
Resumen: El examen de los dispositivos de propaganda concernientes a una campaña de elección ejecutiva ocurre de modo subsidiario al reconocimiento de la relación que determina el Arte y la Política. El estudio de caso que se presenta acerca de las imágenes fijas y las imágenes en movimiento difundidas por la coalición Cambiemos en el año 2015 recupera la contigüidad instituida entre el arte visual / audiovisual, sujeto a una estrategia de comunicación política. A partir de la selección de un acumulado de imágenes / muestras de observación, se reconocerá la regla de conformación de producciones proselitistas cuyo contrato de lectura establece un orden político, pero que sin embargo ha recurrido a un proceso de constitución artístico y ficcional. Esta dualidad no ha sido ajena a la ocultación del sujeto de su enunciación, en razón de la presunta exposición de lo *real* sin mediaciones. Si el arte ha dejado de ser un procedimiento de creación eminentemente estético y se sitúa en el umbral de la acción política, asimismo la prédica de los gobiernos ha creado una zona de indistinción con respecto al arte y a sus proclamas de comunicación partidaria y electoral.

Palabras clave: Campaña electoral - Enunciación - Imágenes técnicas.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 104-105]

⁽¹⁾ Licenciando en Comunicación Social, orientación Planificación Comunicacional (UNLP); Magíster en Estética y Teoría de las Artes (UNLP); Doctorando en Artes (UNLP).

Introducción

El dueto arte / política constituye una relación que se examinará invirtiendo el orden usualmente adjudicado al producto de sus determinaciones. Si el arte latino contemporáneo desarrolla sus componentes temáticos en relación a motivos históricamente vinculados a una práctica de organización política, no es menos cierto que la política partidaria incorporó una serie de recursos de composición artísticos hacia el conjunto de sus intervenciones mediatizadas. Ha sido la segunda clasificación el objeto de nuestra exposición, aplicada a un caso de estudio perteneciente al campo de las elecciones presidenciales ar-

gentinas que han normado a sus actos proselitistas a través de un acopio de técnicas provenientes de las artes, difundido en los medios tradicionales y masivos de comunicación. Las unidades focales corresponden con imágenes en movimiento, pertenecientes a la coalición Cambiemos, cuya circulación social se produjo durante la campaña de elección ejecutiva 2015, sucedida en tres instancias de sufragio obligatorio.

Las apariciones públicas de su fórmula presidencial acontecieron durante períodos oficialmente establecidos por la Dirección Nacional Electoral [DNE], tanto como en situaciones y espacios oficiosos (Verón, 2001), no obstante, aprovechados para posicionar sus candidaturas. En efecto, si la campaña de propaganda oficial corresponde con la producción de anuncios reglados por la DNE –como, por ejemplo, los espacios cedidos en la programación televisiva– por el contrario, las acciones proselitistas oficiosas adhieren a las apariciones de los candidatos en los platós de filmación de programas de carácter político o de entretenimientos. En ambos dispositivos de enunciación, se ha reconocido una regla de producción que incorpora códigos narrativos filmicos propios de las artes audiovisuales / visuales.

Por lo tanto, en nuestro estudio se reconoció la implicación que un acumulado de recursos artísticos adquirió en el diseño de las producciones proselitistas de la alianza política citada. A través de la selección de muestras pertenecientes a la jornada nacional, se realizó un examen acerca de la instrumentación conjunta establecida entre las artes y las acciones partidarias, puestas al servicio de una contienda realizada en Argentina.

La utilización de las imágenes televisivas durante un proceso electoral argentino remite a los comicios acontecidos en 1973. El partido Nueva Fuerza, fundado por Álvaro Alsogaray, incorporó este recurso en su estrategia proselitista, en un contexto regido por teorías de la comunicación que, por entonces, rebatían el estudio del campo de la recepción desacreditando a la función espectacular, la cual se la entendía imposibilitada para operar un ejercicio de resignificación de los mensajes. Por ello uno de sus competidores, el Frente Justicialista de Liberación Nacional (Frejuli) recurrió a prácticas de visibilidad vinculadas a la intervención del espacio público a través, por ejemplo, de pintadas y puestas de cartelera. La votación que le sucede, celebrada en 1983 con motivo de la recuperación de un período democrático de Gobierno, constituye formalmente el inicio de la asociación entre los partidos políticos y la plataforma televisiva, motivada por la búsqueda de nuevos canales de difusión de sus proclamas tras el arresto que significó la Dictadura Cívico Militar Argentina.

