



Análisis de la visión ocular ciudadana en los spots de la campaña electoral 2019

Analysis of the citizen's eye vision in the spots of the 2019 electoral campaign

Mariano Cicowiez*

Recibido: 29/06/2023 | Aceptado: 11/10/2023

Resumen

El presente artículo examina la estética audiovisual que las coaliciones Frente de Todos y Juntos por el Cambio imprimieron a las imágenes de sus *spots*, en el marco de la campaña 2019. Bajo esta perspectiva, el estudio se focalizará en la banda visual de las imágenes en movimiento. El objetivo de esta investigación, de tipo explicativa y comparativa, consiste en analizar sus distintos niveles enunciativos, con el propósito de reconocer el proceso de ocularización interna subsidiario de una visión ciudadana. Para ello se ha confeccionado un *corpus* de *spots* concerniente a la campaña provincial de Buenos Aires –Frente de Todos– y a la campaña nacional para la categoría presidencial –Juntos por el Cambio–. Los *spots* han sido reconocidos de acuerdo a las dimensiones de punto de vista y diégesis/mundo narrado, las cuales presentan sus respectivos indicadores. Se concluye que la instrumentación de la ocularización interna constituye un procedimiento adecuado en relación al diseño de la construcción de una imagen política partidaria de características verosímiles.

Palabras clave: campaña electoral, Frente de Todos; Juntos por el Cambio, *spots*; ocularización interna.

Abstract

This article examines the audiovisual aesthetics that the Frente de Todos and Juntos por el Cambio coalitions imprinted on the images of their spots, within the framework of the 2019 campaign. From this perspective, the study will focus on the visual band of the images in motion. The objective of this research, of an explanatory and comparative type, is to analyze its different enunciative levels, with the purpose of recognizing the process of internal subsidiary vision of a citizen vision. To this end, a corpus of spots has been prepared concerning the provincial campaign of Buenos Aires –Frente de Todos– and the national campaign for the presidential category –Together for Change–. The spots have been recognized according to the dimensions of point of

* Argentina. Universidad Nacional de La Plata, Instituto de Historia del Arte Argentino y Americano. Doctor en Artes, Magíster en Estética y Teoría de las Artes, y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Ha realizado un Ciclo de Posdoctorado en la Universidad Nacional de Jujuy. E-mail: marianocicowiez@yahoo.com.ar

view and diegesis/narrated world, which present their respective indicators. It is concluded that the instrumentation of the internal ocularization constitutes an adequate procedure in relation to the design of the construction of a partisan political image of credible characteristics.

Keywords: electoral campaign, Frente de Todos; Together for Change, spots; internal ocularization.

Introducción

Las propagandas audiovisuales que las coaliciones Frente de Todos y Juntos por el Cambio difundieron durante las elecciones ejecutivas celebradas en el año 2019, presentaron innovaciones, en relación a las producciones divulgadas en la campaña nacional que la antecedió, vinculadas a (i) los niveles enunciativos fílmicos y (ii) la exposición visual de la célebre *impresión de realidad* (Bazín, 2008c). Los *spots* de ambas coaliciones hicieron uso de una estética audiovisual cuyos rasgos específicos procuraron acercar la política electoral a la sociedad civil, en el marco de la consolidación en Argentina de un estilo de comunicación subsidiario de la exposición de los atributos individuales de las personas candidatas (Rosanvallon, 2009; Annunziata, 2013). La crisis de representación de los tradicionales partidos de gobierno, sucedida hacia mediados de la década de 1990 (Manin, 1998) condujo a sus representantes a reconfigurar el estilo general de sus producciones de campaña, y específicamente el diseño visual de las imágenes de sí mismos (Groys, 2014). Este contexto explica en buena medida la instrumentación de distintos sujetos enunciativos en los *spots* de ambas alianzas electorales, como así también sus respectivas *diégesis*/mundos narrados,¹ en los cuales se destacan rasgos verosímiles (Metz, 2002) de las personas candidatas o bien de las obras públicas elaboradas durante su gestión de gobierno.

