

Estudio comparativo audiovisual de los *spots* del Frente de Todos y Juntos por el Cambio: la campaña nacional 2019

(Comparative audiovisual study of the spots of the Frente de Todos and Juntos por el Cambio: the 2019 national campaign)

Mariano Cicowiez*

Resumen

Durante la campaña de elección presidencial del año 2019, el Frente de Todos y Juntos por el Cambio desplegaron distintos productos de comunicación en medios tradicionales y digitales de comunicación. En el presente artículo se examinan y comparan los respectivos estilos de composición audiovisual de los *spots* televisivos, divulgados por las coaliciones durante la jornada de preselección de candidaturas. Este enfoque se debe a la prevalencia que, en el marco de la cultura visual contemporánea, adquieren las imágenes en el curso de la vida moderna. Por tal motivo, se examinarán las producciones de campaña a partir de un entramado teórico vinculado al discurso cinematográfico y la estética audiovisual. La metodología consistió en la confección de un *corpus* de unidades de observación que incluye a las propagandas emitidas durante el tiempo legalmente establecido por la Cámara Nacional Electoral para difundir candidaturas en medios audiovisuales. Sobre dicho corpus se efectuó un análisis de tipo comparativo acerca de su diseño visual, vinculado a la condición plástica de las imágenes. Se ha elaborado una matriz de datos que desagrega en dos dimensiones a la banda visual de los *spots*, la cual se completa con sus respectivos indicadores. Los resultados indican que las coaliciones diseñaron sus propagandas utilizando distintos recursos técnicos de

Recibido el 01/06/23
Aceptado el 28/11/23

* Instituto de Historia del Arte Argentino y Americano (IHAA) - Facultad de Artes (FA) - Universidad Nacional de La Plata (UNLP) - Calle 8 n° 1326 - CP1900 - La Plata - Buenos Aires - Argentina.
Correo Electrónico: marianocicowiez@yahoo.com.ar
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1251-0927>

composición, subsidiarios de sus respectivos mundos narrados en las imágenes. Se concluye que el Frente de Todos compuso sus *spots* develando la presencia del artificio, al tiempo que Juntos por el Cambio encubrió su trabajo de enunciación.

Palabras Clave: Campaña electoral, estética audiovisual, Frente de Todos, Juntos por el Cambio, spots.

Abstract

During the 2019 presidential campaign, the Frente de Todos and Juntos por el Cambio coalitions deployed distinct communication strategies in both traditional and digital media. This article examines and compares the respective audiovisual composition styles of the television spots, disseminated by the coalitions during the pre-selection day of candidacies. This approach is due to the prevalence that, within the framework of contemporary visual culture, images acquire in the course of modern life. For this reason, the campaign productions will be examined based on a theoretical framework linked to cinematographic discourse and audiovisual aesthetics. The methodology consisted in the creation of a corpus of observation units that includes the advertisements broadcasted during the time legally established by the National Electoral Chamber to broadcast candidacies in audiovisual media. A comparative analysis was carried out on this corpus about its visual design, linked to the plastic condition of the images. A data matrix has been elaborated that disaggregates the visual band of the spots into two dimensions, which is completed with their respective indicators. The findings suggest that the coalitions crafted their advertisements using different technical composition resources, tailored to the respective narratives conveyed in the images. It is concluded that Frente de Todos structured its spots revealing the presence of artifice, whereas Juntos por el Cambio concealed its enunciative work.

Introducción

Las campañas de elecciones políticas pueden examinarse, a la luz de la naturaleza técnica de las imágenes en movimiento, en razón de las dos siguientes dimensiones de observación: la banda de sonido y la banda visual. La primera banda la integran la música, los ruidos y las voces humanas, por lo que un estudio de estas características implica, por ejemplo, examinar la función de la música que atraviesa a los *spots* y, quizás en mayor medida, los enunciados verbales exclamados por las personas candidatas. Por el contrario, el análisis de la segunda de las bandas implica, entre otros aspectos, reconocer la puesta en escena (Russo, 2012) de las distintas imágenes que componen las propagandas audiovisuales. En este sentido, el estudio de la banda de sonido y de la banda de imagen no constituyen perspectivas contrapuestas sino, antes bien, complementarias si se atiende a que los discursos verbales de las personas candidatas se reflejan, o al menos los agentes de campaña tienden a ello, en las imágenes técnicas que observan las personas votantes.

El estudio que se presenta consiste en un análisis de la banda visual de los *spots* que el Frente de Todos y Juntos por el Cambio difundieron, para la categoría de precandidaturas a presidente de la Nación en el año 2019, durante el período oficial para divulgar propagandas en medios de comunicación tradicional¹. Al respecto, el objetivo de este trabajo consiste en reconocer distintos estilos de comunicación audiovisual, subsidiarios de una serie de recursos de composición estéticos vinculados al discurso cinematográfico (Xavier, 2008). En otros términos, el estudio se focaliza más en las formas que en el contenido de una clase específica de dispositivo de comunicación, debido a que justamente las formas desempeñan una función activa en el trabajo de posicionamiento de una candidatura (Groys, 2014).

El trabajo se ubica bajo el paradigma de la cultura visual contemporánea (Mitchell, 2019), según el cual las imágenes adquieren un desempeño capital bajo el orden que propone la vida moderna (Mirzoeff, 2003). Asimismo, la elección de *spots* cuya circulación haya remitido a la televisión, en el marco de la consolidación del uso partidario de las redes sociales de Internet, se debe a que dicho medio aún produce agenda política, al tiempo que las personas candidatas asisten a sus variados géneros de programas o bien utilizan los espacios asignados por la Cámara Nacional Electoral para la difusión de precandidaturas y candidaturas.