La relación entre la política partidaria y las artes que aquí se examina en consideración de la muestra que determina la campaña 2015, ha cobrado interés analítico tanto más cuando el modelo de conformación de las producciones proselitistas ha instituido las bases de las estructuras significantes visuales y audiovisuales que han comenzado a circular en el primer semestre del presente 2019. La confección de un reconocimiento razonado acerca de las imágenes de uso electoral ya no puede disociar a las artes de representación indicial, con respecto a su instrumentación conducida a la captura de votos en períodos de sufragio ciudadano.

En el artículo se indagará si las unidades focales constituyen un cuerpo de imágenes de arte o de imágenes de información (Carlón, 1994), o si acaso representan una modalidad de hibridación de sus núcleos de significación y circulación sociales.

Una campaña de elección destinada a la obtención de cargos públicos concierne una oportunidad para reconocer las pautas del proceso de hibridación que conforman el arte y la política. Durante su desarrollo, proliferan imágenes en diversos soportes mediáticos de comunicación que instalan o posicionan la figura de los aspirantes. La regla de conformación de los anuncios integra recursos provenientes del discurso político como asimismo de los sistemas visual y audiovisual naturales a la fotografía y al cine denominado comercial. En el año 2015, la coalición Cambiemos difundió una serie de piezas de comunicación dirigidas a las tres instancias de recepción que Eliseo Verón (1987) clasificó como prodestinataria, contradestinataria y paradestinataria. El primer colectivo de destinatarios lo integró el partidario radical a las propuestas de gobierno de la alianza actualmente en ejercicio; el segundo grupo estuvo conformado por los votantes cuya oposición ha sido irreconciliable incluso una vez finalizado el proceso electoral; mientras que el último combinado constituye el sector social en el cual los candidatos depositan sus esfuerzos con objeto de acercarlos a su causa. Verón, coautor junto a Silvia Sigal de *Perón o Muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista* (1986), indica que a cada colectivo le corresponde, de modo respectivo, un discurso político de refuerzo, de polémica y de persuasión. Las tres estrategias, puestas activas en la contienda presidencial examinada, han recuperado recursos de composición de las artes mencionadas, por lo que no resulta admisible analizar las estrategias electorales sino a través de una operación metodológica interdisciplinaria.

Las imágenes de Cambiemos han sido elaboradas a partir de una norma que establece la exhibición de un combinado de situaciones y objetos pertenecientes a la sociedad civil. En efecto, de la ciudadanía se sustrajo su nombre y un área geográfica de residencia inmediatamente localizable, usualmente definida mediante la inclusión de paratextos ubicados sobre un margen del aviso audiovisual, para entremezclarlos al entramado de acciones proselitistas conformado por la coalición política. El resultado ha sido la captura de su rostredad y de los instantes telegénicos que definen la biografía particular de los figurantes (Bourriaud, 2008) de las producciones de campaña. La información que se incluye en su estructura significativa se define motivada por el embellecimiento de la carencia, el arreglo de la materialidad desvinculada y la inclusión del cuerpo del candidato presidencial, solidario y favorable a la resolución de los reclamos ciudadanos. De esta manera, la política y el arte cruzan sus competencias y repercuten en imágenes estéticamente partidarias, al tiempo que habilitan el acercamiento con los segmentos del electorado hacia los cuales se dirigen sus mensajes.

