

ARTÍCULO

# Partido Justicialista y propaganda electoral (Argentina 2015-2019). Un análisis comparativo de sus imágenes técnicas

MARIANO CICOWIEZ | Instituto de Historia del Arte Argentino y Americano, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata. Argentina

marianocicowiez@yahoo.com.ar | ORCID: 0000-0002-1251-0927

Recepción: 29/9/2022. Aceptación: 7/3/2023. Publicación: 19/5/2023

| 1

## Resumen

En las imágenes técnicas difundidas durante las campañas nacionales 2015 y 2019 por los espacios políticos que representaron al Partido Justicialista se establecieron diferentes estilos de composición audiovisual, con respecto a la exposición del liderazgo de los conductores de las nóminas presidenciales del Frente para la Victoria y Frente de Todos.

El estudio de la materialidad significativa y de las técnicas de registro de los *spots* tiene como objeto determinar el grado de implicación entre los candidatos, los elementos y los espacios que integraron las imágenes, de manera de reconocer continuidades y rupturas en el diseño de las producciones protagonizadas por Daniel Scioli y Alberto Fernández.

La metodología ha consistido en la realización de dos corpus de avisos difundidos, cada uno de ellos, durante las elecciones citadas, sobre los cuales se estableció un estudio intertextual de las siguientes subunidades de observación: posición de los candidatos en el espacio representado y la predicación que realizan los objetos.

El impacto que se buscó consistió en la detección de una serie de recursos narrativos y tecnológicos vigentes en los avisos de uso partidario en Argentina, subsidiarios de la presentación de candidaturas durante un período electoral.

**Palabras clave:** campaña electoral, imágenes técnicas, candidaturas

## Justicialist Party and Electoral Propaganda (Argentina, 2015-2019). A Comparative Analysis of its Technical Images

### **Abstract**

Considering the technical images broadcast during the 2015 and 2019 national campaigns by the political spaces that represented the Justicialist Party, different styles of audiovisual composition were established in relation to the exposure of the leadership of the presidential political lists of *Frente para la Victoria* y *Frente de Todos*.

The study of the materiality of the signifier and the recording techniques for the audiovisual *spots* aims to determine the degree of involvement among the candidates, the elements and the spaces composing the images, in order to identify continuities and ruptures in the productions design led by Daniel Scioli and Alberto Fernández.

The method involved the creation of two corpora of spots; both of them were broadcast during the above-mentioned elections. An intertextual study was made on the following subunits of observation: position of the candidates in the represented space and the predication that the objects perform.

The expected impact of our work lied in identifying a number of narrative and technical resources prevailing in political party spots in Argentina, subsidiary of the submissions of the candidates during an electoral period.

**Keywords:** electoral campaign, technical images, candidates

## INTRODUCCIÓN

La mañana del sábado 18 de mayo de 2019, en la que Cristina Fernández de Kirchner anunció la fórmula que integraría el binomio nacional de su espacio de representación político, no solo significó una ruptura con respecto a las expectativas acerca de su postulación, sino que además dio curso a la campaña oficiosa (Verón, 2001)<sup>1</sup> consolidando un estilo de época de exposición mediática de candidaturas. En este sentido, la elección 2019 ha determinado el afianzamiento de un estilo de composición de propagandas partidarias que establecen la exposición de equivalencias entre representantes y representados. Dicha afirmación será testada en este trabajo de manera intertextual con respecto a propagandas audiovisuales —pertenecientes al Partido Justicialista— divulgadas durante el período electoral presidencial que le antecedió. Y si anteriormente mencionamos su consolidación, es debido a que inicialmente ha sido aplicado en Argentina en diversas campañas electorales llevadas adelante por una fuerza de distinto signo partidario<sup>2</sup>. La instrumentación de este estilo por el Frente de Todos estaría sellando, al menos hasta el presente 2022, su absoluta vigencia y predominio.

En efecto, en 2019 el Partido Justicialista alteró el diseño audiovisual de sus avisos, expuesto, por caso, durante las elecciones ejecutivas de 2015. De esta manera, las principales fuerzas partidarias contemporáneas estarán haciendo uso de un estilo de comunicación cuya visualidad se refrenda en sus distintas producciones compuestas por imágenes fijas e imágenes en movimiento. En otros términos, examinando las últimas campañas de las coaliciones justicialistas estaremos dando cuenta de i) la reconfiguración de su estilo de comunicación visual/audiovisual y ii) de su aplicación en un orden transpartidario, pues es compartido con otras alianzas de representación política (Cicowiez, 2021).

De manera que la estética audiovisual (Aumont, et al., 1995) de los *spots* que el Frente para la Victoria dispuso para su circulación en la campaña 2015 difiere sustancialmente en las producciones que el Frente de Todos diseñó cuatro años después<sup>3</sup>.

Hacemos referencia, por ejemplo, a los códigos narrativos fílmicos y a la diégesis/mundo narrado que muestran las imágenes, en tanto constituyen dos dimensiones de análisis pertinentes para definir las características de la comunicación audiovisual de uso político o partidario contemporáneo en Argentina. Tanto como los tipos de planos fílmicos y las angulaciones de la cámara, este mundo puede analizarse de acuerdo a la clase de liderazgo que exhiben las personas candidatas, de características que en esta introducción podemos definir como *horizontal* o *vertical*. Veremos luego que la exposición de liderazgo y los códigos narrativos fílmicos forman sistema en relación a la personalización de las elecciones (Castells, 2009) y a la legitimidad de proximidad (Rosanvallon, 2009).

El nuestro no se trata entonces de un análisis de discurso acerca de los enunciados proclamados por los candidatos de ambas coaliciones justicialistas, sino que se aboca al reconocimiento de las estructuras audiovisuales desde las cuales aquellos fueron pronunciados. Es decir que examinaremos las formas de composición estéticas y audiovisuales por sobre los discursos verbales de los candidatos del Frente para la Victoria y el Frente de Todos. En este sentido, los *spots* constituyen avisos audiovisuales que presentan «pequeñas historias políticas» (García Beaudoux, y D'Adamo, 2006: 83) difundidos en el actual estado de la videopolítica (Carceller Cobos, 2013; Landi, 1992; Sartori, 2003), de los cuales examinaremos sus recursos de ficcionalización debido a que en aquellos predominan sus componentes visuales por sobre la exposición razonada de programas de gobierno (Peña Jiménez, 2011). Vale mencionar que, aun cuando la visualidad de una campaña se ha expandido hacia nuevos formatos y/o plataformas digitales, nos focalizaremos en la estructura audiovisual de los *spots* tradicionales, debido a que «los medios masivos siguen teniendo presencia» (Fernández, 2020. p. 7).

| 4

Las imágenes en movimiento del Frente para la Victoria y el Frente de Todos presentan estructuras y materialidades significantes mayormente diversas en relación a i) las acciones que desempeñan sus candidatos, ii) los objetos incluidos en las distintas composiciones y iii) los espacios que sirven de escenarios al conjunto de las representaciones. Es en este sentido que el examen que presentamos consiste en un estudio de tipo comparativo de los dispositivos de comunicación concernientes a dichas elecciones presidenciales, difundidos en medios tradicionales de prensa durante el período oficialmente establecido por la Dirección Nacional Electoral.