El objetivo de este artículo consiste en examinar el trabajo de escritura de los *spots* que el Frente de Todos y Juntos por el Cambio difundieron en 2019, en relación a sus distintos sujetos enunciativos y a las imágenes creadas por ellos, vinculadas a la *realidad* de las distintas escenas que se muestran. En este sentido, se analizan las formas estéticas de los *spots*, debido a que su diseño comporta también un posicionamiento político en el marco de sus respectivas campañas. Es decir que las formas de composición fílmicas no son neutrales sino que conllevan también un discurso ideológico (Comolli, 2010), por lo que su reconocimiento resulta una dimensión de estudio conveniente para el campo de la comunicación política electoral en Argentina.

En efecto, los *spots* que el Frente de Todos divulgó para la categoría de gobernador de la provincia de Buenos Aires, y Juntos por el Cambio para la categoría de presidente de La Nación, en ambos casos durante el período oficial establecido por la Cámara Nacional Electoral (2019) para difundir propagandas en medios tradicionales de comunicación, replicaron una serie de procedimientos visuales. Estos constituyen una dimensión que

¹ El término diégesis remite al cine de ficción, pero puede aplicarse aquí en relación al conjunto del mundo que narran los spots.

creemos innovadora, y cuyos alcances, en relación a la próxima campaña 2023, resulta prematuro avizorar. Es decir que a lo largo de nuestro trabajo, intentaremos detectar “variantes de una misma realización: [por lo cual] se descubrirán las ocurrencias parecidas de una misma figura estilística (...), de un mismo núcleo temático (...) o de un mismo nudo narrativo” (Casetti y di Chio, 2014, p. 43).

Una investigación de estas características remite a la consolidación de la cultura visual contemporánea (Mitchell, 2019), en la cual la proliferación de imágenes constituye una dimensión esencial bajo el imperio de la vida moderna (Mirzoeff, 2003). Por tal motivo, las imágenes en movimiento que componen los *spots* constituyen unidades de análisis adecuadas para examinar la visualidad de ambas coaliciones políticas.²

La presente investigación se estructura en una serie de apartados en los cuales se detallan, junto al método y a los materiales analizados, las dimensiones de observación expuestas en una matriz de datos; un breve marco conceptual acerca de las principales categorías que aquí se aplican, y finalmente el desarrollo de los Resultados y la exposición de la Discusión y Conclusiones.

Método y materiales

Se han tomado como unidades de análisis los *spots* difundidos en televisión por el Frente de Todos –para el nivel provincial de Buenos Aires–, y por Juntos por el Cambio –para el nivel nacional argentino–. Estos han sido descargados desde los sitios oficiales que sus respectivos candidatos poseen en *Facebook*, debido a que en esta red se halló el conjunto de la producción audiovisual difundida en televisión durante el período que abarca esta investigación.

La elección como objeto de estudio de las propagandas de ambas coaliciones difundidas en distintas categorías de elección se debe a que, en un trabajo anterior (Autor, xxx), se reconoció el desagregado de niveles enunciativos en los *spots* de Juntos por el Cambio para la categoría de presidente de La Nación, situación que hemos constatado que no se aplicó en las propagandas del Frente de Todos dispuestas para la misma condición. De modo que la confección de un nuevo *corpus* de *spots* del Frente de Todos, en esta oportunidad en la categoría provincial bonaerense, tuvo como objeto rastrear la utilización de aquel recurso, para luego realizar un estudio de tipo comparativo acerca de la especificidad de sus diferentes aplicaciones vinculadas al mundo que narran las imágenes de uso electoral en Argentina.

Hemos seleccionado 11 muestras de observación: siete pertenecientes a distintos *spots* del Frente de Todos y cuatro extraídas de *spots* de Juntos por el Cambio. Esta decisión instrumental se debe a que el diseño de las propagandas de la coalición liderada por Mauricio Macri replica su estructura visual a lo largo de los distintos planos que los componen (Autor, xxx), por lo que el estudio de cuatro imágenes da cuenta de sus distintos recursos de composición. Por el contrario, el Frente de Todos utilizó un abanico

² Otras materialidades de análisis podrían ser, en el marco de esta perspectiva, sus respectivos logos de campaña o las imágenes fijas incluidas en los folletos u oficialmente difundidas en medios de prensa escrita.

de procedimientos estéticos más amplio, lo cual requiere de un análisis focalizado en un mayor número de muestras.