Yves Michaud (2007) señala el advenimiento de realizaciones artísticas de consumo masivo y el desafío que supone interponer el avance de la producción desregulada de los mercados. La expansión de la belleza y la estetización de las creaciones cultural culmina finalmente en,

La tiranía explotable de sus deseos [del ciudadano], la petición insaciable de mitología para adormecer las diferencias entre individuos y los grupos, tan temibles por la comunidad política pero también tan afortunadas cuando se trata de inventar mercados y alimentarlos con productos pensados y fabricados a la medida para su distribución (p. 19).

El temor de la sociedad política referido por Michaud concierne, en el caso que ocupa los comicios electorales, a la disgregación de la individualidad que comporta la segmentación de votantes. La clasificación propuesta por Verón permite contrarrestar la incertidumbre natural acerca de la circulación de los mensajes proselitistas, y definir un esquema de producciones dirigido a las tres fracciones señaladas en párrafos antepuestos. Las competencias del campo del arte visual / audiovisual constituyen elementos de diseño de las imágenes de uso partidario, por lo cual el estudio de la práctica proselitista de gobierno y la utilización que efectúa de las imágenes fijas y en movimiento en una campaña electoral, determina una oportunidad para reconocer el estado de su unificación.

Las producciones / muestras de observación que aquí se examinan comprenden el resultado de un proceso denominado capitalismo artístico, acuñado por Giles Lipovetsky y Jean Serroy (2015). Se trata de la intervención estética de los bienes de mercados, al extremo de converger en una modalidad de producción y de consumo reorganizada de acuerdo a patrones de inflación desregulados, cuya circulación, alcance y satisfacción no excluyen a sectores económicamente desfavorecidos de las mallas del tejido social. Las fuerzas de representación política han trasladado a su armado electoral una modalidad de producción y difusión de sus imágenes técnicas, que equipara a las condiciones estructurales que definen a la era transestética: “el arte de consumo de masas es todo menos arte por el arte: no existe sino para seducir a los consumidores y para venderse al gran público” (p. 58). Esta premisa adquirió categoría de estatuto en las piezas de comunicación reconocidas en la investigación. Al respecto, los autores añaden que

Es necesario ampliar la idea de arte, incluyendo en ella estos dominios calificados de “menores”, que son el diseño industrial, las artes decorativas, la moda, las músicas populares, el rock, las imágenes publicitarias, el cine, el cómic. Constituyen, con las artes “nobles”, los diferentes “mundos del arte” del capitalismo artístico transestético (p. 62).

Las imágenes de uso electoral deben incluirse en la numeración expuesta por Lipovetsky & Serroy, y así examinar su regla de producción en razón de un proceso sincrético que rige a los dispositivos de comunicación políticos contemporáneos.

Los códigos narrativos filmicos

En consideración al estilo de composición descripto en la cita precedente, se desarrollará un análisis de las producciones de Cambiemos, desagregando a las unidades de observación entre las tres siguientes sub unidades focales: intervención de la diégesis, posición de la cámara y utilización de la técnica de profundidad del espacio representado. Cabe añadir que, en su conjunto, constituyen premisas sustanciales al lenguaje artístico audiovisual, de modo que su utilización ha sido recurrente a lo largo del siglo XX y comienzos del Siglo XXI, por los más afamados incursos del cinematógrafo¹.

La intervención de la diégesis

El spot titulado *Con Nicolás en Entre Ríos. Vamos Juntos* (00.35) difundido durante las elecciones Primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) pertenece a una serie de propagandas que exhiben un esquema narrativo que los unifica de acuerdo a la participación activa de los ciudadanos. En dicha serie, se establece una instancia de diálogo entre ellos y el precandidato de PRO, en situaciones espaciales que remiten al ámbito laboral y/o familiar. En este sentido, es posible determinar relaciones paradigmáticas hacia el interior de este conjunto de avisos, debido a la posibilidad de sustituir el material significativo que conforma su diégesis y aun así, preservar el programa argumental asignado a los más de 15 spots audiovisuales que conforman dicha serie.