## **OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO**

El objetivo de nuestra investigación consiste entonces en analizar rupturas y continuidades en relación a las características técnicas de composición audiovisuales llevadas adelante por el Partido Justicialista<sup>4</sup> en las contiendas nacionales 2015 y 2019. Las unidades de observación corresponden a *spots* televisivos<sup>5</sup> diseñados por el Frente para la Victoria (difundidos en (i) la instancia de preselección de candidaturas, denominada PASO —Primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias—, (ii) en la primera vuelta electoral y (iii) en la segunda vuelta electoral)<sup>6</sup> y el Frente de Todos (divulgados en (i) las PASO y (ii) la primera vuelta electoral). El recorte de nuestro objeto de estudio incluyó imágenes pertenecientes a un mismo universo, es decir que se tratan de imágenes en movimiento, y difundidas en jornadas electivas equivalentes.<sup>7</sup>

La metodología ha consistido en la confección de dos corpus de unidades de reconocimiento pertenecientes al régimen de composición audiovisual, divulgadas en televisión por las respectivas coaliciones. De ambos corpus

se seleccionaron nueve *spots* (Tabla 1), de los cuales se extrajeron 14 muestras que fueron agrupadas en cuatro subconjuntos de observación, en razón de que cada uno replica una estructura audiovisual en relación a sus técnicas de registro y al universo narrado expresado en las imágenes.

**Tabla 1.** Corpus de trabajo

Autor	Nombre del <i>spot</i>	Período de Difusión
Frente para la Victoria	Acá está	PASO
Frente para la Victoria	La Victoria de la Educación	PASO
Frente para la Victoria	Paraíso	Primera vuelta
Frente para la Victoria	Levantar Todo	Primera vuelta
Frente para la Victoria	Superación	Segunda vuelta
Frente de Todos	Todos	PASO
Frente de Todos	Tu esfuerzo	PASO
Frente de Todos	Volver a prender la economía	PASO
Frente de Todos	Argentina de pie	Primera vuelta

Fuente: elaboración propia (2022).

En efecto, la detección de los tipos de plano fílmicos y el estudio integral de la diégesis de las producciones han sido realizados de manera intertextual, de modo que cada uno de los subconjuntos, los cuales se vinculan entre sí, se conforma por imágenes pertenecientes a las campañas del Frente para la Victoria y el Frente de Todos. En el subconjunto final daremos cuenta del nexo visualmente comunicante entre ambas campañas ejecutivas.

Las imágenes constituyen el nivel unitario de análisis, mientras que su pertenencia al desarrollo de una campaña electoral consiste en el nivel supraunitario de observación. El nivel subunitario, finalmente, corresponde a i) los candidatos y ii) a los objetos y espacios incluidos en las representaciones audiovisuales. La dimensión de observación del primer nivel subunitario ha sido la clase de liderazgo exhibido por los candidatos nacionales de ambas coaliciones, al tiempo que los valores de dicha dimensión han sido dos: el primero expone abiertamente su condición de estadista en razón de sus atributos, y el segundo privilegia su presentación electoral en calidad de pertenencia a la sociedad de representados. Los valores de la dimensión pueden resumirse en términos de i) un liderazgo sustentado en una circunstancia individual que lo distingue y ii) un liderazgo que privilegia su condición de ciudadano. La dimensión de observación del segundo nivel subunitario corresponde a la asociación que puede realizarse a través de su connotación en la diégesis que exponen las imágenes, de manera que los objetos y espacios predicen a los candidatos en calidad de estadistas o bien lo hacen subrayando sus atributos acaso más compartidos con la ciudadanía.

En relación a la selección de muestras de observación, debe destacarse que ha sido de carácter intencional, debido a que presentan un conjunto de regularidades compartidas con el corpus al cual pertenecen, por lo que las muestras replican el diseño general del conjunto de la producción audiovisual del Frente para la Victoria y Frente de Todos.

La circulación en medios tradicionales de comunicación de las unidades de observación remite específicamente al dispositivo televisivo, incluso cuando dichas unidades han sido compartidas, de modo simultáneo, en redes de internet. En otros términos, nuestras muestras han sido aquellas que, no obstante incluirse en los sitios digitales y oficiales de las coaliciones —canal de YouTube; Facebook, en los cuales se encuentra prácticamente el conjunto de imágenes en movimiento difundidas por ambas coaliciones— han sido divulgadas, además, en el medio de prensa televisivo<sup>8</sup>.

En nuestro examen se ha recuperado el procedimiento analítico que Eliseo Verón define en razón de las diferencias que ilustran, al menos, a dos o más textos de carácter semiótico:

no se puede analizar un texto; (...) analizar un texto es imposible. Esto significa que lo mínimo que se puede analizar son dos textos y, en general, más de dos (...) el único principio metodológico capaz de resolver este problema de la multidimensionalidad, es el principio de diferencia. No puedo decir gran cosa de un texto, justamente porque pudo decir demasiadas. Lo que sí puedo decir es que es diferente de otro, y puedo describir esa diferencia. (Verón, 1997b, p. 73)

Bajo este procedimiento se analizaron *spots* divulgados en sendas campañas electorales, con el propósito de determinar las correspondencias y rupturas de sus respectivos estilos de exposición de la clase de liderazgo de sus principales candidatos<sup>9</sup>.

A la serie de autores que han trabajado la crisis de representación partidaria a escala global (Ferry y Wolton, 1998; Manin, 1998; Morris y Rosales, 2007; Rosanvallon, 2009;), se añadieron aportes teóricos que examinan tanto las causas como las consecuencias de este fenómeno desde la especificidad del escenario local argentino en relación, por caso, a los usos partidarios de los medios tradicionales de comunicación (Mangone y Warley, 1994; Mata, 1992; Mora y Araujo, 1991; Pousadela y Cheresky, 2004; Quevedo, 1992; Waisbord, 1995). En Argentina, trabajos recientes han dado cuenta del uso de las redes sociales que efectuaron distintos expresidentes/as (Ariza, 2016; Gindin, 2018; Slimovich, 2017). El liderazgo político (Amado, 2016), asociado a la proximidad, ha sido reconocido, en mayor medida, desde el surgimiento del PRO (Annunziata, 2018). La utilización de las imágenes ha sido objeto de análisis (Dagatti y Onofrio, 2020) y de modo particular, una de sus clases específicas, tal como son las

imágenes en movimiento que conforman los *spot* de uso electoral (Aruguete y Riorda, 2016; García Beaudoux y D'adamo, 2006). Esta última línea de trabajo hemos desarrollado en trabajos precedentes (Cicowiez, 2022), a la cual ahora añadimos una clasificación expuesta por el autor de *La República*, debido a la pertinencia y actualidad que supone este enfoque en relación de solidaridad con las imágenes de proximidad entre dirigentes y electorado.