En otros términos, se operará un desplazamiento en relación a una perspectiva analítica que ubica a los discursos orales como centro de su análisis –los cuales

por supuesto resultan pertinentes, más aún, cuando las personas electoras adhieren a una fuerza partidaria de acuerdo a las propuestas de gobierno que las distintas candidaturas realizan durante una campaña de elección– hacia el estudio de otra clase de discurso, vinculado a la visualidad de las producciones técnicas de propaganda. Sucede que, efectivamente, el posicionamiento visual que efectúan las personas que actúan en política define un operador de sentido el cual se haya “sujeto a una evaluación estética; todo el mundo tiene que asumir una responsabilidad estética por su apariencia frente al mundo, por el diseño de sí” (Groys, 2014, pp. 39-40)². Por tal motivo, la estética audiovisual de los *spots* de uso electoral constituye una variable de observación para reconocer el citado tipo de posicionamiento en el marco de una campaña política en Argentina. El tipo de estudio que presentamos propone entonces ampliar el campo de análisis de la comunicación política contemporánea, de modo que las imágenes técnicas constituyan, también, una dimensión de análisis acaso equivalente al estudio de los discursos verbales que circulan en el marco de una elección. En este sentido, la imagen técnica partidaria resulta una variable sustancial para examinar, de manera integral, el estilo de comunicación electoral vigente en Argentina.

El trabajo está estructurado en los siguientes apartados: una sección en la cual se expone la metodología, los instrumentos de análisis, el conjunto de unidades que conforman el *corpus* y la matriz de datos a partir de la cual dichas unidades fueron desagregadas en dos dimensiones de observación. En este sentido, cada dimensión presenta sus respectivas categorías/estados posibles, junto a sus indicadores y procedimientos. Luego se presenta, junto a un breve marco teórico y antecedentes de investigación, una descripción de tres categorías vinculadas a la estética audiovisual, con objeto de facilitar la lectura posterior de la sección de Resultados. Una vez expuestos los alcances obtenidos, sección en la cual se preserva la distinción de dimensiones de observación fijadas en la matriz de datos, se presentan las Discusiones y las Conclusiones.

Materiales y Métodos

Para llevar adelante la investigación, la cual se incluye en el área de estudio de la comunicación política, se ha confeccionado un *corpus* de *spots* difundidos en televisión durante el tiempo legalmente establecido por la Cámara Nacional Electoral (Acordada extraordinaria 37/19, 2019) (Tabla 1), respectivos a la jornada de votación

de precandidaturas, denominada PASO, fijada para el día 11 de agosto de 2019³. La totalidad del *corpus* fue obtenida desde las respectivas páginas oficiales de la cuenta de *Facebook* de ambos candidatos, debido a que se trata de una red social a la cual sus equipos de comunicación suben prácticamente el conjunto de su producción visual. Sobre estas unidades se trabajó con instrumentos de citación (Aumont y Marie, 1993), tal a como son los fotogramas que acompañan el escrito⁴, los cuales fueron seleccionados a través del criterio de aleación estratificada (Ynoub, 2015), debido a que constituyen muestras representativas del universo de pertenencia, subsidiarias de criterios elaborados a partir de estudios que previamente se han efectuado. En este sentido, se han combinado (i) saberes anteriormente alcanzados referentes al universo que conforman los *spots* de uso electoral de Juntos por el Cambio y Frente de Todos difundidos en medios tradicionales de comunicación, respectivamente, en los años 2015 y 2019, con (ii) una selección de tipo simple de las imágenes, en las cuales se replican las características de dicho universo.

La elección de la jornada de preselección de candidaturas en calidad de objeto de estudio se debe a que, en un trabajo posterior, se examinarán los *spots* pertenecientes a la elección presidencial, en la cual se alzó con el triunfo el Frente de Todos. Este procedimiento nos permitirá reconocer con mayor profundidad los diferentes mecanismos de producción aplicados a las propagandas inherentes a las dos jornadas de votación.

La investigación corresponde con un estudio de tipo descriptivo (Ynoub, 2013a), en cuanto que se detallan operaciones de producción de las imágenes en relación a los efectos vinculados a la célebre impresión de realidad (Bazín, 2008c).

Tabla 1. Corpus de trabajo

Sujeto Enunciador	Nombre del <i>Spot</i>	Período de Difusión	Duración
Frente de Todos	Deuda	PASO	00:48
Frente de Todos	Tu esfuerzo	PASO	00:48
Frente de Todos	Volver a prender la economía	PASO	00:48
Frente de Todos	Nuevos pobres	PASO	00:48
Frente de Todos	Todos	PASO	00:48
Juntos por el Cambio	Juntos los argentinos somos imparables (1)	PASO	00:36
Juntos por el Cambio	Juntos los argentinos somos imparables (2)	PASO	00:36
Juntos por el Cambio	Juntos los argentinos somos imparables (3)	PASO	00:36

Juntos por el Cambio	Juntos los argentinos somos imparables (4)	PASO	00:36
Juntos por el Cambio	Cambiamos para siempre	PASO	00:48
Juntos por el Cambio	Ahora el cambio es real	PASO	00:48

Fuente: elaboración propia (2023)

Acerca del reconocimiento de la banda visual, se elaboró una matriz de datos (Tabla 2), sobre las siguientes dos dimensiones de observación: niveles enunciativos y diégesis. Será a partir de dicha matriz que se avanzará en el apartado de Resultados, por lo que es preciso realizar las siguientes conceptualizaciones: (i) se entiende por enunciador impersonal (Metz, 1991) aquella instancia creadora de las imágenes, ausente de la pantalla que observa el televidente, no posible de identificar con una figura humana y (ii) ficción y no ficción se diferencian en que la segunda categoría corresponde con un estilo que en mayor medida procura ocultar su artificio.

Tabla 2. Matriz de datos

Dimensión	Categoría de la dimensión	Indicador	
		Dimensión	Procedimiento
Niveles enunciativos	Encuadrados	Enunciador personal	Enuncia de manera verbal
	Fuera de cuadro	Enunciador impersonal	Enuncia a través de imágenes
Diégesis	Ficción	Recursos de ficcionalización	Montaje
	No ficción		Posición de la cámara Códigos narrativos filmicos Profundidad de campo Puesta en escena

Fuente: elaboración propia (2023)

Las categorías de las dimensiones presentan un fundamento común (Ynoub, 2013b) que las vincula entre sí en razón de que marcan diferencias enunciativas y narrativas. De esta manera, cada categoría excluye a las restantes, al tiempo que abarcan la totalidad de estados posibles que puede asumir el sujeto enunciador y la diégesis observadas en los *spots* de uso electoral del Frente de Todos y Juntos por el Cambio.

Las dimensiones que hemos seleccionado pueden presentarse de manera simultánea en las imágenes que conforman los *spots*. Para una mejor exposición, en el apartado de Resultados serán examinadas tanto de manera independiente como también, cuando fuese necesario, exponiendo su interrelación.

