



— R E V I S T A —
**ESTUDIOS SOCIALES
CONTEMPORÁNEOS**

e-ISSN 2451-5965



Cambiamos 2015: la política en un plano electoral*

**Cambiamos coalition 2015: politics on
an electoral level**

Mariano Cicowiez

Universidad Nacional de La Plata y Consejo Nacional de
Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina

marianocicowiez@yahoo.com.ar

Enviado: 15/12/2019 - Aceptado: 2/6/2020

“Cicowiez, M. (julio de 2020). Cambiamos 2015: la política en un plano electoral. En Revista de Estudios Sociales Contemporáneos N° 23, IMESC-IDEHESI/CONICET, Universidad Nacional De Cuyo, pp. 114-132”

* El artículo forma sistema con una investigación doctoral realizada a través de una beca otorgada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

Resumen

Pensar la política argentina contemporánea incluye, en un período electoral, al campo de las representaciones audiovisuales. Por tanto, el estudio que se propone consiste en el reconocimiento de la puesta en sentido de la materialidad significativa que integra a la diégesis de los anuncios indiciales de Cambiemos, cuya circulación remitió a la campaña presidencial 2015. Nuestra hipótesis hermenéutica señala que, en menoscabo de genuinas proclamas de gobierno, la coalición sustentó la norma de diseño de sus avisos ocultando la opacidad de sus producciones, la cual ordena a los esquemas narrativos a manera de discursos. El examen comprendió la recuperación de la teoría de la enunciación fílmica, con objeto de analizar las huellas del sujeto impersonal y constructor de las imágenes. La metodología consistió en un relevamiento intertextual de piezas de comunicación oficialmente difundidas por Cambiemos, seleccionando tres dimensiones de observación: cuerpos políticos y civiles, objetos dispuestos en profundidad de campo, y espacios representados e intervenidos por el artefacto tecnológico. La relevancia del fenómeno está dada por el predominio que, en 2015, adquirieron las piezas de uso proselitista en tanto vehículos de comunicación afectiva.

Palabras claves: campaña electoral, coalición política, imágenes técnicas, discurso, sujeto enunciador

Abstract

Considering contemporary Argentine politics entails, throughout an electoral period, the audiovisual representations field. Therefore, the present study consists of the recognition of the sense given to the signifier material nature integrating the diegesis of Cambiemos indexical spots, whose spreading was in the context of the 2015 electoral campaign. Our hermeneutic hypothesis signals that, to the detriment of genuine government proclamations, the coalition supported its spots design rule hiding the opacity of its productions, a rule which orders the narrative structures as discourses. The analysis included the recovery of the films enunciation theory, in order to examine the traces of the impersonal subject and the images constructor. The methodology consisted of an intertextual study of communication pieces officially spread by Cambiemos, selecting an observation in three dimensions: political and civil bodies, objects at the depth of field, and spaces represented and intervened by the technological devices. The importance of this phenomenon is given by the predominance acquired, in 2015, by the proselytising pieces as vehicles for emotional communication.

Keywords: electoral campaign, political coalition, technical images, speech, subject of the statement.

1. Introducción

Si detrás de todo discurso se encuentra otro discurso extendiendo la semiosis social hasta el infinito (Verón, 1993), y si el sujeto último de la enunciación no resulta visible hacia el interior de las estructuras textuales debido a que se trata, por el contrario, de un aparato cultural (Bettetini, 1996), entonces debemos comenzar el estudio de la política electoral actualmente en curso en la Argentina en razón de dos conceptualizaciones: 1) las muestras de observación seleccionadas constituyen regímenes de contacto cuya fuente se ubica por fuera de los espacios de representación -el soporte físico de los *spots* audiovisuales- y representado -el material dispuesto en el espacio anterior-, y 2) las imágenes determinan, y a su vez son determinadas, por un universo posible de examinar a través de la lógica de producción que ha establecido, en 2015 y a nivel nacional, la alianza Cambiamos.

En aquella contienda, la coalición que lideraron Mauricio Macri y Gabriela Michetti se alzó con la presidencia de la Nación recurriendo a un modelo de comunicación ciertamente novedoso en cuanto respecta a la conformación diegética¹ de sus producciones técnicas de difusión masiva. El vacío propositivo y argumental de los anuncios de campaña han sido constantes iterativas que reenviaron a un dictamen electoral perteneciente a los asesores Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, el cual indica que “(L)a política se ha erotizado” (Durán Barba & Nieto, 2017a: 62). Aquella elección determinó el triunfo, además, de un esquema de exposición de cuerpos, objetos y espacios en calidad sustituyente de cartas orgánicas y proclamas de gestión, a modo de materias significantes sobre las cuales los electores deberían sufragar. Es en este sentido que creemos inconveniente detener nuestro análisis en las recordadas promesas de campaña argüidas por Macri, no sólo por el peso de su inconsistencia, sino porque apenas constituyen la última acción de reflejo de un programa electoral de mayores dimensiones que los citados consultores han resumido en tributo de que “(E)n lo que respecta a las conductas, la esfera afectiva es más importante que la lógico-verbal. Las palabras y los razonamientos tienen mucha menos fuerza que las imágenes” (Durán Barba & Nieto, 2017b: 189).

El triunfo nacional 2015 de Cambiamos será, además, reconocido en el campo de las estrategias electorales con motivo de la novedad que supuso la inclusión de la esfera de la sociedad civil en el núcleo de la trama narrativa del conjunto de avisos de propaganda, con objeto de revalidar la exposición del lenguaje corporal del conductor del binomio de la fórmula presidencial.