Los avisos audiovisuales del Frente para la Victoria difundidos en la campaña nacional 2015 dieron cuenta de un tipo de liderazgo sustanciado en la exhibición de un líder y estadista cuyos atributos han sido tempranamente descritos por Platón, en el diálogo *Político* (2014), el cual ha sido retomado por autores como Peter Sloterdijk (2006) para datar y definir un tipo de «discurso sobre el cuidado del hombre» (pp. 73-74). El estudio acerca del gobierno expuesto en *Político* incluye una dimensión acerca del mando del gobernante para realizar su acción en forma considerada, y concierne tanto a la voluntad con que realiza su ejercicio como a la aceptación que éste instituye en la sociedad civil. Si bien la voluntad genuina de ejercer los órganos de la administración y corresponder con ordenanzas propositivas se trata, afirma Platón, del modo verdaderamente acreditado, añade que un gobierno que careciese de credenciales legítimas de representación no obstante puede, poseyendo la regla del saber, ejercer dicha facultad<sup>10</sup>.

Al respecto, señala que la dimensión de la posesión del saber es una condición necesaria para ejercer el dominio de la autoridad política:

de entre los regímenes políticos, al parecer, es recto por excelencia y el único régimen político que puede serlo aquel en el cual sea posible descubrir que quienes gobiernan son en verdad dueños de una ciencia y no solo pasan por serlo; sea que gobiernen conforme a leyes o sin leyes, con el consentimiento de los gobernados o por imposición forzada, sean pobres o ricos, nada de esto ha de tenerse en cuenta para determinar ningún tipo de rectitud. (Platón, 2014, p. 178)

La recuperación del diálogo político tiene como objeto establecer una aproximación a dos modalidades de liderazgo posibles de reconocer en las elecciones de gobierno nacionales 2015 y 2019. La primera se constituye entonces en relación a un candidato que, poseyendo el saber adecuado para ejercer la magistratura del gobierno, se ubica en una posición preferente en relación a la sociedad que se beneficia a través del saber del gobernante. La segunda dispone la igualdad entre candidatos y electores, de modo que los primeros pertenecen a la misma sociedad de los segundos, coincidiendo sus saberes, intereses y costumbres. Es decir, en nuestro estudio se ha retomado la dimensión cognoscitiva (no el modo de ejercicio de gobierno, siendo este, en ambos casos, democrático)

para detectar las posiciones asumidas por Alberto Fernández (Frente de Todos) y Daniel Scioli (Frente para la Victoria) en sus respectivos anuncios de campaña.

Esta distinción nos ha permitido reconocer la relación que han fundado los cuerpos políticos y civiles, los espacios representados y los objetos incluidos en los avisos de producción electoral, conducidos hacia diversas estrategias audiovisuales de exhibición de candidaturas.

## RESULTADOS

### *LAS FORMAS DE CONTACTO*

El primero de los subconjuntos, compuesto por avisos difundidos en las PASO, muestra a los líderes de sus respectivas fórmulas bajo dos modos de contacto con sus electores. La primera imagen, perteneciente a un *spot* titulado *Acá está* (01:47)<sup>11</sup> ha sido registrada a través de un plano largo y la segunda, extraída del aviso *Todos* (00:48)<sup>12</sup> por intermedio de un plano medio, por lo que difiere la cantidad de materialidad significativa dispuesta en los límites de sus encuadres, como así también la selección de información que presenta dicho material. Mientras Scioli viste la formalidad de un traje y se ubica sobre un escenario y detrás de un atril, ampliando su voz a través de un artefacto tecnológico, Fernández se ubica en posición de igualdad con respecto a las y los jóvenes que lo acompañan. Es decir que en el *spot* del Frente para la Victoria se observa un espacio fragmentado en el cual se reconoce un sector *arriba* y otro *debajo* del escenario (Figura 1) mientras que en la propaganda del Frente de Todos el espacio es de caracteres homogéneos (Figura 2).

Figura 1



Nota. *Acá está* [Fotograma] (Frente para la Victoria, 2015a).



Figura 2



Nota. Todos [Fotograma] (Frente de Todos, 2019a)

La fragmentación del espacio (Casetti y di Chio, 2014; Comolli, 2010) representado en la muestra 1 expone al precandidato y a los asistentes al acto en áreas sustancialmente opuestas, las cuales habilitan distintas jerarquías y posiciones a sus respectivos cuerpos. Cuando Scioli permanece de pie haciendo uso de la potestad de la palabra, y su auditorio asiste sentado al encuentro, la diégesis de la imagen muestra a un candidato en posesión de un conocimiento de la gestión de gobierno que, a un mismo tiempo, lo escinde de la sociedad cuyo voto requiere para alcanzar el triunfo electoral.

La imagen 2 muestra a un precandidato en un espacio homogéneo (Casetti y di Chio, 2014; Comolli, 2010), compartiendo su topografía con las y los electores. No se observan artefactos tecnológicos que intermedien en su comunicación, como tampoco la edificación de una escenografía especialmente conducida a la realización del encuentro entre Fernández y, en este caso, la juventud. A este respecto, resulta interesante reseñar que dicha escena ha sido registrada en tres planos, los cuales modifican el ángulo de su visión y de este modo, se amplía la información que dispone el espectador. En esta escena de tres planos, que muestra a las y los interlocutores bajo la modalidad denominada *découpage*—es decir que se reorganiza la realidad produciendo, a través de una serie de cortes y selecciones, una analogía que se erige de modo subsidiario a la contigüidad visual<sup>13</sup>— no se observan asesores y dispositivos de comunicación en ninguna de las tres representaciones del espacio referencial, por lo que se sugiere un vínculo sustanciado en la igualdad de las prácticas y usos de Fernández y la sociedad que anhela representar.