Acerca de las sustituciones paradigmáticas, interesa destacar la aparente no intervención del espacio referencial. La pieza comprende una conversación entre un joven padre de familia y el aspirante presidencial, sucedida en el interior de un ambiente amplio perteneciente a una vivienda [Figura 1]. Al tiempo que los protagonistas mantienen el eje de sus miradas entre sí, fuera del alcance de la denuncia del artificio, sostienen el diálogo siguiente:

Macri: _ ¿Y crees que vamos a poder arreglar la Argentina?

Nicolás: _ Ojalá. Porque yo le voy a decir algo. Hoy cuando me preguntaban qué quería yo, digamos, para el país [lágrimas, acaricia a su bebe que tiene en brazos]. A mí... No puedo hablar [Macri apoya su mano sobre el hombro de Nicolás].

Macri: _ Tranquilo.

Nicolás: _ No puedo hablar (Pro, 2015a).

El diálogo, informa un paratexto sobre impreso en la imagen filmica, sucede en la localidad de Concepción del Uruguay, provincia de Entre Ríos. Macri y Nicolás practican una visita informal, en la cual el segundo ordena la conversación y el primero asiente y refuerza, mediante movimientos de su cuerpo, los dichos del joven correntino. Ambos se hallan sentados alrededor de una mesa compartiendo una ronda de mates, quizás de manera equivalente a como acontece en cualquier seno familiar argentino. Hasta aquí, se exhibe la no intervención del espacio perteneciente a la casa de Nicolás.

Sin embargo, se observa una serie de procedimientos compositivos mediante los cuales se declara el paso de las marcas pertenecientes al sujeto de la enunciación. Por ejemplo, la inclusión de la leyenda lingüística, ubicada en el centro de la imagen, convierte el espacio referencial en espacio representado, a la vez que el juego de mate, situado en posición centrada a los cuerpos de Macri y Nicolás, connota el tenor de la conversación. En tanto que el paratexto asienta el ambiente en el cual se desarrolla el esquema narrativo en una localidad geográfica, también señala algunas determinaciones del personaje (indica su nombre y sitio urbano de pertenencia) que por ello ocultan, por lo tanto, otras de sus circunstancias (situación laboral, edad, etc.). El termo y la planta, ubicada en profundidad de campo, aseguran una disposición amable en relación, por caso, al recibimiento del candidato en el hogar donde vive Nicolás. Se destacan, además, la inexistencia de movimiento inoportunos de otros personajes o elementos que conforman a la representación, con lo



Figura 1. Fotograma del spot “Con Nicolás en Entre Ríos. Vamos Juntos” (Pro, 2015a).

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

cual el control de la puesta en sentido de la primera parte del spot pertenece al sujeto de la enunciación que, como recordaba Gianfranco Bettetini, se trata de un aparato de carácter simbólico (1996)². El proceso de ocultamiento de sus marcas promueve, aunque naturalmente fracasa, la captura de *lo real* sin mediaciones, presentando al tele espectador una imagen que ya no sólo representa, sino que sustituye, una acción de propaganda denominado timbreo, organizado por el PRO.

La posición de la cámara

El anuncio *Con Edelmira en Morón. Vamos Juntos* (00:12), difundido durante la celebración de las PASO, constituye un ejemplo acerca de la posición estática de la cámara y la sucesión de movimientos en el interior del espacio representado. En efecto, el espacio estático móvil (Cassetti & de Chio, 2014) de la pieza audiovisual se conforma por una cocina que integra la vivienda de Edelmira, situada, informa un paratexto ubicado en un ángulo superior de la imagen, en la localidad bonaerense de Morón [Figura 2]. La acción que allí se desarrolla consiste en la exhibición de una conversación telefónica entre Edelmira –la única figura humana que aparece en el encuadre– y una vecina, debido a la visita de Macri, seguramente acontecida momentos antes de iniciarse el texto siguiente:

Edelmira: _No, no. Nada más que vino Macri.