¹ En relación a esta categoría, Étienne Souriau, hacia comienzos de la década de 1950, propuso “(D)enominar «diégesis a todo lo que pertenece, en la inteligibilidad, a la historia contada, al mundo supuesto o propuesto por la ficción del film» y «diegético a todo acontecimiento concerniente a los seres de la historia»”, (Mity, [1963] 2006: 188. La letra itálica pertenece al texto original). Su definición ha sido recuperada por una serie de autores incluso hasta la actualidad de los estudios de la enunciación fílmica.

El estudio de los avisos televisivos, difundidos por la alianza gobernante entre 2015-2019 en el período legalmente establecido por la Dirección Nacional Electoral, ha concitado nuestra atención debido al menor reconocimiento analítico que obtuvieron los dispositivos tradicionales de prensa con respecto a la implementación que, por entonces, Cambiamos dispuso de las redes digitales de internet. Los alcances del trabajo comprenden el reconocimiento de la gramática de producción de las imágenes móviles difundidas en medios tradicionales de comunicación. En este sentido, no se han considerado producciones cuya circulación haya comprendido a los medios digitales, debido a que este último campo constituye un cuerpo de estudio suficientemente examinado. De modo que el estudio de la utilización de las redes sociales de internet efectuado en 2015 por la coalición quizás no concite un rasgo de novedad como creemos sí lo son los anuncios en plataformas tradicionales. En efecto, el reconocimiento de los *spots* televisivos, por el contrario, no ha suscitado una atención analítica semejante, por lo que creemos que constituye un corpus indicado para extender el análisis de la campaña de comunicación de Cambiamos en las elecciones nacionales 2015.

Las imágenes fijas y las imágenes en movimiento cuya circulación remitió, en el primer caso, a diarios, revistas y folletos, y en el segundo, a las tandas publicitarias de la televisión de aire y prepaga, regulan una oportunidad para examinar la composición de una política electoral que en Argentina significó la irrupción de una fuerza de gobierno subsidiaria de la crisis de representación.

En efecto, debido a las categorías de análisis retomadas en este escrito, se ha privilegiado señalar la caducidad de los partidos políticos tradicionales como factor decisivo en la conformación de las imágenes que se examinan. Se ha afirmado que la fuerza PRO constituye el primer partido político argentino natural al siglo XXI de alcance nacional, lo cual explica la renovación que supuso el armado de su estrategia electoral. Cambiamos, en este sentido, ha conducido sus mensajes hacia un electorado que asimismo recusó las estructuras partidarias vigentes desde finales de siglo XIX, de modo que ambos actores, uno representado y otro de representación, quizás hayan inaugurado en Argentina un mecanismo de gobierno señalado, por ejemplo, por Bernard Manin (1998) y Pierre Rosanvallon (2009).

El autor de *Los principios del gobierno representativo* ha señalado que “(L)os votantes tienden cada vez más a votar a la persona en vez de al partido o al programa” (Manin, 1998: 267), debido a que, por un lado, los medios tradicionales de comunicación permiten un régimen de contacto que puede prescindir de las estructuras partidarias que requieren, por caso, la presencia física de los candidatos, tal como acontece en los mitines, y por otro, a la tendencia a personalizar las elecciones, de modo que “la *confianza* personal que inspiran los candidatos es un criterio más adecuado para la selección que la evaluación de planes de acción futuros” (Manin, 1998: 270. La letra cursiva pertenece al texto original). A su vez, Rosanvallon (2009) señala tres principios de legitimidad sustentados en 1) la imparcialidad de los gobernantes con respecto a las posiciones partidarias; 2) la reflexividad que ellos deben asumir para traducir las demandas ciudadanas en efectivas políticas de gestión; y el principio que aquí nos ocupa 3) el grado de proximidad, necesariamente mayor a la consuetudinaria al comienzo del siglo XX, que el gobernante debe asumir hacia las singularidades que conforma el electorado, de manera que éste colectivo ya no pueda asumirse en un orden general, y así imposibilitar al hombre de Estado a que finalmente desestime las demandas más inmediatas que solicitan los ciudadanos que lo componen.

Este cuadro de situación describe un aspecto, en el cual se inscribe nuestro trabajo, acerca del surgimiento de la fuerza electoral PRO, cuyo origen coincide con el cambio de siglo. Desde entonces, Macri ha competido por la jefatura de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en tres oportunidades, alzando la victoria, luego de la derrota infligida en 2003, en dos períodos acompañado, de modo respectivo, por quien fuera su compañera de fórmula presidencial (2007-2011) y María Eugenia Vidal (2011-2015). Si bien nuestro escrito comprende a la elección nacional 2015, las líneas teóricas pertenecientes a Manin (1998) y Rosanvallon (2009) pueden reconocerse en el armado electoral y de gestión en el inicio de la vida política de PRO hasta su incorporación a Cambiamos y Juntos por el Cambio.

En este trayecto, la carta orgánica partidaria que, hacia comienzos de siglo XX, se plasmaba en registros de carácter escrito, ha sido trasladada a un régimen técnico indicial que, durante un período electoral expuso, en el caso que nos ocupa, la pauta de una serie de ocultamientos y manifestaciones utilitarias de los cuerpos, los objetos y los espacios pertenecientes a la sociedad de representados.

El objetivo de nuestro estudio consiste en examinar la gramática de producción de los anuncios de Cambiamos difundidos en la campaña presidencial 2015, para reconocer las huellas del lenguaje audiovisual que, en razón de la intervención del sujeto impersonal de la enunciación, sustituyen a la plataforma de gestión de la alianza. En efecto, la estrategia electoral de la citada coalición residió en su desagregación en las tres etapas de sufragio, de modo que 1) en las PASO² el predominio se sustentó en la instalación y posicionamiento de la figura de la fórmula nacional, 2) en la primera vuelta electoral se expusieron las principales medidas de gobierno que se habrían de implementar y 3) en la celebración del balotaje se solicitó abiertamente el voto a los ciudadanos (Iglesias Illa, 2016). En este sentido nos ocuparemos, en primer término, de uno de los mecanismos de inserción nacional de la figura de Macri, haciendo uso de *spots* pertenecientes a las elecciones primarias, y luego examinaremos los anuncios difundidos en la siguiente instancia de votación, debido a que su estructura refleja con mayor densidad el vacío argumental de sus proclamas hacia su futuro mandato, como asimismo su reconvención en esquemas narrativos cuyo predominio corresponde al orden de la intervención de los cuerpos políticos y civiles, de los objetos que los circundan y de los espacios en los cuales acontecen las piezas de comunicación.