Anticipamos en la introducción que la banda de sonido no es objeto de nuestra investigación. En efecto, el estudio de sus componentes constituye un trabajo complementario al que ahora presentamos, y por tal motivo no han sido reconocidos, por caso, los discursos orales que integran los *spots* que conforman nuestro corpus de trabajo. Por supuesto que su análisis resulta ciertamente pertinente en el marco de la comunicación política contemporánea, al tiempo que creemos que no lo es menos la estética visual de las imágenes que conforman nuestro *corpus* de investigación.

Recordemos finalmente que la polisemia de las imágenes obliga necesariamente a realizar un recorte de nuestro objeto de investigación, motivo por el cual nos hemos focalizado en una de las bandas que conforman a las imágenes en movimiento.

Marco Teórico y Antecedentes de Investigación

Distintos aspectos de la estética audiovisual serán examinados a la luz de las obras de autores vinculados a los estudios de filmología. Entre dichos estudios mencionamos los distintos niveles de enunciación que subyacen a las imágenes en movimiento (Bettetini, 1996; Metz, 1991) y los recursos de composición aplicados a la exposición de un mayor grado de realidad (Bazín, 2008b; 2008c). A este respecto, se pasará a detallar brevemente una serie de categorías de análisis sustanciales que luego serán aplicadas en el apartado de Resultados.

Campo fílmico

Se trata de aquel espacio que alberga la materialidad visible enmarcada dentro del cuadro de la imagen. De manera que si el cuadro corresponde con los cuatro bordes de la imagen, el campo constituye aquella “porción de espacio imaginario contenida en el interior del cuadro” (Aumont et al, 1995, p. 21). En este espacio acontecen, tanto en un programa de ficción como de no ficción, aquellas acciones que observan las y los espectadores.

Desembrague

La teoría de enunciación fílmica reconoce distintos sujetos enunciadorees ubicados tanto dentro como fuera del cuadro de las imágenes (Bettetini, 1996). Este procedimiento consiste en la proyección del sujeto impersonal (Metz, 1991) hacia el interior de las imágenes que él construye, dejando en su superficie una serie de marcas que develan su presencia. De igual manera a como acontece en un filme de ficción, en el cual un cartel puede aportar informaciones proyectadas por el director, en la campaña de Juntos por el Cambio se reconoce, en mayor medida, una operación de *desembrague* (Gaudreault y Jost, 1995) que, se verá luego, forma un sistema con el campo fílmico.

Plasticidad de las imágenes

El estudio de las imágenes contemplará su naturaleza plástica, la cual permite, entre otras posibilidades, transformar su tamaño y optar por un determinado punto de vista acerca de las informaciones que contiene. En este sentido, recordemos

“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 y di Chio, 2014, p.74).

Dichos procedimientos serán reconocidos en los *spots*, en mayor medida, que Juntos por el Cambio difundió en la instancia de preselección de candidaturas. De esta manera, se insertará el trabajo en un campo de análisis examinado en Argentina por distintos autores (Aruguete y Riorda, 2016; Dagatti y Onofrio, 2020; García Beaudoux y D’adamo, 2006) que también han analizado la visualidad que prevalece en propagandas electorales contemporáneas.

Vale mencionar que esta investigación se incluye en un campo de estudio más amplio, tal a como es la comunicación política contemporánea. Otros autores han examinado, por ejemplo, la adopción de las normas televisivas por parte de los tradicionales partidos políticos (Landi, 1992; Schmucler y Mata, 1992; Waisbord, 1995) y luego su traslado/incorporación de las redes sociales de internet (Slimovich, 2017), las características del discurso político (Gindin, 2019), la proximidad entre

dirigentes y ciudadanía (Annunziata, 2018) y los encuadres mediáticos (Acosta; Demirdjian y Lassi, 2020).

Resultados

Los niveles enunciativos

Los *spots* audiovisuales difundidos por el Frente de Todos y Juntos por el Cambio dieron cuenta de dos modalidades de enunciación filmica, relacionados a los distintos sujetos enunciadores que conforman las imágenes en movimiento. Hacemos referencia, por un lado, a un sujeto físicamente presente en las imágenes que observa el televidente, y a otro sujeto, no posible de adscribir a una persona, dispuesto *detrás de estas imágenes*, creándolas conforme a su plasticidad.

Enunciador en pantalla

El primero de estos sujetos se manifiesta con mayor reiteración en los *spots* del Frente de Todos, cuando Alberto Fernández, precandidato al cargo de presidente de La Nación, satura su visualidad a través del recurso del primer plano (Figuras 1, 2 y 3). En efecto, este conjunto de *spots* presentan la particularidad que únicamente Fernández ocupa la banda visual a través de registros que oscilan entre planos medios y planos cortos.

Figura 1. Primer plano [Fotograma]



Fuente: Frente de Todos (2019a).

Figura 2. Primer plano [Fotograma]



Fuente: Frente de Todos (2019d).

Figura 3. Primer plano [Fotograma]



Fuente: Frente de Todos (2019c).

En relación a las unidades seleccionadas, comprenden tres primeros planos, a través de los cuales se acentúa "lo importante y significativo" (Balázs, 2013, p. 59). En

estos casos, el proceso de remarcación se realiza exclusivamente sobre el rostro del precandidato, el cual, se verá luego, forma sistema con los objetos ubicados detrás de sí. Juntos por el Cambio no utilizó este tipo de plano, sino que recurrió a planos del cuerpo entero de Mauricio Macri, su precandidato a presidente de La Nación (Figura 4), con los cuales únicamente se cierran los *spots*.

Figura 4. Cuerpo completo [Fotograma]



Fuente: Juntos por el Cambio (2019a).

Enunciador detrás de la pantalla

En relación a esta segunda modalidad, Juntos por el Cambio hizo uso del recurso de *desembrague* para investirse en sus *spots* sin por ello saturar sus imágenes con la exhibición del cuerpo de su máximo referente. Para ello se valió de un proceso de construcción de imágenes con el concurso de enunciadores segundos pertenecientes a la sociedad civil.