A continuación se produce una elipsis temporal que abarca el instante en que Edelmira cierra la comunicación. El corte de plano y el inicio del plano siguiente preservan la misma



Figura 2. Fotograma del spot “Con Edelmira en Morón. Vamos Juntos” (Pro, 2015b).
Fuente: <https://youtu.be/esR9QUjn4bo>

posición de la cámara, por lo que su reconocimiento resulta prácticamente imperceptible. A modo de parodia, simulando la voz de su vecina y adoptando su posición en la conversación, Edelmira dirige su mirada hacia una figura dispuesta fuera de cuadro y asegura:

Edelmira: _ Vi mucha gente en la puerta. ¿Pasó algo? (Pro, 2015b).

El spot culmina con la intervención de una voz *over* y una nueva serie de paratextos que, a la vez que promueven la candidatura presidencial de la fórmula de Pro, finalmente develan la interposición del sujeto de la enunciación. Con motivo de la investigación, resulta oportuno reseñar que el recurso filmico que consiste en la disposición estática de la cámara ha sido instituido desde los inicios del cinematógrafo y que encuentra su origen en el teatro de tablas, en cuyo escenario ingresaban y salían los actores. Dicha posición del artificio de filmación reenvía, entonces, a aquel espectador que, frente a sí, descubría la totalidad de los movimientos efectuados sobre el proscenio.

La relación que efectúa el espacio representado con el espacio fuera de cuadro resulta sustancial al programa narrativo del anuncio. Edelmira dirige su segunda línea de diálogo hacia una persona ubicada en el espacio off que, aunque visualmente postergado, es incluido en la diégesis del aviso electoral. Al respecto, Román Gubern (1987) indica que

Sus primeras analogías [las del cine] o convergencias aparecen con la fotografía, con el teatro y con los comics. El espectáculo cinematográfico primitivo aparece así como la teatralización de la fotografía en movimiento (...). Del teatro y la fotografía heredó precisamente la representación cinematográfica, la acotación espacial del encuadre (...). El corolario del encuadre es el *espacio*

off, o espacio invisible o fuera de campo, en el que la vida de los personajes ausentes prosigue (simula proseguir) sin ser vista ni representada. Que el espacio *off* sea invisible no significa que sea un espacio neutro, pasivo o asignificante, pues el espacio *off* o bien es silenciado por omisión significantica (por censura); o bien es puesto de relieve por la omisión (p. 266. Con letra itálica en el texto original).

La trama narrativa del anuncio electoral consiste en el asombro suscitado entre los vecinos de Edelmira, más aún que en el encuentro acontecido en el interior de la vivienda, con motivo de la reunión de personas citadas en su exterior. La dirección del spot privilegió la inclusión de dichas figuras a través de las menciones orales de Edelmira, por lo que el llamado telefónico y los reenvíos argumentales hacia los vecinos se han recuperado en la diégesis del programa narrativo, el cual ha sido registrado a través de un recurso ya utilizado en los orígenes del cine. Dicha técnica consistió en la ubicación estática de la cámara y el registro de cuanto acontece dentro (y fuera, en el caso que nos ocupa) de los límites de su encuadre.

La profundidad de campo

La tercera muestra pertenece a un spot difundido en la primera jornada de elección. Se titula *Los protagonistas* (00:47) y su estructura se sustenta en una selección de imágenes montadas en forma paralela, por tanto acontecidas en tiempos y espacios discontinuos. La pieza reúne fragmentos de un discurso pronunciado por Macri sobre un escenario denominado 360 grados, y por ello rodeado de un auditorio que atiende a los pronunciamientos del aspirante presidencial. Ubicado sobre una tarima, anuncia, por ejemplo, que “a partir del 10 de diciembre [de 2015] pondremos el país en marcha y va a haber trabajo de calidad en todas las provincias de la Argentina. En todas. Porque ahí está el futuro. El futuro del país es que acompañemos el desarrollo de cada provincia, de cada economía regional. Escuchando. Escuchando [sic] qué es lo que necesitan. Los protagonistas son cada uno de ustedes (...). Esa es la suma de la fuerza. Que cada argentino se desarrolle en plenitud” (Pro, 2015c). A medida que se desarrolla el discurso, la ubicuidad de la cámara monta una serie de planos hacia los cuales reenvían los pronunciamientos de Macri. Se observan imágenes de síntesis acerca de encuentros / timbros establecidos en las casas y sitios de trabajo pertenecientes a la sociedad civil, en los cuales el candidato determina un régimen de contacto que privilegia la cercanía de los cuerpos a través de la gestualidad amable que comportan los abrazos. La voz de Macri –que alterna entre *in* y *over*– y los vítores de los asistentes al convite electoral atraviesan a la totalidad de la banda de imágenes del spot, por lo que se alterna la visión del cuerpo del candidato al cual pertenece –ubicado sobre un tablado dispuesto quizás en un local partidario–, como asimismo fragmentos visuales de la figura presidencial –manteniendo conversaciones con los ciudadanos que lo reciben con afecto–. La polisemia de la segunda serie de imágenes, acontecidas, por caso, en el frente u exterior de las viviendas, en las calles o sitios de ocupación laboral, se fija a través de los pronunciamientos de la agenda de campaña. En efecto, cuando la banda