La discursividad oral de Macri y de Michetti ha sido y aún es recordada, en mayor medida, a través de enunciados como la reducción de la pobreza, la disminución del pago del impuesto a las ganancias o la creación de nuevos empleos, entre otros (Prensa PRO/Cambiamos 2015a, 2015b, 2015c). Alrededor de ellos se han suscitado no pocos debates por lo que no es necesario reproducirlos aquí, de modo que creemos que resta aún examinar la puesta en escena sobre la cual dichos asertos han prevalecido en el imaginario colectivo contemporáneo. Dicho de otra manera, las formas audiovisuales que adoptaron las materialidades significantes constituyen *la otra cara* de un mismo procedimiento de exposición, el cual privilegió menos la razón de los contenidos que la estética de sus formas.

2 Las PASO corresponden a la elección interna de los precandidatos propuestos por cada partido de gobierno, por lo que los votantes seleccionan, en el ámbito ejecutivo, una nómina nacional, provincial y municipal para representar a su respectivo espacio político.

Las manifestaciones utilitarias de los cuerpos, los objetos y los espacios pertenecientes a la sociedad de representados, dispuestas en las unidades que conforman las muestras de observación de nuestra presentación, han establecido un simulacro acerca de la presunta exposición de *lo real* cuando, en verdad, la mediación del dispositivo tecnológico determina su conversión en discurso. Ha sido entonces la intervención del artefacto de filmación la instancia que reconfiguró la exposición de los mensajes verbales establecidos por Cambiemos, y por tanto ha determinado al objeto de la presente investigación.

La opacidad de los anuncios, señalada en el texto de resumen en tanto hipótesis de trabajo, concierne a que, en rigor de nuestro análisis, Cambiemos ensaya una serie de procedimientos que conducen a su ocultación en calidad de sujeto que enuncia los textos audiovisuales difundidos en un contexto electoral. En este sentido, no resulta suficiente señalar la mediación natural que interponen los dispositivos tecnológicos, sino que se impone el reconocimiento de una práctica social que construye una imposible transparencia que borre las marcas del paso de dicho sujeto sobre la superficie de nuestras unidades de observación. Si nuestra hipótesis es correcta, de manera que efectivamente la ocultación del sujeto extra diegético de la enunciación ha prevalecido sobre la declaración de las líneas de acción que habría de conducir el mandato liderado por Macri, entonces la política electoral de la coalición revistió en la creación de imágenes técnicas sustitutorias de un proceso de difusión de programas consistentes de gobierno. A un mismo tiempo, resta dilucidar la estrategia que motivó la inclusión de figurantes pertenecientes a la sociedad civil.

En los apartados correspondientes al examen de los *spots*, tanto en su banda sonora como visual, hemos privilegiado un modelo de examen cuyo predominio comprende a un orden descriptivo, con objeto de acercar la propuesta textual a un posible lector no especializado con respecto al lenguaje semiótico/audiovisual. La serie de informaciones presentadas será retomada en una sección inmediata, la cual efectivamente carga con el peso analítico de nuestro ensayo.

La selección de unidades focales de investigación concierne un motivo/muestra perteneciente a un universo de observación que incluye, además, temáticas vinculadas, por caso, a la construcción de un tipo de liderazgo próximo e inmediato a las necesidades que demanda un sector de la sociedad civil, y a la renovación de las prácticas partidarias acaso más rancias de la política argentina. Las temáticas citadas dan cuenta de motivos tales como la construcción de obras públicas, la creación de nuevos puestos de trabajo, y el motivo correspondiente a nuestro objeto de estudio, por lo que es preciso señalar la distinción entre ambas categorías:

(1) amaremos temas a aquellos elementos estereotipados que sostienen todo un texto o gran parte de él: los motivos son, por el contrario, elementos menores, y pueden estar presentes en un número incluso elevado. Muchas veces un tema resulta de la insistencia de muchos motivos (Segre, 1985: 358).

El recorte que hemos efectuado a partir de la selección de *spots* alusivos al campo de la educación resulta subsidiario de la especificidad propuesta en nuestro análisis, en la cual se advierte la inexistencia de genuinos programas de gestión edu-

cativos como además la ocultación manifiesta del sujeto impersonal de la enunciación. Ambas dimensiones, asimismo, pueden examinarse en distintos motivos y corpus de trabajo, los cuales, junto al que ahora presentamos, darían cuenta del universo textual -imágenes en movimiento difundidas en medios tradicionales de comunicación- al que pertenecen.

Los resultados obtenidos se incorporan a nuestra investigación iniciada en el año 2013. Desde entonces, se han recogido muestras de análisis a partir de las cuales se ha desarrollado la presente propuesta, la cual dialoga/contrapone, en mayor medida, los alcances de Hernán Iglesias Illa (2016) con respecto al uso de los medios tradicionales de comunicación efectuada por Cambiamos. Este autor ha conformado un texto capital para el estudio de la campaña nacional de la citada coalición, debido a que presenta la matriz operativa de la citada coalición. Nuestra publicación, asimismo, se integra a los estudios de la cultura visual contemporánea (Mirzoeff, 2003) en relación a los usos cada vez más significativos de la imagen técnica que los partidos de gobierno difunden a través de los más variados dispositivos de comunicación. Entre estos, hemos seleccionado el televisivo, el cual ha formado sistema con plataformas digitales, por lo que se funda la posibilidad de extender los alcances de nuestra investigación.