En efecto, una serie de sus propagandas muestran el registro visual que, de modo individual, un conjunto de prodestinatarios y/o paradestinatarios (Verón, 1987) tomaron con sus teléfonos móviles (Figuras 5, 6 y 7) acerca de distintas obras públicas realizadas durante la gestión nacional (2015-2019) de esta coalición. Los enunciadores segundos no se muestran en pantalla, por lo que las personas

televidentes únicamente observan las imágenes que ellos han capturado en espacios públicos de uso cotidiano como, por ejemplo, plazas, calles urbanas, rutas, entre otros. No obstante, es posible reconocer a los enunciadores segundos a través del procedimiento de sinécdoque (Gubern, 1987), debido a que, tal como muestran las imágenes 6 y 7, el *capot* de los autos constituye *la parte por el todo* de, en este caso, un/a automovilista que atraviesa el camino en su vehículo particular.

Figura 5. Enunciador perteneciente a la sociedad civil [Fotograma]



Fuente: Juntos por el Cambio (2019c).

Figura 6. Enunciador perteneciente a la sociedad civil [Fotograma]



Fuente: Juntos por el Cambio (2019b).

Figura 7. Enunciador perteneciente a la sociedad civil [Fotograma]



Fuente: Juntos por el Cambio (2019d).

Las imágenes 5, 6 y 7 presentan una característica sustancial en relación al campo filmico, en el cual se observa, respectivamente, una plaza y dos sendas viales. Al respecto, es necesario mencionar, en relación a la nota al pie número 4, que las personas que registran con sus teléfonos móviles estos espacios (i) mueven la cámara que muestra la plaza y (ii) los autos en los que se desplazan obligan necesariamente al movimiento de las cámaras. En ambos casos, se obtiene un espacio dinámico descriptivo (Casetti y di Chio, 2014) debido a la serie de movimientos que realiza la cámara para registrar las citadas obras públicas. De manera que los enunciadores segundos no construyen planos estáticos sino móviles, con lo cual se obtiene un espacio imaginable (Casetti y di Chio, 2014) en razón de que, aun no siendo visible la totalidad de la plaza o senda vial, es evocado por cualquier elemento presente en el campo que observan las personas televidentes. En otros términos, el espacio visible y el espacio evocado “pertenecen ambos, con todo derecho, a un mismo espacio imaginario perfectamente homogéneo, que denominamos *espacio filmico* o *escena filmica*” (Aumont et al., 1995, p. 25. La letra itálica pertenece al texto original).

Se verán a continuación algunos ejemplos: la imagen 5 muestra una fracción de la plaza tomada, como se anticipó, desde un teléfono móvil. Dicho teléfono, al tiempo que exhibe un juego de hamacas –en el margen derecho–, también recorta una fracción de un tobogán –en el margen izquierdo–. Este recorte evoca o recupera el sector izquierdo de la plaza, el cual permanece invisible para quien observa el spot.

Nuevamente, es la parte por el todo el recurso a través del cual Juntos por el Cambio da cuenta de las obras realizadas durante su gestión.

Las imágenes 6 y 7 presentan similitudes con respecto a la imagen anterior, en relación al movimiento que realizan las personas automovilistas. A través de sus teléfonos, muestran una fracción de las sendas viales que atraviesan, de manera que ésta representa a una obra pública de alcance evidentemente mayor. La sinécdoque se fortalece a través del movimiento continuo del avance del automóvil, debido a que la cámara no alcanza a registrar a la totalidad de la senda. En otros términos, las imágenes 6 y 7 registran apenas una fracción de las obras, por lo que su continuidad debe ubicarse en un espacio fílmico no visible y por tanto imaginable.

En las tres imágenes, se reconocen entonces espacios estáticos y cámaras móviles. A través de este recurso de composición, se obtienen tres registros de distintas obras públicas, cuya magnitud no es posible exponer sino a través de una fracción. Los espacios no mostrados, los cuales corresponden con el sector oculto de la plaza y las secciones viales que anteceden y suceden a los planos que toman los/las automovilistas, son puestos de relieve a través de su omisión (Gubern, 1987).

Las imágenes pertenecientes a los enunciadores segundos son capturadas por el sujeto enunciador dispuesto fuera de cuadro, el cual las reordena omitiendo su trabajo de edición, en procura de conformar *spots* que exhiban una realidad presumiblemente no intervenida.

Diégesis

La profundidad de campo

En las producciones de campaña de ambas coaliciones se observa la utilización de este recurso bajo la premisa mayormente asociada al realismo revelador de Bazín (2008c), quien sostiene que “la imagen no cuenta en principio por lo que añade a la realidad sino por lo que revela en ella” (p. 86). En otros términos, sobre la imagen no pesa el trabajo de su realizador, sino que ella naturalmente devela *lo real*. Este revelamiento, asegura este autor, se obtiene a través de una serie de recursos de composición, entre los que se encuentra el registro visual de la profundidad de campo. En este sentido, las siguientes imágenes ilustran los distintos tratamientos estéticos que el Frente de Todos y Juntos por el Cambio realizaron con respecto a aquella materialidad dispuesta detrás de los precandidatos, o bien lejana con respecto a la composición general de la imagen.

En efecto, la imagen del Frente de Todos (Figura 8) muestra una composición equilibrada y, en profundidad de campo, un espacio fragmentado a través del recurso de puesta en abismo⁵. Detrás de la ventana se dispone un espacio exterior al ámbito en el cual se ubica Fernández, de manera que el río constituye un espacio dentro de otro espacio. En este último, una serie de elementos –plantas, un cuadro y un cortinado– connotan una escena apacible en la cual el precandidato revisa un periódico.

Figura 8. Precandidato en posición axial [Fotograma]



Fuente: Frente de Todos (2019e).

Es preciso destacar aquí que el cuerpo, los elementos y el espacio forman sistema con el segundo espacio mostrado en profundidad de campo, de manera que el río también connota al espacio mayor que lo contiene. En otros términos, la materialidad dispuesta como *fondo* desempeña una función activa subsidiaria de la *figura* –en este caso se trata de Fernández– protagonista de la escena.

La siguiente imagen (Figura 9) también utiliza la profundidad de campo como suplemento de una realidad presumiblemente no intervenida. En este caso, la escena pareciera simplemente discurrir en la exposición de una senda vial, atravesada por una persona que conduce su bicicleta. Sin embargo, en profundidad de campo, sobre el margen superior derecho, se reconoce la tradicional luminaria que distingue a un patrullero, por lo que cabe preguntar acerca de la relación entre el *fondo* y la *figura* de esta imagen.