En este sentido, y en relación al *découpage*, Christian Metz afirma que la opacidad constituye la naturaleza de la enunciación fílmica, por sobre una transparencia imposible de alcanzar por el texto audiovisual:

La película de ficción es aquella en donde el significante cinematográfico no trabaja por cuenta propia, sino que se dedica enteramente a borrar las huellas de sus pasos, a abrirse de inmediato sobre la transparencia de un significado, de una historia, que en realidad está fabricada por él, pero que simula «ilustrarla» únicamente, transmitírnosla como de golpe, como si ya hubiera existido antes. (Metz, 1979, p. 42)

| 10

Las figuras 1 y 2 determinaron distintos regímenes de contacto con la función espectacular, los cuales pueden observarse en las dos siguientes muestras de observación, pertenecientes a dos *spots* titulados *Levantarse Todo* (00:51)<sup>14</sup> y *Argentina de pie* (00:48)<sup>15</sup>, ambos difundidos durante las respectivas primeras vueltas electorales. En efecto, el primerísimo primer plano que muestra el rostro de Scioli, en ángulo contrapicado<sup>16</sup>, difiere sustancialmente del tipo de contacto que muestra a Fernández asomando su cuerpo fuera de una camioneta que lo traslada (Figuras 3 y 4). En el primer caso, se ensalza una figura presidencial y en el segundo, se destaca la proximidad que establece la propia persona.

Figura 3



Nota. *Levantarse Todo* [Fotograma] (Frente para la Victoria, 2015b).

Figura 4



Nota. Argentina de pie [Fotograma] (Frente de Todos, 2019b).

#### LA MEDIDA DE LOS OBJETOS Y EL CURSO DE LAS ACCIONES

El aviso *La Victoria de la Educación* (00:47)<sup>17</sup> difundido por el Frente para la Victoria en las PASO, presenta una correspondencia de composición con respecto a otra imagen también perteneciente a *Todos* (00:48). Se trata de la exhibición de un objeto que, debido a su posición en la gramática de diseño de las imágenes, opera en cuanto signo simbólico (Peirce, 1974) que afecta al conjunto de la representación.

El segundo subconjunto conforma una unidad de análisis debido i) al eje de las miradas de los precandidatos dirigidas hacia las líneas de fuga —es decir, fuera del cuadro fílmico— dispuestas hacia los laterales de los encuadres, ii) a la relación que establecen los espacios encuadrados y fuera de cuadro, y iii) en razón de que sus cuerpos se hayan marcados por un único objeto que ilustra dos modalidades de exposición de sus candidaturas. Los cuerpos, los espacios y dichos objetos constituyeron una relación de unidad.

Es en este sentido que Jean Mitry aseguró que «La puesta en escena consiste esencialmente en estructurar un espacio limitado por un cuadro» (2006, p. 149), de manera que el estudio de las imágenes electorales representó una oportunidad para establecer la relación de solidaridad entre las subunidades de observación que han conformado, en ambas campañas electorales, escenarios y narraciones de caracteres contrapuestos.

La estructuración del espacio encuadrado en la imagen 5 sugiere que Scioli conduce su discurso hacia un auditorio dispuesto fuera de la imagen. Se replica la inclusión de un micrófono y se añade una lluvia de papeles que, en carácter metonímico (Gubern, 1987), exponen el efecto por sobre la causa que los arrojó: la celebración del discurso y de la candidatura de Scioli que efectúa

la concurrencia al acto partidario. Hacia ella se dirige la mirada del exgobernador de la provincia de Buenos Aires (Figura 5). El espacio representado en la imagen 6, al igual que el anterior, carece de contornos precisos que delimiten su extensión, aunque sugieren al espectador, en virtud del conjunto de imágenes que conforman el anuncio, que fuera de su cuadro no se ubican más personas que aquellas que, de modo ocasional, transitasen por el parque que recorre el precandidato (Figura 6).

| 12

Figura 5



Nota. *La victoria de la educación* [Fotograma] (Frente para la Victoria, 2015c).

Figura 6



Nota. *Todos* [Fotograma] (Frente de Todos, 2019a).

Los objetos que connotan a las capturas operan en función de síntesis acerca de los mecanismos de composición audiovisual de sus acciones de campaña. La bandera argentina dispuesta detrás del cuerpo de Scioli y la correa que Fernández anuda alrededor de su cuello constituyen operadores de superficie (Traversa y Moré, 2007) que determinan asociaciones diversas con respecto a los estilos de diseño de sus candidaturas. Mientras la bandera es uno de los mayores símbolos de la nacionalidad, y su inclusión en anuncios electorales ancla su sentido hacia, por caso, la responsabilidad que asume el conductor del espacio político en virtud de su liderazgo partidario, la correa muestra a Fernández presentando su precandidatura asociado a frecuentes prácticas ciudadanas, las cuales lo aproximan a las y los electores de igual manera a como acontece en la figura 2.

| 13

Esta misma medida se observa en otras imágenes del *spot Todos* (00:48), las cuales muestran distintas escenas de la vida cotidiana de Fernández (Figuras 7 y 8). En este caso, se reconoce un estilo de composición que remite a la personalización de las elecciones (Castells, 2009), el cual contrasta con las producciones del Frente para la Victoria.

**Figura 7**



Nota. *Todos* [Fotograma] (Frente de Todos, 2019a).

Figura 8



Nota. Todos [Fotograma] (Frente de Todos, 2019a).

En efecto, las imágenes de 2015 muestran a Scioli participando activamente, por ejemplo, de distintas acciones de gobierno, tal como sucede en el *spot* titulado *Acá Esta* (00:47) (Figura 9), o bien exhiben sus obras a través de un plano general, como se muestra en *Paraíso* (00:48),<sup>18</sup> difundido en la primera vuelta (Figura 10). En la novena imagen es el mundo narrado y en la décima, la técnica de registro, los principios compositivos que marcan la especificidad de los *spots*. A la intimidad que muestran las figuras 6, 7 y 8, le antecedieron en 2015 producciones enfocadas menos en los atributos personales de Scioli que en las obras realizadas durante su gestión.

Figura 9



Figura 9. Nota. Acá está [Fotograma] (Frente para la Victoria, 2015a).

Figura 10



Nota. Paraíso [Fotograma] (Frente para la Victoria, 2015d).

| 15

En todos los casos, los objetos fijan la polisemia de las imágenes, y conducen su sentido hacia regímenes de composición que se replican en las siguientes muestras de observación.

#### *EL ESPACIO REPRESENTADO*

El tercero de los subconjuntos de imágenes presenta su primera regularidad en relación a que los cuerpos de los candidatos se ubican en posición axial en sus respectivas composiciones (Figuras 11 y 12)<sup>19</sup>.

Los planos utilizados son de tipo medio, largo en la imagen del Frente para la Victoria y corto en la imagen del Frente de Todos.