A partir de una selección de fotogramas extraídos de *spots* televisivos, cuya circulación en medios tradicionales de prensa establece el nivel de análisis supra unitario, se ha indagado la pauta de creación de los avisos, debido a que, en la cuarta sección del trabajo se afirmará, en razón de los estudios de Giorgio Agamben (2008), que su estructura anticipó el entendimiento que Cambiamos concedió a la política argentina contemporánea. En su conjunto, los tres anuncios audiovisuales desagregados en fotogramas, examinados en detalle y particularizados, remiten al campo de la educación pública, en cada uno de los cuales se ha establecido una propuesta que reenvía al área citada de gobierno.

2. Aclamaciones

Hacia el comienzo de la campaña oficiosa de PRO, la cual excede y por tanto no corresponde con la campaña oficialmente instituida por la Dirección Nacional Electoral, la figura del precandidato de Cambiamos se hallaba, en vastos sectores sociales, mayormente asociada, por ejemplo, a su paso por la gestión empresarial de carácter privado y a su condición de dirigente de un club deportivo, como asimismo a la conservación de intereses de clase económicamente dominante (Iglesias Illa, 2016). Ante este cuadro de situación, se dispuso que los avisos televisivos no presentasen una imagen pública renovada del líder del binomio, sino que los figurantes civiles a los cuales Macri visitó en sus domicilios ensayasen una serie de enunciados orales que contrapusiesen, a la proposición de inexperiencia y falta de honestidad, caracteres bien recibidos por la sociedad de representados, dando lugar a la siguiente construcción: “Macri, un candidato del siglo XXI (...) es una continuación de su imagen como alguien que está dispuesto a escuchar, a aprender y a conectarse afectivamente, en casa y en la política” (Iglesias Illa, 2016: 336).

De esta manera, una dimensión recurrente en los avisos difundidos en las PASO ha sido la inclusión de las voces de los ciudadanos que, en sus casas o sitios de trabajo, han recibido a Macri bajo la modalidad denominada timbreo. Con objeto

de reducir las distancias entre ambos actores, uno político y otro civil, Cambiamos dispuso la inserción de muestras de consentimiento y apoyo, de carácter gestual y oral, hacia el conductor de PRO. Entre ellas hemos seleccionado tres unidades pertenecientes a un universo que atraviesa al conjunto de anuncios concernientes a las elecciones primarias, y conservan regularidades temáticas, retóricas y enunciativas (Steimberg, 1993). En efecto, el sentido de las representaciones, sus procedimientos de composición y la intención acerca de la participación de los ciudadanos a través de sus enunciados verbales han sido replicados en un corpus mayor de piezas audiovisuales que al aquí expuesto.

La primera exclamación pertenece a un joven padre de familia que, junto a su mujer y sus hijos, reciben a Macri en un patio interno de su casa. Sentados alrededor de una mesa y compartiendo una ronda de mates, Lucas asegura:

_ Estamos esperándote. Esperemos que sí [logres acceder a la Presidencia]. (Prensa PRO/Cambiamos, 2015d).

La segunda intervención pertenece a una vecina de la localidad bonaerense de José C. Paz. En un esquema visual similar al caso precedente, Johana relata, sentada frente a Macri en el patio de su casa, su asombro motivado por la visita del precandidato presidencial:

_Yo la verdad esperé no tener respuesta y me sorprendí. Por eso me gustaría que mucha gente cambiara de opinión, como cambié yo. (Prensa PRO/Cambiamos, 2015e).

La estructura de la última muestra replica a los casos anteriores. Dispuestos a almorzar en una zona exterior a una vivienda, Sandra, ubicada junto a Macri, asegura:

_ Si me aceptan y vienen a almorzar con nosotros, les digo, va a ser una bendición porque nadie nunca vino a almorzar con nosotros (...). Y ahí me dijeron “somos los chicos de Macri”. Ay, no lo podía creer, saltaba en una pata. Y me decían “¿qué te pasa?”. Y no me salía la voz: ¡Macri, Macri! les decía yo. (Prensa PRO/Cambiamos, 2015f).

Los tres enunciados ensalzan la presencia del conductor de PRO en las casas de quienes lo reciben, al tiempo que ellos auguran su favor hacia el futuro gobierno de Cambiamos. Atento y guardando silencio, Macri los escucha.

El motivo de esta breve enumeración de aclamaciones será retomado en el curso del trabajo, debido a que forman sistema con la estructura de las imágenes difundidas en la siguiente jornada de elección.

2.1. Ejemplo: Cuidar a los maestros

De modo que, si la jornada de preselección de candidaturas se consagró a la exposición de los ciudadanos con objeto de que revalidasen a la figura Macri, en la primera vuelta electoral Cambiamos dispuso exponer medidas de gestión. Al respecto, Andrés Gómez, responsable del área de comunicación masiva de la coalición, aseguró que “(D)urante 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]" (Iglesias Illa, 2016: 319). Los porcentajes obtenidos en las PASO -38 % para el Frente para la Victoria y 34 % para Cambiemos (éste último se obtiene como producto de la sumatoria de votos obtenidos por Macri, PRO; Elisa Carrió, Coalición Cívica y Ernesto Sáenz, UCR, quienes participaron de la interna de la alianza)- determinaron una posición favorable para el reposicionamiento de la figura de Macri, con objeto de enfrentar la siguiente instancia de votación. En este contexto, la dilucidación de las propuestas de campaña forma sistema con la anterior recomposición de la imagen del ahora oficialmente candidato de Cambiemos

La primera imagen corresponde a un *spot* titulado *Cuidar a los maestros* (00:12), y constituye una muestra acerca del entendimiento que Cambiemos efectuó sobre las representaciones simbólicas y subsidiarias de sus propuestas de gobierno. La pieza se compone por una banda visual a través de la cual se suceden nueve planos, y una banda de sonido compuesta por la voz de Macri -que abarca los planos 1 a 7-, la voz de un locutor -entre los planos 8 y 9- y una melodía que atraviesa al conjunto de la representación.