Figura 9. Profundidad de campo [Fotograma]



Fuente: Juntos por el Cambio (2019f).

Al respecto, si se atiende a que la profundidad de campo resulta “producida y regulada al margen de toda manipulación especial por el solo hecho de la disposición del objetivo cinematográfico primitivo de conformidad a la «visión normal del ojo humano»” (Comolli, 2010, p. 206), no es menos cierto, tal como asegura este autor, que la misma “implica un trabajo de escritura” (p. 244). Este trabajo se observa en la ubicación de la cámara, contraria al margen derecho en el cual se ubica el patrullero. Es decir que si el dispositivo se hubiera dispuesto también sobre este lateral derecho, y su lente dirigida hacia el margen izquierdo, el vehículo policial no se situaría dentro del cuadro de la imagen. Otro tanto hubiese acontecido si la cámara tomase de frente al joven que avanza con su bicicleta: en este caso, el patrullero se ubicaría detrás del artificio, en la sección conocida como cuarta pared.

El recurso de trabajar estéticamente la profundidad de campo también se observa en las imágenes precedentes. Sobre la imagen que muestra a Macri junto a una persona de la sociedad civil (Figura 4) se configura una escena en la cual, así se sugiere, se mantiene un clima de cercanía y distensión, lo cual remite a la legitimidad de

proximidad (Rosanvallón, 2009), en relación específica a la gestualidad del poder. Esta imagen muestra un estilo de composición que preserva una:

“modalidad de un cuerpo cercano, desimbolizado, permanentemente ofrecido a la vista del público, reducido a su presencia real y ya no instalado en una imagen altiva y forzada. La centralidad de los medios audiovisuales encuentra allí su origen. Su función no se reduce a dar a conocer lo que hacen o dicen en otra parte los gobernantes. Consiste, ante todo, en mostrarlos” (p.274. La letra itálica pertenece al texto original).

En este sentido, los medios de comunicación en general, y en relación al objeto de estudio, los *spots* de uso electoral de Juntos por el Cambio en mayor medida que del Frente de Todos⁶, muestran a un dirigente inmediatamente cercano a la sociedad civil. La imagen 4 expone entonces un espacio homogéneo, registrado en profundidad de campo, en el cual acontece el encuentro entre el dirigente y un representante del segmento prodestinatario.

Otra clase de recurso distinto a la exposición del cuerpo del precandidato, consiste en la ya señalada exhibición de sus obras, también registradas a través de la profundidad del campo de las imágenes. Las imágenes 5, 6 y 7 no muestran al dirigente pero sí una serie de obras realizadas durante su gestión. Se observa entonces un estilo de composición visual que aúna una categoría de análisis y dos procedimientos técnico de registro: (i) la legitimidad de proximidad, (ii) el *desembraque* cinematográfico y (iii) la profundidad de campo formaron, en el marco de la campaña de Juntos por el Cambio, un sistema de representación de candidaturas, tendiente a mostrar las obras públicas realizadas durante sus cuatro años de gestión.

Acerca de la legitimidad de proximidad, resulta conveniente subrayar la mención que en la cita transcrita de Rosanvallón (2009) se realiza acerca de una imagen *altiva y forzada*. Al respecto, podemos comprender la apelación que el autor realiza del concepto de imagen de acuerdo a la distinción entre (i) una imagen material y (ii) otra imagen de orden incorpóreo, tal como señala Mitchell (2019): “Se puede pensar la imagen, entonces, en tanto que entidad inmaterial, una apariencia fantasmal, fantasmática, que sale a la luz o cobra vida (puede ser lo mismo) en un soporte material” (p. 27). En efecto, la imagen inmaterial es aquella que trasciende a un medio o soporte específico, por lo cual los atraviesa. La imagen material

es entonces una impresión concreta de aquella imagen inmaterial. Ambas clases de imágenes son definidas por el autor como *picture* (imagen material) e *image* (imagen inmaterial).

Cuando los planos que muestran a Fernández (Figuras 3 y 8) construyen una *image* seguramente forzada –en razón de que la función espectral alcanza a reconocer que se trata de una representación–, las *pictures* de Juntos por el Cambio presentan un diseño *amateur*, desequilibrado y quizás por ello también, auténtico y/o de no ficción, en relación a las obras públicas y a la figura de su referente (Figura 4). Por caso, se observa también en ésta última imagen que el cuerpo de Macri se ubica sobre un lateral, y una fracción incluso fuera de cuadro.

La ausencia de nitidez e iluminación, el exceso de movimiento que se observa en las imágenes de Juntos por el Cambio, encuentra su cifra perfecta en la obra de Bazín (2008a), en relación a que justamente es la carencia de un producto perfectamente culminado el indicador que asegura su autenticidad⁷.

Un discurso y una historia

La segunda dimensión de observación que se consigna en la matriz de datos se ocupa de examinar el mundo que narran los *spots*, a través de la información que contiene la banda visual. Al respecto, es necesario recordar que “para una imagen, nada tiene sentido y efecto fuera de una historia (Guerrini, 2017, p. 107), de manera que las distintas producciones audiovisuales que el Frente de Todos y Juntos por el Cambio presentan sus propias historias, distintas entre sí, y al mismo tiempo narradas por intermedio de las múltiples posibilidades que habilita la plasticidad de las imágenes.

Una importante distinción entre los *spots* de ambas coaliciones consistió en la inclusión o exclusión de los cuerpos civiles como soportes de significación no verbal (Figura 10). Aquí la imagen los ubica en su posición axial (Péninou, 1972), y los registra observando la lente de la cámara, develando la presencia del dispositivo técnico de enunciación (Eco, 1986).

Figura 10. Cuerpos significantes [Fotograma]



Fuente: Frente de Todos (2019b).

Por el contrario, este recurso no es utilizado en las imágenes de Juntos por el Cambio (Figura 11), con lo cual se observa otra clase de registro vinculado al género documental de tipo sumarial. Este consiste en acercarse “al acontecimiento desde fuera y lo sigue mientras tiene lugar (...) [de manera que el/la observador/a] se limita a reportar lo que acontece por sí mismo, por el impulso del propio acontecimiento” (Doelker, 1982, p. 83).