Figura 3. Fotograma del spot “*Los protagonistas*” (Pro, 2015c). Fuente: <https://youtu.be/WQfLQX9zH3U>

de sonido presenta a la voz de Macri afirmando desde un escenario “escuchando qué es lo que necesitan. Los protagonistas son cada uno de ustedes”, se observa al candidato y a una mujer conversando, seguramente en un salón / comedor comunitario. El instante que captura la cámara *sorprende* a la señora hablando y al candidato que la contiene, a través de un gesto establecido con sus manos [Figura 3]. Un acercamiento perceptible de la lente de filmación establecido por el recurso denominado zoom, determina que el contacto que se produce con los cuerpos es el reenvío al cual tributa la oralidad que Macri refuerza desde un acto proselitista.

Para culminar los fines de la investigación, resulta oportuno advertir, en el fotograma seleccionado, la utilización de la técnica de profundidad de campo. Por detrás de los protagonistas se observan al menos cuatro elementos que connotan una situación de diálogo y encuentro. En posición centrada con respecto a los cuerpos de los protagonistas, por encima del contacto que practican con sus manos, se dispuso una olla de cocina, de tipo industrial, juntamente con un horno y una garrafa de gas. Asimismo, un acumulado de grabados impresos sobre las paredes con motivos lúdicos, tales como globos y figuras geométricas multicolores, confieren unidad a la composición visual determinada por la puesta en escena. En razón de su inclusión se ancla el significado del espacio contextual en el que se produce la conversación. El plano ha sido rodado mediante la incursión de la profundidad de campo, con objeto de obtener una representación conjunta de las materialidades significantes examinadas.

Aunque trabajada y por ello imposible de calificar como neutral, la profundidad de campo a la que recurren los equipos de comunicación de Cambiemos permite establecer una operación de recuperación de una técnica de registro, utilizada tanto para piezas de tipo

documental como además artístico y ficcional, en el orden de una campaña de elección presidencial contemporánea.

Consideraciones finales

Las muestras de uso proselitistas examinadas instituyeron su regla de producción en razón de una serie de códigos narrativos fílmicos presentes en los orígenes del cine. La aprehensión integral de un acontecimiento que se desenvuelve en el interior del encuadre a través de 1) la posición estática de la cámara y 2) la utilización de la técnica de profundidad de campo, permite reconocer una línea de continuidad en el desarrollo de los métodos de registro del dispositivo audiovisual. Al respecto, se ha indagado la norma de producción que rige el caso examinado, concerniente a un modelo comunicacional que asoma como inaugural con respecto al vínculo que los partidos de gobierno establecen con los electores durante un período electoral. Es por ello que creemos oportuno continuar con el examen de los dispositivos de propaganda inaugurados, a nivel nacional en Argentina, por la coalición Cambiemos.