Figura 11



Nota. Paraíso [Fotograma] (Frente para la Victoria, 2015d).

Figura 12



Nota. *Tu esfuerzo* [Fotograma] (Frente de Todos, 2019c).

La figura 11 pertenece al aviso *Paraíso* (00:48), en el cual se muestran dos cadenas de imágenes intercaladas. En la primera serie Scioli enuncia su discurso sobre un escenario de un teatro localizado en la ciudad de La Plata, y la segunda la componen distintas imágenes que refrendan los dichos del candidato. El esquema diegético vuelve a colocar a Scioli en condición de estadista, la cual se aprecia en el orden de su discurso y en la puesta en escena desde la que el conductor se presenta a su auditorio.

Citemos una nueva definición de puesta en escena, tal como la entienden Casetti y di Chio:

constituye el momento en el que se define el mundo que se debe representar, dotándole de todos los elementos que necesita. Se trata, pues, de «preparar» y «aprestar» el universo reproducido en el film. Evidentemente, en el nivel de la puesta en escena el análisis debe enfrentarse al contenido de la imagen: objetos, personas, paisajes, gestos, palabras, situaciones, psicología, complicidad, reclamos, etc., son todos ellos elementos que dan consistencia y espesor al mundo representado en la pantalla. (Casetti y di Chio, 2014, p. 112)

El estudio de la puesta en escena audiovisual resulta sustancial para reconocer el grado de implicación que los objetos y los espacios instituyen en la diégesis de nuestras unidades de observación. A la exposición acostumbrada en las imágenes del Frente para la Victoria de un atril y un micrófono difundidas en 2015, se ha añadido una pantalla tecnológica dispuesta detrás del cuerpo de Scioli. El conjunto de la materialidad de la imagen conforma una estructura de signi-



ficación subsidiaria de la exposición de un liderazgo que sitúa a quien lo ejerce por encima de la sociedad civil, cuyo estilo de composición contrasta con la banda visual de la muestra de observación del aviso *Tu esfuerzo* (00:48) difundido en las PASO por el Frente de Todos.

En este caso, en la figura 12 el espacio donde acontece el contacto con las y los espectadores consiste en un ambiente que podría corresponder a la vivienda de Fernández. Por tanto detrás de su cuerpo se ubican libros y portarretratos, tal como sucede en ambientes privados pertenecientes a los más variados segmentos de la ciudadanía. En ambas representaciones, el espacio y los objetos que secundan a los cuerpos de los candidatos constituyen distintos regímenes de composición audiovisuales. El micrófono, el atril, la pantalla, los libros, los portarretratos y el espacio representado predicán de distinta manera a las figuras partidarias y conotan el sentido de nuestras unidades de observación, debido a que tanto el decorado como los objetos llevan adelante una función activa y en ocasiones central, tal como puede realizarla un personaje (Bordwell y Thompson, 1993).

Al respecto, resulta pertinente recuperar los estudios de Mitry debido a que ha examinado la función que desempeña el espacio fílmico en la construcción de la diégesis, como hemos visto que acontece en los anuncios partidarios:

el espacio, al contrario de lo que sucede en el teatro o la literatura, está siempre *comprometido* en la acción. Solo existe por y para ella, nos es dado con y al mismo tiempo que ella. No solamente el drama y el espacio del drama son inseparables, sino que son inconcebibles uno sin el otro. En efecto, por las formas del decorado el espacio compone los datos plásticos que contribuyen a representar la acción, a «constituirla en imágenes», al mismo tiempo que determina el marco en el cual se desarrolla. Arrasados por una misma acción, conducidos por un mismo ritmo, decorado, objetos y personajes componen una misma realidad contingente que es el «espacio fílmico», es decir un espacio organizado y ordenado por el drama mismo, estructurado y ordenado con miras a la expresión y a la significación de ese drama. Este espacio —digamos esta «imagen de espacio»— es un «todo» resultante del conjunto de sus relaciones intrínsecas y extrínsecas. (Mitry, 2006, p. 165)

### VASOS COMUNICANTES ENTRE 2015 Y 2019

Con motivo de la celebración de la segunda vuelta electoral, el Frente para la Victoria alteró sustancialmente el diseño de las propagandas difundidas en las PASO y la primera vuelta (Cicowiez, 2021). En la última jornada de elección, se abandonaron los planos aéreos y generales tanto como la exposición de las obras públicas ejecutadas durante la gestión bonaerense de Scioli. La fragmentación del espacio representado, mayormente compuesto por teatros colmados

por un auditorio, cedió su lugar a un espacio intimista y homogéneo saturado únicamente por el candidato, registrado en planos cortos, tal como se observa en el *spot* llamado *Superación* (00:48), (Figura 13)<sup>20</sup>.

Figura 13



| 18

Nota. *Superación* [Fotograma] (Frente para la Victoria, 2015e).

Este tipo de composición no solo difiere de las producciones que la precedieron, sino que sirve de vaso comunicante con respecto a la visualidad de la campaña del Frente de Todos realizada en 2019. Y es precisamente aquí, en la jornada de *balotaje* de 2015, donde se observa la aplicación de un régimen de diseño de imágenes técnicas que mucho se asemeja a la campaña audiovisual realizada cuatro años después, aplicado por ejemplo en el aviso *Volver a prender la economía* (00:48)<sup>21</sup>, difundido en la primera vuelta electoral en 2019 (Figura 14).

Figura 14



Nota. *Volver a prender la economía* [Fotograma] (Frente de Todos, 2019d).

No es objeto de este trabajo señalar las posibles causas que determinaron la alteración del criterio de composición de imágenes técnicas del Frente para la Victoria durante la segunda vuelta electoral. Antes bien, proponemos señalar la convergencia estética/audiovisual entre el final de la campaña 2015 y el completo desarrollo de la elección 2019 implementada, en sus distintas coaliciones, por el Partido Justicialista.

## CONCLUSIONES

El trayecto intertextual que hemos efectuado acerca de los mecanismos de producción de los anuncios electorales del Frente para la Victoria y Frente de Todos ha tenido como objeto de estudio a imágenes en movimiento difundidas oficialmente por las respectivas coaliciones. Los enunciados verbales de los candidatos no han sido motivo de análisis sino la puesta en escena desde la cual aquellos han ocupado la centralidad de la banda de sonido de los *spots*<sup>22</sup>. El nuestro ha sido entonces un trabajo acerca de la estética de las formas que integraron su estructura, de modo de reconocer el estilo de composición privilegiado en las campañas 2015 y 2019, en relación a la clase de liderazgo asumido por Scioli y por Fernández. También se inscribe en la histórica relación que el Partido Justicialista ha mantenido con los medios de comunicación en períodos electorales desde su mediatización en el año 1983 (Borrini, 2003).