Figura 11. Ausencia visual de cuerpos [Fotograma]



Fuente: Juntos por el Cambio (2019e).

En este sentido, los *spots* de Juntos por el Cambio ubican a la sociedad civil detrás de cámara, y muestran al televidente el momento en que ellos *descubren el acontecimiento*, el cual registran aparentemente sin más mediación que un teléfono móvil. El registro de tipo sumario se reconoce en cuanto las obras públicas constituyen el elemento central de sus producciones, mostradas de la misma manera a cómo podrían hacerlo las personas que observan los *spots*. Nos referimos una vez más a la ausencia de equilibrio, nitidez e iluminación en las imágenes, en contraposición al trabajo de puesta en escena observado en las producciones del Frente de Todos.

En este sentido los *spots* de ambas alianzas cuentan dos tipos de historias, una narrada a través de un sujeto político y protagonizada por sí mismo y la sociedad civil, y otra narrada a través de una menor intervención de un sujeto civil y protagonizada por las obras públicas efectuadas por un sujeto político. Esta distinción remite a la clásica distinción entre Discurso e Historia de Benveniste [1959] (1999), acerca de un relato que requiere la existencia de un autor, y otro relato que ilusoriamente parece contarse a sí mismo. En el primer caso, es el Frente de Todos el sujeto de enunciación que construye las imágenes de los *spots*, y cuyo precandidato y la sociedad civil revelan su presencia a través de la mirada a cámara, mientras que en el segundo caso Juntos por el Cambio procura borrar las marcas de su diseño de las imágenes, ocultando su presencia, de modo que las imágenes que muestran obras públicas no harían otra cosa que, ilusoriamente, narrarse a sí mismas.

Verdad y verosímil

La dicotomía entre la ficcionalización de las imágenes del Frente de Todos (Figuras 8 y 10) y la desficcionalización de las imágenes de Juntos por el Cambio (Figuras 9 y 11, entre otras) reenvía a la distinción entre verdad y verosimilitud filmicas (Metz, 2002). Esta última comprende un procedimiento de composición que oculta su artificio, con el objeto de que la obra pueda traducirse en términos de semejanza o fidelidad. Al respecto, lo verosímil surge a partir de un efecto de conjunto. En efecto, “la permanencia de un mismo referente diegético y [...] la recurrencia de escenas «típicas», permite consolidar de filme en filme lo verosímil” (Aumont et al., 1995, p. 147). Esta medida ha sido reconocida también en la clase de unidades que conforman el presente trabajo

En este sentido, las producciones de Juntos por el Cambio reiteran un mismo elemento diegético, vinculado a la materialidad de las obras públicas culminadas y en uso cotidiano por la sociedad civil. De esta manera se obtiene un registro de situaciones típicas tal a como son el tránsito vehicular por una senda asfáltica, un paseo en bicicleta o la utilización de los juegos ubicados en las plazas. Cobra sentido entonces, en relación a lo verosímil, la iteración de los espacios públicos que, aunque distintos entre sí, pertenecen a un mismo universo en razón de que son comúnmente frecuentados por la ciudadanía.

Los recursos técnicos mediante los cuales son mostrados a las personas televidentes también sugieren rasgos de verosimilitud. Por ejemplo, cada enunciador civil muestra una obra haciendo uso de un único plano, es decir sin recurrir a un efecto de montaje del cual, asegura Bazín (2008c), constituye la negación de los aspectos esenciales de un suceso vinculado a la contigüidad de sus protagonistas. En las imágenes de Juntos por el Cambio (Figuras 6 y 7), la proximidad entre la ciudadanía – recordemos que en estas producciones se la representa visualmente mediante una sinécdoque– y las obras por ellos observadas o utilizadas constituye el factor que las relaciona, en razón de que personas y obras son registradas bajo el imperio de un mismo plano.

En relación a los *spots* que el Frente de Todos difundió en televisión en la instancia de las PASO, en su conjunto se insertaron planos del rostro de Fernández dirigiendo su mirada hacia la lente de la cámara. Esta medida presta veracidad acerca del sujeto enunciador presente en la pantalla, el cual establece un contacto directo con la función espectral. Sin embargo, esto no sucede cuando se recurren a figurantes (Bourriaud, 2008) para trasladar, al campo de la banda visual, los enunciados verbales dispuestos por el precandidato. En efecto, las distintas imágenes que protagoniza la ciudadanía sirven como vasos comunicantes para *traducir en imágenes* dichos enunciados, por lo que sus cuerpos no conciertan con “la serie de reglas [verosímiles] que afectan las acciones” (Aumont et al., 1995, p. 142) de las personas que las realizan. En este caso, se hace referencia al estatismo y a la reiteración de una misma pose compartida por los cuatro protagonistas (Figura 10), aspectos que restan verosimilitud a la composición.

De manera que tanto el Frente de Todos como Juntos por el Cambio recurren a distintas estrategias enunciativas y narrativas con objeto de que muestren al televidente una serie de producciones verosímiles. Sus diversos estilos de comunicación audiovisual

recurren, en un caso, a la puesta en valor del dispositivo, y en otro, omitiendo su participación en el diseño de las imágenes, tal como se resume en el siguiente cuadro (Tabla 3).

Tabla 3. Construcción de verosimilitud

	Constructor de imágenes	Diégesis	Estilo de composición
Frente de Todos	Partido político	Precandidato y sociedad civil	Intervención del dispositivo
Juntos por el Cambio	Sociedad civil	Obras públicas	Ocultamiento del artificio

Fuente: elaboración propia (2023)

Discusión y Conclusiones

Las producciones de campaña electoral contemporánea circulan, en medios tradicionales y digitales de comunicación, en el marco de una cultura visual cada vez más próxima al uso de las imágenes como sustituto del régimen simbólico que constituyen las palabras (Mirzoeff, 2003). En este sentido, el giro lingüístico estaría dando paso a un giro pictorial (Mitchell, 2019) el cual se traslada y se desarrolla también en el campo de las estrategias de comunicación política. La visualidad de las propagandas pasaría entonces a desempeñar una función acaso más importante que los pronunciamientos verbales de las personas candidatas (Durán Barba y Nieto, 2017), por lo que el reconocimiento de la estructura técnica y narrativa de los *spots* confiere un abanico de oportunidades para ampliar los estudios de comunicación y marketing electoral.