Se debe recordar que el estudio de caso examinado no aplica sino a la propia conformación de sus producciones de arte audiovisual. En otros términos, hemos desarrollado una breve exposición acerca de un acontecimiento sucedido en un tiempo y espacio identificables, y de ninguna manera sus consideraciones resultan inmediatamente tributarias hacia otras modalidades, pasadas y presentes, que acaso refrenden los mecanismos de composiciones aquí descritos.

Los recursos de composición analizados han sido puestos al servicio de la ocultación manifiesta del sujeto de la enunciación, de modo que Cambiemos no procuró sino exhibir *lo real* de los encuentros con los ciudadanos, a través del encubrimiento de los procedimientos artísticos que le dieron visibilidad a su propuesta electoral. El último de los ejemplos revierte esta situación y exhibe, en mayor medida, el artificio de filmación.

En este trabajo se ha intentado reconocer un procedimiento de recuperación de un acumulado de recursos de composición audiovisuales, instrumentados desde los comienzos del arte audiovisual, que la coalición política actualizó en sus spots proselitistas. En este sentido, la política partidaria argentina contemporánea incorporó a sus acciones de propaganda competencias provenientes del campo del arte audiovisual, y las condujo al servicio de una trama electoral que, podemos conjeturar, no estaba en vistas hacia fines del siglo XIX y durante el trayecto del siglo siguiente.

Las consideraciones siguientes, pertenecientes al actual jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, clarifican esta cuestión. Para Horacio Rodríguez Larreta, Macri “ofrece un liderazgo muy participativo. Es un tipo que escucha mucho a todos, es muy abierto. No cae en esta tendencia de los políticos que creen que se las saben todas. Él tiene una opinión, pero si uno le muestra razones para cambiarla, la cambia” (AA.VV, 2013, p. 60). La composición de las imágenes pertenecientes a la contienda ilustraron los dichos de uno de los hombres más cercanos al Presidente, a través de los recursos examinados en párrafos antepuestos.

Lo expuesto no hace más que concluir en la siguiente definición: la relación examinada que establecen las producciones de representación audiovisual y la política partidaria desactiva la función social del arte, y la oprime al designio de la autoridad que suponen las instituciones de gobierno. La emancipación del arte sucedida siglos después a su instrumentación al servicio “de los antiguos poderes religiosos y nobiliarios” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 15) es capturada en el marco de una estrategia de comunicación electoral, por lo cual, en los ejemplos analizados, se revoca su carácter libre pensador. La segmentación de votantes, abordada por Verón, y la irrupción de un arte eminentemente bello, indagado por Michaud, convergieron en la intervención de los espacios referenciales en imágenes híbridas de arte e información, cuya constitución aderezó el despojamiento que padecen desde hace décadas sectores cada vez más grandes de la sociedad civil argentina. La incorporación de recursos artísticos al campo de la política electiva no reconoce limitaciones que permitan conjeturar su disociación. Por tanto, otros actores sociales y nuevos activismos deberán preservar el estatuto autónomo del arte y su acompañamiento a los reclamos y demandas ciudadanos. De lo contrario, no será más que un elemento que unifica intereses inmediatos a los hombres de gobierno, de modo que la ciudadanía sobrevendrá menos libre, más sometida, y afectada para repensar el estado de la sociedad.

Notas

1. Acerca de los orígenes del cine y de las técnicas de registro audiovisual, existe una numerosa bibliografía, por lo que no es necesario reproducir aquí tales informaciones. Al respecto puede consultarse, por ejemplo, un texto clásico de Román Gubern, aparecido por primera vez en el año 1974, titulado Mensajes icónicos en la cultura de masas.
2. En la segunda parte del spots se advierte con mayor claridad la intervención del espacio, por ejemplo, a través del reconocimiento de la música en calidad *over* que acompaña a la imagen de cierre de la propaganda.

Referencias bibliográficas

- AA.VV. (2013). *Estamos. Una invitación abierta*. Peña, M.; y Rozitchner, A. (Compiladores. Prólogo de Mauricio Macri). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Benveniste, E. [1959] (1999). Las relaciones de tiempo en el verbo francés” (en línea). En: *Semiosis, nueva época*, Vol. 1, (5), pp.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 filmica y televisiva*. Madrid: Ediciones Cátedra, S. A.
- Bourriaud, N. (2008). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora S. A.
- Carlón, M. (1994). *Imagen de arte / imagen de información*. Buenos Aires: Atuel.