Desde entonces el modelo de comunicación electoral sustentado en la copresencia ha sido completado —y no sustituido, debido a su vigencia en determinados contextos sociales— por la «casi-interacción *mediática*» (Thompson, 1997, p. 118. La letra itálica pertenece al texto original) que promueve, en nuestro estudio, la presencia de los candidatos en la plataforma televisiva, constituyéndose como el nuevo ágora de debate de las cuestiones del Estado (Landi, 1992). Definitivamente instaladas las campañas electorales en plataformas tradicionales y digitales de comunicación, el examen de la banda visual de las imágenes en movimiento constituye una oportunidad para completar los estudios discursivos.

En efecto, nuestro estudio consistió en el reconocimiento de la puesta en escena, entendida como un «*señuelo para la mirada*, antes que algo *dado a ver*» (Russo, 2012, p. 56. La letra itálica pertenece al texto original) desde la cual ambos frentes partidarios transpusieron, al campo de las imágenes técnicas, sus estrategias discursivas<sup>23</sup>. Es en este sentido que éstas pueden observarse en la materialidad de las formas significantes incluidas en los anuncios de uso electoral, tales como micrófonos, escenarios montados en actos partidarios, bibliotecas y salas de uso privado. Los tipos de planos y el montaje efectuado sobre ellos constituyen regímenes que pueden completar el estudio discursivo que en períodos electorales privilegian las distintas fuerzas o alianzas de representación.

Las propagandas del Partido Justicialista divulgadas en el período 2015-2019, comprendido por dos elecciones presidenciales, nos permitió analizar el diseño de las imágenes del Frente de Todos, al situarlas en una línea de continuidad en relación a la norma de producción de la coalición justicialista que electoralmente la precedió. En un trabajo anterior dimos cuenta de la estructura de los *spots* del Frente para la Victoria, en la cual se privilegió la exposición del candidato Scioli activamente obrando en función de un saber natural a su exposición de líder y estadista (Cicowiez, 2021). Cuatro años después, en los avisos divulgados por el mismo espacio partidario en una instancia electoral coincidente a 2015, se observa una reconfiguración visual acerca de la presentación de la candidatura del conductor del binomio del Frente de Todos. Si bien nuestro estudio se focalizó en la instancia de producción de los mensajes, por sobre la circulación y su instancia de reconocimiento, mencionamos que el vigente estadio de las democracias y tradicionales fuerzas de gobierno occidentales (Manin, 1998) obligó a los partidos políticos a establecer un nuevo régimen de contacto con sus electores, por lo cual resulta relevante el estudio de las técnicas de registro fílmico y la materialidad dispuesta en el mundo narrado de las imágenes de una campaña electoral.

| 20

Sobre el final quisiéramos recuperar la cita a bando de Mitry (2006), debido a que el autor ofrece una clave para comprender la estructura de los avisos partidarios. La implicación que el espacio fílmico establece sobre los personajes y sobre la materialidad dispuesta en la composición constituye la mayor ruptura entre los dos corpus de producciones analizados, conducida a la exposición de dos clases de liderazgo examinados en el diálogo platónico. El espacio fílmico y la acción que allí se desarrolla, asegura este autor, forman un cuadro de composición integral al servicio de la diégesis, tal a como acontece en nuestras unidades de observación. El estudio de tipo intertextual de los dos corpus de imágenes nos ha permitido concluir que la implicación que los espacios y los objetos, dispuestos en profundidad de campo determinaron, tal como sus enunciados verbales, el liderazgo y la conducción, en un caso, y la proximidad y la moderación, en el otro, sobre los cuerpos de los candidatos nacionales justicialistas. De la misma manera, los espacios encuadrados en las imágenes 13 (Frente para la Victoria) 12 y 14 (Frente de Todos) unifica la banda visual de las producciones de ambas coaliciones.

## Notas

1. Eliseo Verón realiza, con motivo de las elecciones francesas, una certera distinción entre una campaña oficial y una campaña oficiosa: ésta comprende acciones de propaganda elaboradas y/o difundidas con anterioridad al inicio formalmente establecido de una campaña electoral.

2. El estilo al que hacemos referencia en este trabajo ha sido desarrollado por Cambiemos durante la elección presidencial del año 2015, y antes que dicha alianza particularmente por el PRO en diversas etapas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recordemos que Cambiemos ha sido una alianza electoral que reunió a los partidos

políticos PRO, UCR y Coalición Cívica. Su cometido inicial ha sido agrupar a las principales fuerzas opositoras con vistas a las elecciones mencionadas, en las cuales obtuvieron el triunfo electoral.

3. Vale mencionar que el Frente para la Victoria fue la coalición que gobernó la Argentina, a nivel nacional y en distintos estados provinciales y municipales, entre los años 2003 y 2015. Fue conducida por los expresidentes Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández (2007-2015). Dicha coalición mudó su denominación a Frente de Todos con vistas a las elecciones de 2019, en la cual su fórmula presidencial la encabezó el actual mandatario Alberto Fernández.

4. Tanto el Frente para la Victoria como el Frente de Todos constituyen coaliciones cuyo predominio partidario pertenece al Partido Justicialista.

5. Un estudio de características similares puede realizarse en relación a las fotografías.

6. Recordemos que en 2015 se celebró una tercera y hasta entonces inédita jornada de votación, denominada *balotaje*.

7. Esta segunda dimensión nos ha impedido incluir a los avisos que, durante las elecciones legislativas del año 2017, Unidad Ciudadana -frente de filiación justicialista- divulgó en plataformas tradicionales y digitales de comunicación.

8. Acerca de los medios de comunicación, hemos adoptado una conceptualización perteneciente a Eliseo Verón (1997a). Los medios constituyen el producto que se obtiene de la relación que establecen una tecnología y las prácticas sociales de su producción y apropiación. De modo que si los medios tradicionales a los cuales se hace referencia en nuestro estudio comprenden a la televisión de broadcasting —«millones de personas sentadas frente a un aparato mirando lo mismo a la misma hora» (Scolari, 2009, p. 197)— la práctica social de participación que promueven los medios digitales resulta novedosa. Las imágenes fijas difundidas, por caso, en el muro de Facebook, incluyen sobre su franja derecha una serie de comentarios realizados por las personas usuarias de la red, lo cual da cuenta de aquella relación. El trabajo que presentamos se focaliza en la instancia de producción de la estructura significante de imágenes en movimiento divulgadas en televisión, las cuales también han sido difundidas en redes digitales de comunicación. En ambas plataformas, por tanto, han variado los modos de recepción/apropiación de los anuncios realizados por la función espectacular, en virtud de las distancias que ilustran a los medios televisivo y digital. De manera que nuestro estudio comprende a la gramática de producción de los avisos, con

independencia de las prácticas sociales de apropiación de los mensajes de uso partidario.