En este trabajo se ha podido constatar que los *spots* audiovisuales del Frente de Todos y Juntos por el Cambio presentaron distintos estilos de composición de su banda visual, subsidiarios de sus respectivos mundos diegéticos. Mientras la coalición conducida por Fernández evidenció el carácter participativo de su dispositivo de enunciación, Juntos por el Cambio ocultó su participación en el diseño de los *spots*. En el primer caso, la mirada a cámara del precandidato y la cuidada puesta en escena constituyen operadores de superficie que dan cuenta de dicha participación (Bettetini, 1996). En el segundo, la inclusión de enunciadores pertenecientes a

la sociedad civil encubre al sujeto que finalmente realiza acciones de edición y montaje a partir del material registrado por ella.

En la misma dirección, los *spots* del Frente de Todos muestran características individuales de su precandidato (Rosanvallon, 2009), por lo cual los planos cortos de su rostredad resaltan un tipo de contacto directo con las personas televidentes, al tiempo que los planos medios y largos muestran distintas escenas de su cotidianeidad o, en menor medida, de sus recorridos de campaña. Por su parte, Juntos por el Cambio focalizó sus *spots* en la muestra no de un sujeto político sino de una serie de obras realizadas durante su gestión, a través de una serie de recursos técnicos que remiten a la exhibición de un mayor grado de realismo (Bazín, 2008b, 2008c). En este sentido, sobresale la utilización de la profundidad de campo filmico y la aparente no intervención del espacio que abarca. Sin lugar a dudas, la intervención de Juntos por el Cambio se realizó antes y después del *disparo de la cámara*, a través de los distintos procedimientos de ulterior confección de los *spots*.

De manera que el Frente de Todos presentó un sujeto enunciador político, en calidad de productor de las imágenes, al tiempo que Juntos por el Cambio operó un desplazamiento en el cual dicha función aparentemente recaería sobre un sujeto civil, aproximando sus registros a un estilo que podría corresponder e igualar a los registros posibles que obtendría las personas ciudadanas que transitaran por aquellos espacios. Así se obtiene una serie de imágenes acaso verosímiles pero no por ello verdaderas (Metz, 2002), en razón de que finalmente la coalición conducida por Macri se invistió en estas imágenes a través del procedimiento de *desembrague* (Gaudreault y Jost, 1995).

La banda de sonido de las imágenes no ha sido objeto de análisis, debido a tratarse de un trabajo complementario acerca de la naturaleza de las imágenes en movimiento. En este sentido, un estudio de los enunciados verbales se trata de un trabajo complementario al que se ha presentado, el cual puede enriquecer el examen de la vinculación entre las imágenes que *reflejan* los discursos de las personas candidatas.

El estudio de un enfoque como el presentado remite finalmente a la condición maleable o plástica de las imágenes técnicas, las cuales *hablan* y cuentan historias mediante sus tipos de planos y encabalgamientos, entre otros *términos*.

Notas

- 1| Recordemos que las fórmulas presidenciales estuvieron integradas por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner (Frente de Todos), y Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto (Juntos por el Cambio). Los resultados de la elección de precandidaturas, la cual consiste en el nivel supra unitario de análisis de este trabajo, fueron 47,19% y 31,40%, respectivamente.
- 2) El autor menciona, al frente –aunque no únicamente– de este posicionamiento estético, a la clase política, estrellas de cine y celebridades.
- 3) Dicha acordada fue publicada el día 11 de junio de 2019, en la provincia de Buenos Aires, y establece el cronograma integral de las elecciones ejecutivas celebradas en dicho año. En efecto, se fijó también que las Elecciones Generales se realizarían el día 27 de octubre de 2019, y una eventual segunda vuelta, programada para el día 24 de noviembre de 2019. El triunfo definitivo del Frente de Todos se convalidó en la segunda jornada de votación.
- 4) Recordemos que los fotogramas constituyen el instrumento indicial mayormente aplicado por el campo de análisis de filmología, al tiempo que también representan la negación del movimiento de las imágenes. Aun así, permiten mostrar una parte del filme a través de esta acción de recorte realizada por la persona investigadora.
- 5) Este recurso es definido como la inclusión de un relato dentro de otro relato mayor que lo contiene (Aumont y Marie, 1993).
- 6) Entre los medios de comunicación que no son objeto de este trabajo, podemos mencionar a las imágenes fijas incluidas en la folletería partidaria, o en grandes carteles desplegados en la vía pública.
- 7) No obstante que Bazín (2008a) refiere este mecanismo al cine de exploración, es posible aplicarlo también al género de comunicación partidaria electoral.

Bibliografía

- Acordada extraordinaria 37/2019 (2019) Cámara Nacional Electoral, Buenos Aires, Argentina, 11/06. Recuperado de https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/AE_037_19.pdf
- Acosta, M.; Demirdjian, S. y Lassi, A. (2020) El framing de campaña. Las elecciones presidenciales de 2015 en la prensa de referencia argentina. RIHUMSO, 9 (18): 3-27. Recuperado de <https://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/200>
- Anunziata, R. (2018) “Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbrees y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). Austral