La banda visual muestra, en los planos 1 a 5, un encuentro acontecido entre el candidato presidencial y un grupo de maestros de la educación en un establecimiento de enseñanza. Se observa a los protagonistas ubicados sobre sillas dispuestas en forma de círculo, conversando y compartiendo una ronda de mates en un espacio amplio perteneciente a un colegio (Figuras 1 y 2). A modo de voz en posición *over*, es decir fuera de cuadro, el candidato afirma:

Macri: _ Porque son el ejemplo para los chicos todos los maestros van a ser respetados, cuidados y bien remunerados.

A continuación, sucede una elipsis espacio temporal, por lo que se modifica el conjunto de la estructura del *spot* que exhiben los planos 6 y 7. En ellos el rostro del aspirante a la conducción del estado Nacional ha sido rodado en primer plano cuando, dirigiendo su mirada hacia el lente de la cámara, asegura:

Macri: _Ese es mi compromiso. Vamos juntos.

Tras suceder una nueva elipsis, un locutor anuncia, en los planos 8 y 9, el número de lista oficial correspondiente a Cambiemos, mientras el candidato se reúne con vecinos en el contexto de una recorrida de campaña (Prensa PRO/Cambiemos, 2015g).

A medida que Macri enuncia su propuesta, un paratexto lingüístico se sobreimprime en la pantalla, el cual replica los dichos verbales del líder de la coalición. De modo que, tras nuestra breve enumeración de los elementos que componen el *spot*, se reconoce 1) los cuerpos políticos y civiles en una situación agradable y de entendimiento, 2) el objeto mate que connota el clima de la conversación y 3) un espacio abierto apropiado para desarrollar la escena descripta.

Figura 1: Fotograma de *spot Cuidar a los maestros* (00:00).



Fuente: Prensa PRO/Cambiamos, 2015g.

Figura 2: Fotograma de *spot Cuidar a los maestros* (00:01).



Fuente: Prensa PRO/Cambiamos, 2015g.

Aquí es necesario recordar, tal como aseguran Franco Casetti y Francesco di Chio que la denominada *plasticidad de la imagen* remite a

la capacidad de ciertos componentes para destacarse por encima de los demás e imponerse sobre el conjunto, asumiendo una relevancia específica. Lo que está aquí en juego son esencialmente las relaciones entre la “figura” y el “fondo”; algunos elementos atraen la atención del observador, y en cierto modo avanzan hacia él (...) existen procedimientos concretos para convertir un componente de la imagen en figura: son esenciales, por ejemplo, la posición ocupada en el cuadro (...), la presencia de un movimiento opuesto a una inmovilidad (...), una permanencia sobre la pantalla (Casetti & di Chio, 2014: 74).

En nuestra exposición se efectuará una síntesis acerca de los elementos, descritos en la cita precedente, que componen a las tres muestras focales de reconocimiento. Por el momento, señalemos que no alcanza con recusar, a la luz de los hechos acontecidos durante su mandato, la generalidad asertiva del paratexto lingüístico y el enunciado verbal del conductor de PRO, sino que se impone examinarlos en el marco de la concepción teórica que les brindó su curso. De manera que si “(L)a comunicación privilegia los contextos sobre los textos” (Durán Barba & Nieto, 2017b: 152), la política electoral de Cambiemos debe analizarse en razón de las materialidades significantes incluidas en las piezas de uso proselitista.

2.2. Ejemplo: Escuelas del siglo XXI

La muestra siguiente pertenece a un aviso titulado *Escuelas del siglo XXI* (00:12), compuesto por cinco planos. El inicial y el tercero presentan, respectivamente, primeros planos de Michetti y de Macri. Entre ambos planos, se ubicó un paratexto con la leyenda lingüística “carreras técnicas y escuelas públicas de calidad”. El cuarto y quinto plano representan encuentros acontecidos entre el binomio nacional y sectores de la sociedad civil. La banda sonora la conforma la melodía del caso anterior conjuntamente con la voz de un locutor -sobre los planos de cierre-, y las voces de los candidatos cuando afirman, mirando a cámara, una de sus propuestas electorales:

Michetti: _Vamos a tener una educación que forme a los chicos para los desafíos del siglo XXI, con carreras técnicas y escuelas públicas de calidad.

Macri: _ Es ahora. Vamos juntos (Prensa PRO/Cambiemos, 2015h).

La imagen que acompaña el estudio del *spot* (figura 3) representa un cuadro de síntesis acerca del cuarto plano del anuncio. El cuerpo político del candidato de Cambiemos se entremezcla con los cuerpos civiles de las docentes, quienes se reúnen para obtener una fotografía de tipo *selfie*. Las miradas de los cinco protagonistas se dirigen hacia afuera del lente de la cámara que registra su encuentro, de modo que parecen no advertir la presencia del artefacto fílmico. Este diseño procura disimular la intervención de la puesta en escena del conjunto de la diégesis, presentado al espectador una reproducción acorde al discurso de la mímesis, es decir, aquel que asume al producto del dispositivo tecnológico como objetivamente fiel y análogo con respecto a la naturaleza que registra.

Figura 3: Fotograma de *spot Escuelas del siglo XXI* (00:09).