9. Vale indicar que no realizaremos una tipología clasificatoria del conjunto de los *spots* divulgados en 2015 y 2019, ya realizada y/o reconocida en otras unidades de observación, entre otros, por autores citados en este trabajo (Carceller Cobos, 2013; García Beaudoux, y D'Adamo, 2006; Peña Jiménez, 2011).

10. La usurpación del poder a través de la abolição de las leyes y el rechazo de la voluntad de los dirigidos hacia un gobierno de estas características no modifican el estatuto asignado a la dimensión cognoscitiva. Platón entiende que los gobiernos cuyos hombres no rigen sus mandatos conforme a la aplicación de un saber, no habrían de obtener un gobierno semejante aun siendo voluntariamente aceptados, por lo cual dicho saber reviste tanto interés como los modos de ejercicio de la autoridad. Si Platón recusa la usurpación del poder no es, por tanto, debido solo al ejercicio autoritario de tales gobiernos, sino además debido a que carecen de la verdadera ciencia que los distingue: «por lo tanto, a quienes participan en todos estos regímenes políticos [tiranía, oligarquía, la aristocracia, reino, entre otros] excepción hecha del individuo que posee la ciencia, hay que excluirlos, dado que no son políticos sino sediciosos» (Platón, 2014, p. 192).

11. Es en este sentido que el verdadero modo de autoridad remite a la detención de la dimensión cognoscitiva como a la admisión deliberada de su gobierno efectuada por las clases gobernadas: «Si, entonces, cuando recurre a la compulsión llamamos "tiránico" al arte de brindar cuidados y, en cambio, "político" a aquel que los brinda con aceptación voluntaria, y que es un arte de ocuparse del rebaño de animales bípedos que lo aceptan voluntariamente a quien posee este arte y brinda este cuidado, ¿no hemos de presentarlo como quien es verdadero rey y político?» (Platón, 2014 p. 152). De modo que «quien posee el saber, que es, recordémoslo, quien es realmente un político, hará en su acción personal una cantidad de cosas en virtud de su arte» (Platón 2014, p. 187). Platón aquí utiliza el término arte para referirse a la ciencia con la que gobierna la autoridad analizada en su escrito. Ciencia, arte o saber constituyen la regla que define la capacidad del ejercicio de los mandatos, por lo cual «si gobierna un único individuo que se halla en verdadera posesión de la ciencia, se le aplicará, en todos los casos, el mismo nombre de rey y ningún otro» (Platón, 2014, p 188).

11. El *spot* está disponible en <https://youtu.be/e1T3ZjCMN1g>

12. El *spot* está disponible en <https://www.face->

[book.com/alferdezok/videos/493730884734526/](https://www.youtube.com/watch?v=bKJGAKRyKic)

13. El procedimiento constituye una técnica abocada a la reproducción de lo real ocultando su artificio técnico: «El *découpage* (...) relacionado con el régimen de la analogía construida, aun siendo una práctica selectiva y manipuladora, está destinado a producir una impresión de realidad, es decir, a la construcción de un universo verosímil completamente funcional con respecto a la ficción, en el que la fluidez de los *raccords* reconstituye un espacio y un tiempo aparentemente continuos. El *découpage*, pues, fragmenta para organizar una nueva realidad, tan verosímil como la original, pero más fácil e interesante de narrar, así como más eficaz en el acto de presentación en la pantalla» (Casetti y di Chio 2014: 150. La letra itálica pertenece al texto original).

14. El *spot* está disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=bKJGAKRyKic>

15. El *spot* está disponible en <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/668191327000019/>

16. La angulación de la cámara contra picada es aquella que la ubica por debajo de una mirada en posición natural.

17. El *spot* está disponible en <https://youtu.be/4hWn4lxzox0>

18. El *spot* está disponible en <https://youtu.be/pLYkRqPqz8>

19. El *spot* titulado Tu esfuerzo está disponible en <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/391208234835478/>

20. El *spot* está disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=pvpzcvmbxPE>. Por otro lado, en otro lugar (Cicowiez) hemos examinado detalladamente la estética audiovisual de los spots de Frente para la Victoria pertenecientes a las tres

jornadas de elección. Por caso, el *spot* Hora de decisiones (00:48) replica la estructura de Superación (00:48).

21. El *spot* está disponible en <https://www.facebook.com/1786813798208655/videos/464487467451065/>

22. La banda de sonido se compone por palabras, música y ruidos.

23. Podríamos, por ejemplo, examinar dos discursos y reconocer en ellos la clase de liderazgo de acuerdo a las características examinadas en la clasificación platónica. Cuando Scioli afirma en el *spot* *Vida mejor* (00:36), difundido en la primera vuelta electoral, que «pido solo que me des la oportunidad [de gobernar la Argentina]. De lo demás, me encargo yo. Yo sé qué hacer, y cómo hacerlo. Y sé que juntos podemos hacerlo mejor» (Frente para la Victoria, 2015f) se ubica en calidad de estadista cuyo saber acerca del arte del ejercicio del gobierno (Platón, 2014) resulta la dimensión por la cual solicita que sea considerado por la ciudadanía. Su afirmación acerca de *lo demás* que el candidato puede resolver debido a que conoce qué medidas deben ejecutarse y los modos de hacerlo, difieren sustancialmente de la presentación que de sí efectuó Fernández, por caso, en el aviso *Todos* (00:48): «Soy profesor de la UBA, fana del bicho y me gusta pasear a Dylan. Soy un tipo común» (Frente de Todos, 2019a). El conductor de Frente de Todos sitúa su pertenencia hacia el interior de la sociedad civil, por lo que culmina afirmando que «quizás por eso es que puedo entender tus problemas» (Frente de Todos, 2019a). El saber o la ciencia de gobierno no constituyen el motivo (Segre, 1985) que prevalece en los anuncios de campaña protagonizados por Fernández, sino la cercanía y la proximidad (Rosanvallon, 2009) entre el candidato y los electores, en el marco de la personalización de las elecciones (Castells, 2009).

## Referencias bibliográficas

Amado, A. (2016). *Política Pop. De líderes populistas a telepresidentes*. Ariel.