- Comunicación, 7 (1): 57-90. Recuperado de https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/222/pdf_1
- Aumont, J. y Marie, M. (1993) *Análisis del film*. (2a. ed.). Barcelona, España. Paidós.
- Aumont, J.; Bergala, A.; Marie, M.; Vernet, M. (1995) *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje* (4a. ed.). Barcelona, España. Paidós.
- Aruguete, N. y Riorda, M. (2016) Una imagen vale más que mil palabras: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, 29 (2): 173-192. Recuperado de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35928>
- Balázs, B. (2013) *El hombre invisible, o la cultura del cine*. Buenos Aires, Argentina. El cuenco de plata.
- Bazín, A. (2008a) El cine y la exploración. En: A. Bazín *¿Qué es el cine?* (8a. ed., pp. 41-51). Madrid, España. RIALP.
- Bazín, A. (2008b) Montaje prohibido. En: A. Bazín *¿Qué es el cine?* (8a. ed., pp. 67-80). Madrid, España. RIALP.
- Bazín, A. (2008c) La evolución del lenguaje cinematográfico. En: A. Bazín *¿Qué es el cine?* (8a. ed., pp. 81-100). Madrid, España. RIALP.
- Benveniste, E. (1999) Las relaciones de tiempo en el verbo francés. *Semiosis. Nueva época*, 1 (5): 52-61. Recuperado de: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/6624/19995P52.pdf?jsessionid=671B03C84E691143B5EB8D81EDB64E12?sequence=2>
- Bettetini, G. (1996) *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. (2a. ed.). Madrid, España. Cátedra.
- Bourriaud, N. (2008) *Estética relacional*. (2a. ed.). Buenos Aires, Argentina. Adriana Hidalgo.
- Casetti, F. y di Chio, F. (2014) *Cómo analizar un film*. (8a. ed.). Barcelona, España. Paidós.
- Comolli, J.-L. (2010) Técnica e ideología (1971-1972). En: J.-L. Comolli *Cine contra espectáculo seguido de Técnica e ideología* (pp. 137-268). Buenos Aires, Argentina. Manantial.
- Dagatti, M. y Onofrio, P. (2020) Imaginarios hipermediáticos. Los mundos visuales del gobierno de Cambiemos (2015-2018). *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (96): 73-91.
- Doelker, C. (1982) Realidad documental. En: C. Doelker *La realidad manipulada. Radio, televisión, cine, prensa* (pp. 71-97). Barcelona, España. Gustavo Gili.
- Durán Barba, J. y Nieto, S. (2017) *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*. (2a.ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Debate.

- Eco, U. (1986) TV: La transparencia perdida. En: U. Eco La estrategia de la ilusión (pp. 200-223). Barcelona, España. Lumen.
- Frente de Todos (2019a) Deuda [Spot]. Argentina. Recuperado de <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/1775190592627495/>
- Frente de Todos (2019b) Tu esfuerzo [Spot]. Argentina. Recuperado de <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/391208234835478/>
- Frente de Todos (2019c) Volver a prender la economía [Spot]. Argentina. Recuperado de <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/464487467451065/>
- Frente de Todos (2019d) Nuevos pobres [Spot]. Argentina. Recuperado de <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/443921329781528/>
- Frente de Todos (2019e) Todos [Spot]. Argentina. Recuperado de <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/493730884734526/>
- García Beaudoux, V. y D'adamo, O. (2006) Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, 2 (2): 81-111. Recuperado de <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/331>
- Gaudreault, A. y Jost, F. (1995) El relato cinematográfico. Cine y narratología. Barcelona, España. Paidós.
- Gindin, I. (2019) Mi aparente fragilidad. La identidad política en el discurso de Cristina Fernández de Kirchner: 2007-2011. Buenos Aires, Argentina. Prometeo.
- Guerrini, S. (2017) Los poderes del diseño: la construcción de imágenes y marcas entre culturas, políticas y negocios. Teoría, metodología y práctica. Buenos Aires, Argentina. Troupe Comunicación.
- Groys, B. (2014) La producción de sinceridad En: B. Groys Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea (2a. ed., pp. 37-47). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Caja Negra.
- Gubern, R. (1987) La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea. Barcelona, España. Gustavo Gili.
- Juntos por el Cambio (2019a) Juntos los argentinos somos imparables (1) [Spot]. Argentina. Recuperado de <https://www.facebook.com/543211639151507/videos/436838973536968/>
- Juntos por el Cambio (2019b) Juntos los argentinos somos imparables (2) [Spot]. Argentina. Recuperado de <https://www.facebook.com/543211639151507/videos/459171251603234/>
- Juntos por el Cambio (2019c) Juntos los argentinos somos imparables (3) [Spot].

- Argentina. Recuperado de <https://www.facebook.com/543211639151507/videos/682511668868060/>
- Juntos por el Cambio (2019d) Juntos los argentinos somos imparables (4) [Spot]. Argentina. Recuperado de <https://www.facebook.com/juntosporelcambio/videos/484664965628044/>
- Juntos por el Cambio (2019e) Cambiamos para siempre [Spot]. Argentina. Recuperado de <https://www.facebook.com/juntosporelcambio/videos/1727238320753635/>
- Juntos por el Cambio (2019f) Ahora el cambio es real [Spot]. Argentina. Recuperado de <https://www.facebook.com/juntosporelcambio/videos/371925746683791/>
- Landi, O. (1992) *Devórame otra vez. ¿Qué hizo la televisión con la gente? ¿Qué hace la gente con la televisión?* Buenos Aires, Argentina. Planeta.
- Metz, C. (1991) *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*. París, Francia. Meridiens Klincksieck.
- Metz, C. (2002) El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia el declive de lo verosímil? En: C. Metz *Ensayos sobre la significación en el cine (1964-1968)*. Volumen 1 (pp. 251-265). Barcelona, España. Paidós.
- Mirzoeff, N. (2003) *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, España. Paidós.
- Mitchell, W. J. T. (2019) Cuatro conceptos fundamentales de la ciencia de la imagen. En: W. J. T. Mitchell *La ciencia de la imagen. Iconología, cultura visual y estética de los medios* (pp. 23-30). Madrid, España. Akal.
- 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.
- Rosanvallon, P. (2009) *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires, Argentina. Manantial.
- Russo, E. A. (2012) Cine: Una puesta en otra escena. Quince años después. En: J. La Ferla y S. Reynal (Comps.), *Territorios Audiovisuales: cine, video, televisión, instalación, documental, nuevas tecnologías, paisajes mediáticos* (pp. 49-64). Buenos Aires, Argentina. Librería.
- Schmucler H, y Mata M. C. (1992) *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Buenos Aires, Argentina. Catálogo.
- Slimovich, A. (2017) La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, (26): 24-43. Recuperado de <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321>
- Verón, E. (1987) La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En: AA.VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 11-26). Buenos Aires,

Argentina. Hachette.

Waisbord, S. (1995) El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina. Buenos Aires, Argentina. Sudamericana.

Ynoub, R. (2013a) Sobre modelos, conjeturas y predicciones en el proceso de la investigación. [Apunte de cátedra]. Metodología de la Investigación, Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina.

Ynoub, R. (2013b) Estructura y dinámica de los datos científicos. [Apunte de cátedra]. Metodología de la Investigación, Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina.

Ynoub, R. (2015) Guía para la elaboración del plan de tesis. [Apunte de cátedra]. Taller de Tesis, Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina.

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