Fuente: Prensa PRO/Cambiamos, 2015h.

Los elementos que sin dudas connotan a la captura se corresponden con los guardapolvos que visten las maestras y el teléfono celular que alza una de ellas. A través de su intermedio, el sujeto de la enunciación impersonal, conformado por la coalición política, establece el grado de igualdad y cercanía entre Macri y el sistema educativo sobre el cual su gobierno habría de intervenir conforme lo expone en el paratexto lingüístico, diseñado sobre las imágenes, y en las voces de sus candidatos nacionales.

El vínculo que reúne al candidato de Cambiamos con las docentes ha sido sustanciado en un espacio seguramente perteneciente a un establecimiento educativo. Aun cuando no se observa la presencia de acompañantes de prensa y de cualquier clase de instrumentos de filmación, la inclusión del encuentro, en un *spot* proselitista, que la imagen exhibe, finalmente devela el sentido adjudicado a la representación, el cual consiste en la presunta exposición de lo *real* en su propia naturaleza. La empatía y el sentido de pertenencia hacia el ámbito de la enseñanza que Macri establece con su cuerpo devienen subsidiarios del rótulo y el anuncio oral antes descrito, lo cual resultan evidentemente insuficientes para dar cuenta de la resolución que propone la alianza al conflicto que plantea.

2.3. Ejemplo: Educación

La pieza denominada *Educación* (00:12), que presenta una estructura equivalente a los casos analizados, se compone de 9 planos. La banda visual expone una trama narrativa, entre los encuadres 1 y 5, acerca de diversas situaciones que remiten al sistema de enseñanza; las siguientes dos capturas constituyen réplicas del *spot Cuidar a los maestros*, correspondientes a los planos cortos del rostro de Macri; mientras que los dos últimos muestran al binomio nacional, presumiblemente en

una posición que no advierte la presencia del lente de filmación (Prensa PRO/Cambiamos, 2015i). La banda sonora reitera la melodía que caracteriza a los anuncios de propaganda de Cambiamos, a la vez que la voz fuera de cuadro del candidato presidencial afirma:

Macri: *_Ni un chico a más de cinco kilómetros de su escuela. Ni un argentino sin el secundario completo. Ese es mi compromiso. Vamos juntos.*

La imagen que constituye nuestra unidad de observación presenta un nuevo paratexto lingüístico que resume la propuesta de la coalición (Figura 4). De igual manera a como acontece en el primer caso examinado, la letra impresa ancla el sentido de la imagen (Barthes, [1961] 1986) compuesta por jóvenes alumnos en la instancia de alzamiento de la bandera argentina durante la celebración de un acto escolar.

Figura 4: Fotograma de *spot Educación* (00:05).



Fuente: Prensa PRO/Cambiamos, 2015i.

La significación de este plano se conforma en relación a las capturas que lo suceden, de modo que resulta pertinente examinar la estructura del *spot* en virtud del plano en el cual Macri afirma su compromiso. Al respecto, Jean Mitry reseñó, en su texto *Estética y psicología del cine*, la dimensión de la implicación que las imágenes instituyen entre sí:

(P)ero en tanto que imagen, es decir en tanto que “representación”, por su naturaleza de imagen, no significa nada: *muestra*, eso es todo. La significación fílmica es completamente distinta. Nunca -o raramente- depende de una imagen aislada, sino de una relación entre las imágenes, es decir de una *implicación* en el sentido más general del término (Mitry, [1963] 2006: 133. La letra itálica pertenece al texto original).

Las banderas argentinas constituyen uno de los signos de orden simbólico que por orden de excelencia tributan a la nacionalidad. Vinculadas, en la estructura de la imagen, con guardapolvos escolares, resultan subsidiarias del anuncio lingüístico sobreimpreso en la pantalla: “Ni un argentino sin el secundario completo”. De esta manera, se conforman dos pares de asociaciones: 1) el ser argentino y la bandera nacional y 2) los jóvenes abanderados y la proposición de culminar sus estudios.

Una vez alcanzada la representación audiovisual acerca del enunciado verbal perteneciente a Macri, las imágenes siguientes, que muestran el rostro del candidato (Figura 5), completan el proceso de implicación iniciado por los fotogramas que los antecedan. La exposición del líder de Cambiamos cierra entonces el mensaje electoral, constituyéndose como garante de la propuesta de gestión.

Figura 5: Fotograma de *spot Educación* (00:06).



Fuente: Prensa PRO/Cambiamos, 2015i.

3. Estructuras significantes

El estudio de las representaciones simbólicas acerca de un fenómeno dado en Argentina hacia 2015 constituye un procedimiento para examinar el entendimiento que Cambiamos efectuó, en el período oficialmente asignado a la campaña electoral, acerca de las funciones que asume la política partidaria. Debido entonces a que, de acuerdo a la lógica de producción de sus consultores “la comunicación política consiste en imágenes” (Durán Barba & Nieto, 2017a: 334), en cuya estructura debe prevalecer la exposición de un líder inmediatamente cercano a la ciudadanía, se comprende la composición de las imágenes seleccionadas en nuestro recorrido. Los paratextos sobreimpresos en las pantallas, los enunciados verbales pertenecientes a Macri y a Michetti, y la plasticidad que configuró a las produc-

ciones de campaña con objeto de enfatizar los espacios y elementos de connotación, dieron curso a una serie de avisos que tuvieron por objeto construir, de cara a la sociedad civil, una nueva figura del líder de PRO -por entonces asociado, por caso, a su actividad empresarial-, reconvenido en un dirigente resuelto a corresponder a sus demandas.