Annunziata, 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*, Vol. 7, N.º 1, pp. 57-90. [https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/222/pdf\\_1](https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/222/pdf_1)

Ariza, F. (2016). Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, durante la campaña electoral presidencial 2015. *v Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña*, Universidad Austral, Buenos Aires, 28-30 de julio de 2016. <https://www.aacademica.org/andrea.ariza/5.pdf>

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*, Vol. 29, N.º 2, pp. 173-192. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41903/1/10.pdf>

- Aumont, J. et al. (1995). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Paidós.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1993). *El arte cinematográfico. Una introducción*. Paidós.
- Borrini, A. (2003). *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Konrad Adenauer-Stiftung, La Crujía.
- Carceller Cobos, C. (2013). La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011. *Vivat Academia*, Año xv, N.º 124, pp.1-20.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752943001>
- Casetti, F. y di Chio, F. (2014). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Cicowiez, M. (2021). *La sublimación del Acto o el partido de la Potencia* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de La Plata. Sedici. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/123874>
- Cicowiez, M. (2022). La cámara y el ciudadano: análisis de los spots de Juntos por el Cambio 2019. *Intersecciones en Comunicación*, 1(16), pp. 1-14. <https://doi.org/10.51385/ic.v1i16.148>
- Comolli, J.L. (2010). Técnica e ideología (1971-1972). En *Cine contra espectáculo seguido de Técnica e ideología*, pp. 137-268. 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*, N.º 96, pp. 73-91.
- Fernández, J. L. (2020). Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting. *Questión*, 1, Informe Especial Incidentes III, Parte I (mayo), pp. 1-27. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5979/5137>
- Ferry J. y Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público*. Gedisa.
- Frente de Todos (2019a). *Todos* [Archivo de video]  
<https://www.facebook.com/alferdezok/videos/493730884734526/>
- Frente de Todos (2019b). *Argentina de pie* [Archivo de video]. <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/668191327000019/>
- Frente de Todos (2019c). *Tu esfuerzo* [Archivo de video]. <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/391208234835478/>
- Frente de Todos (2019d). *Volver a prender la economía* [Archivo de video]. <https://www.facebook.com/1786813798208655/videos/464487467451065/>
- Frente para la Victoria. (2015a). *Acá está* [Archivo de video]. <https://youtu.be/e1T3ZjCMN1g>
- Frente para la Victoria. (2015b). *Levantar Todo* [Archivo de video].  
<https://www.youtube.com/watch?v=bKJGAkRyKic>
- Frente para la Victoria. (2015c). *La victoria de la educación* [Archivo de video].  
<https://youtu.be/4hWn4lxzox0>
- Frente para la Victoria. (2015d). *Paraíso* [Archivo de video]. <https://youtu.be/pLYkRqqPqz8>
- Frente para la Victoria. (2015e). *Superación* [Archivo de video].  
<https://www.youtube.com/watch?v=pvpzcvmbxPE>
- Frente para la Victoria. (2015f). *Vida mejor* [Archivo de video]. <https://youtu.be/yZ4U8Ms7bDk>
- 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, Vol. 2, N.º 2, pp. 81-111.  
<https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/331/326>
- Gindin, I. L. (2018): Sorry. ¿Sabés qué?: proximidad y ethosíntimo en @CFKArgentina. *Icono 14*, Vol. 16, N.º 1, pp. 114-135.  
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1117>

- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Gustavo Gili.
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez. ¿Qué hizo la televisión con la gente? ¿Qué hace la gente con la televisión?*. Planeta.
- Manin, B. (1998). Metamorfosis del gobierno representativo, en *Los principios del gobierno representativo*, pp. 237-287. Alianza.
- Mangone, C. y Warley, J. (Eds.) (1994). *El discurso político: del foro a la televisión*. Biblos.
- Mata, M. C. (1992). Entre la plaza y la platea, en Schmucler, H y Mata, M. C. (Coords.), *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, pp. 61-76. Catálogo.
- Metz, C. (1979). El significante imaginario, en *Psicoanálisis y Cine. El significante imaginario*, pp. 9-80. Gustavo Gili.
- Mitry, J. (2006). *Estética y psicología del cine. I Las estructuras*. Siglo XXI.
- Mora y Araujo, M. (1991). *Ensayo y error. La nueva clase política que exige el ciudadano argentino*. Planeta.
- Morris, D. y Rosales, L. (2007). *El poder. Cómo usarlo en beneficio de América Latina*. Sudamericana.
- Peirce, C. S. (1974). División de signos, en *La ciencia de la semiótica*, pp. 21-43. Nueva Visión.
- Peña Jiménez, P. (2011). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, N.º 66, pp. 399-425. [https://www.revistalatinacs.org/11/art/939\\_urjc/18\\_palma.html](https://www.revistalatinacs.org/11/art/939_urjc/18_palma.html)
- Platón (2014). Político. En *Diálogos. Cartas*, pp. 119-203. Gredos.
- Pousadela, I. y Cheresky, I. (2004). La incertidumbre organizada. Elecciones y competencia política en Argentina (1983-2003), en Pousadela, I. y Cheresky, I. (Eds.), *El voto liberado. Elecciones 2003: perspectiva histórica y estudio de casos*, pp.13-33. Biblos.
- Quevedo, L. A. (1992). La política bajo el formato televisivo, en Schmucler, H. y Mata, M. C. (Coords.), *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, pp. 13-20. Catálogo.
- Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Manantial.
- Russo, E. A. (2012). Cine: una puesta en otra escena. Quince años después, en La Ferla, J., y Reynal, S. (Eds.), *Territorios Audiovisuales. Cine, video, televisión, documental, instalación, nuevas tecnologías, paisajes mediáticos*, pp. 49-64. Librería.
- Sartori, G. (2003). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Octaedro.
- Scolari, C. (2009). This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión, en Scolari C. y Carlón M. (Comps), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, pp. 189-208. La Crujía.
- Segre, C. (1985). Tema/Motivo. En *Principios de análisis del texto literario*, pp. 339-366. Crítica.
- 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*, N.º 26, pp. 24-43. <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321>
- Sloterdijk, P. (2006). *Normas para el parque humano. Una respuesta a la Carta sobre el humanismo de Heidegger*. Siruela.
- Traversa, O. y Moré, M. R. (2007). Acerca de la construcción del cuerpo en el período 1940-1970: un curso de semiotización en los medios de prensa, en Traversa, O. (Comp.), *Cuerpos de papel II. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1940-1970*, pp. 161-179. Santiago Arcos Editor.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Verón, E. (1997a). Esquema para el análisis de la mediatización, en *Diálogos de La Comunicación*, N.º 48, pp. 10-17. Lima, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01488522/document>
- Verón, E. (1997b). La mediatización. En *Cursos y conferencias. Segunda época. Semiosis de lo Ideológico y del Poder. La mediatización*, pp. 41-132. Universidad de Buenos Aires.
- Verón, E. (2001). Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada. En *El cuerpo de las imágenes*, pp. 41-66. Norma.
- Waisbord, S. (1995). *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Sudamericana.