- Casetti, F.; y di Chio, F. (2014). *Cómo analizar un film*” Barcelona: Paidós.
- Gubern, R. (1974). *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Editorial Lumen.
- _____. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Lipovetsky, G.; y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Buenos Aires: Editorial Anagrama.
- Michaud, Y. (2007). Introducción. En: *El arte en estado gaseoso. Ensayo sobre el triunfo de la estética* (pp. 9-23). México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- PRO (s/a). (2015a). *Con Nicolás en Entre Ríos. Vamos Juntos* [spot]. Disponible en <https://youtu.be/lnnpanZPRLQ>
- PRO (s/a). (2015b). *Con Edelmira en Morón. Vamos Juntos* [spot]. Disponible en <https://youtu.be/esR9QUjn4bo>
- PRO (s/a). (2015c). *Con Edelmira en Morón. Vamos Juntos* [spot]. Disponible en <https://youtu.be/esR9QUjn4bo>
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa: observaciones sobre la enunciación política. En: AA.VV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos (s/n)*. Buenos Aires: Hachette.
- _____. (2001). Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada. En: *El cuerpo de las imágenes* (pp. 41-66). Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Imágenes

Figura 1. Fotograma del spot “*Con Nicolás en Entre Ríos. Vamos Juntos*” (Pro, 2015a). Fuente: <https://youtu.be/lnnpanZPRLQ>

Figura 2. Fotograma del spot “*Con Edelmira en Morón. Vamos Juntos*” (Pro, 2015b). Fuente: <https://youtu.be/esR9QUjn4bo>

Figura 3. Fotograma del spot “*Los protagonistas*” (Pro, 2015c). Fuente: <https://youtu.be/WQfLQX9zH3U>

Abstract: The analysis of the propaganda devices concerning an executive power electoral campaign is subsidiary of the recognition of the relation between Art and Politics. The proposed case study of the still and in motion images displayed by *Cambiamos* coalition in 2015 recaptures the contiguity between visual / audiovisual art, subject to an electoral communication strategy. Based on the selection of a number of images / samples, there will be an identification of the rule for forming canvassing operations whose reading contract establishes a political consideration, which has, however, drawn on a process of art and fiction production. This duality has not been exempted from concealing the subject from his enunciation in view of the presumed exhibition of the *real* thing without intermediaries. If art is no longer an eminently aesthetic creation, and is situated on the threshold of political action, in the same way, the governments preaching has created an indistinct zone in relation to art and its proclamation of party and electoral communication.

Keywords: Electoral campaign - Enunciation - Technical images.

Resumo: A análise dos dispositivos de propaganda no que diz respeito de uma campanha de eleição do poder executivo ocorre de forma subsidiária ao reconhecimento da relação que determina a Arte e a Política. Sujeito a uma estratégia de comunicação política, o estudo do caso aqui apresentado em relação às imagens fixas e às imagens em movimento difundidas pela coalizão de Cambiemos (*Mudemos*) em 2015 recupera a proximidade instituída entre a arte visual e audiovisual. A partir da seleção de um conjunto de imagens e amostras de observação, se reconhecerá a regra de conformação de produções proselitistas cujo contrato de leitura, ao mesmo tempo que estabelece uma ordem política, tem recorrido a um processo de constituição artístico e ficcional. Esta dualidade não tem sido alheia à tentativa de escamotear seu sujeito de sua enunciação em razão da suposta exposição do REAL sem mediações. Se a arte tem deixado de ser um procedimento de criação nomeadamente estético e situa-se nas fronteiras da ação política, consequentemente a prédica dos governos tem criado uma área de indiferenciação a respeito da arte e suas proclamações de comunicação partidária e eleitoral.

Palavras chave: Campanha eleitoral - Enunciação - Imagens técnicas.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