Para ello ha sido necesario ocultar la existencia de Cambiemos en calidad de fuente/sujeto impersonal de enunciación, con objeto de que los avisos constituyesen una reproducción automática de la realidad, de modo que la verosimilitud de las imágenes (Metz, [1967] 2002) alcanzase a sustituir a la veracidad de la cual emanan. Esta lógica de composición ha sido señalada por Jacques Rancière cuando asegura que “(L)a política del cine se juega entonces en la relación entre el principio «documental» de observación de cuerpos autónomos y el principio ficcional de recomposición de los espacios” (Rancière, 2012: 122), por lo que los anuncios de uso electoral han procurado reacondicionar los elementos y espacios referenciales encubriendo, a un mismo tiempo, su proceso de producción.

Llegado a este punto de análisis se impone la inclusión de los medios masivos de comunicación en tanto dispositivos de circulación de los *spots*. Agamben señala la función política que desempeñan en las democracias contemporáneas, los cuales forman sistema con lo que el autor denomina Gloria, referente a las aclamaciones que vivifican el funcionamiento de los Estados:

(A)quí está en cuestión nada menos que una nueva e inaudita concentración, multiplicación y diseminación de la función de la gloria como centro del sistema político. 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 más allá de toda imaginación (...) este supuesto “fenómeno democrático originario” es una vez más capturado, orientado y manipulado bajo las formas, y según las estrategias, del poder espectacular (Agamben, 2008: 445-446).

Los anuncios electorales han circulado bajo las normas de difusión indicadas por Agamben, en plataformas tradicionales y digitales de comunicación. Por su intermedio, las aclamaciones provenientes de la sociedad civil, recogidas en el segundo apartado de nuestro estudio, han conformado uno de los núcleos argumentales de los avisos, los cuales constituyen muestras de estudio pertenecientes a un universo de *spots* que replica su gramática de producción.

Pero Agamben no agota aquí sus estudios acerca de los medios masivos, sino que, por el contrario, asegura, tomando el modelo de Jürgen Habermas, que conjuntamente con la Gloria que ensalza una sociedad efectivamente presente, los órganos de comunicación de prensa adoptan una proposición que no manifiesta la presencia de un sujeto y que no obstante también tributan a la maquinaria de gobierno:

el Estado holístico basado en la presencia inmediata del pueblo aclamante y el Estado neutralizado resuelto en las formas comunicativas sin sujeto se oponen sólo en apariencia. Ellos no son más que las dos caras del mismo dispositivo glorioso en sus dos formas: la gloria inmediata y

subjetiva del pueblo aclamante y la gloria mediática y objetiva de la comunicación social (Agamben, 2008: 449).

El sujeto al cual Agamben hace referencia remite, de acuerdo a la teoría de la enunciación fílmica, al sujeto impersonal, el cual ha sido examinado en nuestra investigación, que se ubica *por afuera* de las imágenes que produce. Se trata del origen de todo enunciado, asociado a un aparato cultural por Bettetini (1996), con respecto al cual Metz (2003) recuerda que nunca es antropoide, tal como sí lo son los enunciadores segundos y terceros, denominados personajes y/o narradores, entre otras clasificaciones. Este sujeto extradiagético es aquel que Cambiemos procuró ocultar en sus avisos, y que no se trata sino de sí mismo, de modo que los encuentros entre Macri y los ciudadanos que lo aclaman y las docentes que lo acompañan en las imágenes parecieran reenviar a una realidad que lo excede y que la alianza tan sólo duplicó en sus avisos difundidos en medios masivos de prensa. En efecto, el ángulo adoptado en las imágenes 1, 2 y 3 puede corresponder a asistentes a ambos encuentros, con los cuales se identificarían los espectadores de los *spots* cuando, en verdad, ocultan que ambas capturas reenvían al sujeto impersonal que las diseñó.

El estudio de las imágenes que presentamos no sólo ha reconocido la sustitución de programas de gobierno operada por su intermedio. Las alabanzas recibidas por el entonces precandidato de PRO y luego la construcción de cercanía entre las sociedades política y civil, determinan que la política electoral ha sido asumida por la coalición en tanto vehículo para construir y enlazar aclamaciones populares difundidas bajo la forma de *spots* en medios de comunicación, ocultando a Cambiemos en tanto fuerza electoral que los cursó.

4. Consideraciones finales

Como primera medida, hemos establecido la distinción entre las acciones de propaganda que comprende una campaña oficial y una campaña oficiosa, en la primera de las cuales el sujeto impersonal de la enunciación lo determina el equipo de comunicaciones de cada partido o alianza política, mientras que en la segunda modalidad recae, por ejemplo, en editores, camarógrafos, iluminadores, entre otros operarios pertenecientes a los distintos medios de prensa.

Es en este sentido que la ocultación del sujeto impersonal de la enunciación y el intento de supresión de las distancias en relación al artificio de filmación con respecto a la dinámica de los objetos, promovido por Cambiemos, resultaron las motivaciones por las cuales se examinaron una serie de técnicas de composición audiovisual. En efecto, en las imágenes de campaña se dispuso una estructura significativa en razón de la reproducción automática de las situaciones que prevalecieron durante su esquema narrativo, con objeto de difundir, a través de medios tradicionales de comunicación, una duplicación, acaso semejante o bien arbitrada por una convención, en cuanto al acontecimiento que sirvió de objeto a las representaciones.

Si las imágenes móviles de las PASO presentaron aclamaciones de los ciudadanos, los anuncios de la primera vuelta electoral, con el augurio que supusieron, incluso

en la derrota, los porcentuales finales obtenidos en la instancia anterior, dieron curso a una reconversión de los caracteres visualmente expuestos del candidato, de modo que “Mauricio se ha ido sintiendo cada vez más cómodo en el traje de estadista” (Iglesias Illa, 2015: 343). Creemos que el estudio acerca de la pauta de diseño de los avisos quizás contribuya a redefinir ésta última conceptualización de Iglesias Illa.

