumidos en la serie de paratextos, y mediante los cuales la fuerza política sustituyó su plan de ejercicio de mandato.

Referencias bibliográficas

- Agamben, G. [1995] (2010). *Homo Sacer I. El poder soberano y la nuda vida*. Valencia, España: Pre-Textos.
- Barthes, R. [1961] (1986). El mensaje fotográfico. En *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces* (pp. 11-27). Barcelona, España: Paidós.

- Bettetini, G. [1984] (1996). *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. Madrid, España: Cátedra.
- Bourriaud, N. (2008). *Estética relacional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo.
- Casetti, F. y di Chio, F. [1990] (2014). *Cómo analizar un film*. Barcelona, España: Paidós.
- Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico. De la Representación a la Recepción*. Barcelona, España: Paidós.
- Filinich, M. I. (1998). El sujeto de la enunciación. En *Enunciación* (pp. 37-48). Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Gaudreault, A. y Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona, España: Paidós.
- Gubern, R. (1974). *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona, España: Lumen.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Buenos Aires Argentina: Anagrama.
- Metz, C. (1991). Cuatro pasos en las nubes, (vuelo teórico). En *L' énonciation impersonnelle, ou le site du film*. Francia: Meridiens Klincksieck (Apunte de Cátedra). Comunicación y Cultura. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Argentina.
- Peirce, C. S. [¿1897-1903?] (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Péninou, G. (1972). Física y metafísica de la imagen publicitaria. En AA.VV., *Análisis de las imágenes* (pp. 116-135). Buenos Aires, Argentina: Tiempo Contemporáneo.

- Prensa PRO (2015a). *Pobreza Cero en Argentina*. [Spot]. Recuperado de <https://youtu.be/AE6b4-K6jTA>
- Prensa PRO (2015b). *Folleto* [propaganda]. Material gráfico distribuido en la vía pública.
- Prensa PRO (2015c). *Con Viviana y Florencia en Tucumán*. [Spot]. Recuperado de <https://youtu.be/K06jvbLyQDQ>
- Prensa PRO (2015d). *Con Estela en Concordia*. [Spot]. Recuperado de https://youtu.be/MkEdN5ynM_I
- Prensa PRO (2015e). *Con Graciela en Avellaneda*. [Spot]. Recuperado de <https://youtu.be/rQhEvKyOPus>
- Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Schaeffer, J.- M. (1990). *La imagen precaria. Del dispositivo fotográfico*. Madrid, España: Cátedra.
- Verón, E. (1996). De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía. En I. Veyrat- Masson y D. Dayan (Comps.), *Espacios públicos en Imágenes* (pp. 47-71). Barcelona, España: Gedisa.