El armado electoral perteneciente a Cambiamos bajo caracteres similares a las transformaciones partidarias indicadas por Manin (1998) ha sido reconocido en las producciones de comunicación difundidas en la campaña 2015. Por tanto, la distinción acuñada entre un partido con trayectoria tradicional y la renovación que implica el surgimiento de una fuerza política en la era tecnológica contemporánea halló su correspondencia en el diseño de sus producciones de uso proselitista. El esquema narrativo adjudicado a Macri en los *spots*, presumiblemente atento a las demandas ciudadanas provenientes del área de la educación, como asimismo la exhibición de su cuerpo en tanto figura sustitutoria de medidas efectivas de gestión, han constatado que, de acuerdo a la gramática de producción de Cambiamos, “(L)os programas son fundamentales para gobernar, pero no son piezas de publicidad que sirven para conseguir votos” (Durán Barba & Nieto, 2017b: 243).

En nuestra investigación se ha examinado un mecanismo de configuración de representaciones simbólicas de carácter político que, un lustro atrás, con seguridad ha incidido en el triunfo electoral de Cambiamos: la medición de su impacto en el cuerpo de votantes constituye un trabajo complementario al que, en esta oportunidad, hemos presentado.

5. Bibliografía

- AGAMBEN, G. (2008). El Reino y la Gloria. Una genealogía teológica de la economía y del gobierno. Homo sacer, II, 2. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- BARTHES, R. [1961] (1986). “El mensaje fotográfico”. En: Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós.
- BETTETINI, G. (1996). La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva. Madrid: Cátedra.
- CASSETTI, F. & di CHIO, F. (2014). Cómo analizar un film. Barcelona: Paidós.
- DURÁN BARBA, J. & NIETO, S. (2017a). El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Debate.
- DURÁN BARBA, J. & NIETO, S. (2017b). La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Debate.
- IGLESIAS ILLA, H. (2016). Cambiamos. Mauricio Macri presidente. Día a día, la campaña por dentro. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

MANIN, B. (1998). "Metamorfosis del gobierno representativo". En: Los principios del gobierno representativo. Madrid: Alianza Editorial.

METZ, C. [1967] (2002). "El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia el declive de lo verosímil?" En: Ensayos sobre significación en el cine (1964-1968). Volumen 1. Barcelona: Paidós.

METZ, C. (2003). Cuatro pasos en las nubes, (vuelo teórico) [Apunte de cátedra] Comunicación y Cultura, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata [Texto original publicado en: L'énonciation impersonnelle ou le site du film. Paris, Francia: Meridiens Klincksieck, 1991].

MIRZOEFF, N. (2003). "Introducción. ¿Qué es la cultura visual?" En: Una introducción a la cultura visual. Barcelona: Paidós.

MITRY, J. [1963] (2006). Estética y psicología del cine. 1 Las estructuras. México, D. F.: Siglo XXI.

RANCIÈRE, J. (2012). "Conversación alrededor del fuego: Straub y algunos otros". En: Las distancias del cine. Buenos Aires: Manantial.

ROSANVALLON, P. (2009). La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad. Buenos Aires: Manantial.

SEGRE, C. (1985). "Tema/Motivo". En: Principios de análisis del texto literario. Barcelona: Crítica.

STEIMBERG, O. (1993). "Proposiciones sobre el género". En: Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares. Buenos Aires: Atuel.

VERÓN, E. (1993). "El tercer término (1976-1980)". En: La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Editorial Gedisa.

Material audiovisual

Prensa PRO/Cambiamos (2015a). *Pobreza cero en la Argentina* [Archivo de video]. Disponible en: <https://youtu.be/AE6b4-K6jTA>

Prensa PRO/Cambiamos (2015b). *Trabajadores sin impuesto a las ganancias* [Archivo de video]. Disponible en: <https://youtu.be/q7htwkzl9ko>

Prensa PRO/Cambiamos (2015c). *Un primer empleo fácil de conseguir* [Archivo de video]. Disponible en: <https://youtu.be/nlT71vk0-fk>

Prensa PRO/Cambiamos (2015d). *Con Elizabeth y Lucas en Quilmes* [Archivo de video]. Disponible en: https://youtu.be/_8osDrSyNtk

Prensa PRO/Cambiamos (2015e). *Con Johana en José C. Paz* [Archivo de video]. Disponible en: <https://youtu.be/27Oxk4Al-tQ>

Prensa PRO/Cambiamos (2015f). *Con Sandra en Corrientes* [Archivo de video]. Disponible en: <https://youtu.be/VJyHvHPxm4Y>

Prensa PRO/Cambiamos (2015g). *Cuidar a los maestros* [Archivo de video]. Disponible en: <https://youtu.be/fai91AxoTa4>

Prensa PRO/Cambiamos (2015h). *Escuelas del siglo XXI* [Archivo de video]. Disponible en: <https://youtu.be/QR5FyYGPazk>

Prensa PRO/Cambiamos (2015i). *Educación* [Archivo de video]. Disponible en: <https://youtu.be/-GxAlK5B3bw>



Este trabajo está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 No portada (CC BY-NC-SA 3.0)



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
FILOSOFÍA Y LETRAS

CIENCIA Y TÉCNICA
SECRETARÍA DE CIENCIA,
TÉCNICA Y POSGRADO

IMESC
INSTITUTO MULTIDISCIPLINARIO DE
ESTUDIOS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS
FFYL | IDEHESI - CONICET

Esta Revista es publicada por la Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Filosofía y Letras. Instituto Multidisciplinario de Estudios Sociales Contemporáneos. El IMESC es el Nodo Mendoza de la Unidad Ejecutora en Red del CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina), Instituto de Estudios Históricos, Económicos, Sociales e Internacionales (IDEHESI).