En este sentido, hemos trabajado a través del método de análisis de la injerencia inductiva (Ynoub, 2013a), de modo que se ha comenzado la investigación a partir de los datos recolectados para luego confluír en una serie de teorías de enunciación fílmicas. Es decir que luego de visionar los *spots* de ambas coaliciones, tanto a nivel nacional como provincial bonaerense, se detectaron una serie de procedimientos compositivos, los cuales serán examinados en este trabajo. La elección de *spots* difundidos en televisión se debe a que éste se trata de un medio de comunicación tradicional que, en el marco de la consolidación del uso partidario de las redes sociales de Internet, aún genera agenda política (Fernández, 2020).

De esta manera, se obtienen los niveles de análisis expuestos en el siguiente cuadro (Tabla 1):

Tabla 1. Niveles de análisis

	Frente de Todos	Juntos por el Cambio
<i>Nivel supra unitario</i>	Elección provincial 2019	Elección Nacional 2019
<i>Nivel unitario</i>	<i>Spots</i> televisivos	
<i>Nivel sub unitario</i>	Procedimientos de composición fílmicos	

Fuente: elaboración propia (2023).

El nivel supra unitario comprende los tiempos legalmente establecidos por la Cámara Nacional Electoral para difundir propagandas en medios tradicionales. Por tanto, comprenden los siguientes períodos: PASO: 07/07/2019 – 09/08/2019 y Elecciones Generales: 07/09/2019 – 25/09/2019 (Cámara Nacional Electoral, 2019).³ De ambos períodos, se han elaborado dos *corpus* de estudio con el conjunto de *spots* de ambas coaliciones [Frente de Todos: 9 *spots* –5 PASO y 4 Elecciones Generales–; Juntos por el Cambio: 14 *spots* –13 PASO y 1 Elecciones Generales–] (Tabla 2). De esta manera, a través de éste recorte temporal se estará reduciendo sensiblemente el número de muestras, debido a la imposibilidad de examinar la totalidad de la producción audiovisual concerniente a una campaña moderna de elección de candidaturas.⁴

³ Para una eventual segunda vuelta, la Acordada extraordinaria n°37/2019, sancionada el día 11/06/2019, no contempló su respectivo período.

⁴ En efecto, como primera medida, no es sencillo establecer el inicio de una campaña electoral, debido a que de modo oficioso (Verón, 2001) las personas candidatas realizan presentaciones, conceden entrevistas y/o habilitan la circulación de imágenes en distintos soportes que anteceden a su ungimiento oficial. A modo de mención, en el *spot* titulado *Provincia en marcha*, Axel Kicillof, el candidato a gobernador de Buenos Aires, indica: “Después de cuatro años prácticamente de estar recorriendo la provincia, estamos muy conformes porque...” (Frente de Todos, 2019d).

Tabla 2. Corpus de trabajo

Coalición	Nombre del Spot ⁵	Período de difusión
Frente de Todos	Axel en persona	PASO
Frente de Todos	Axel	PASO
Frente de Todos	En una palabra	PASO
Frente de Todos	Tenemos muchas ganas de tener una provincia distinta	PASO
Frente de Todos	Vamos a poner en marcha la provincia	PASO
Frente de Todos	Al igual que toda nuestra campaña	Elecciones Generales
Frente de Todos	Llegando (06/10/19)	Elecciones Generales
Frente de Todos	Llegando (25/10/19)	Elecciones Generales
Frente de Todos	Provincia en marcha	Elecciones Generales
Juntos por el Cambio	Los argentinos juntos somos imparables	PASO
Juntos por el Cambio	Juntos los argentinos somos imparables (1)	PASO
Juntos por el Cambio	Juntos los argentinos somos imparables (2)	PASO
Juntos por el Cambio	Juntos los argentinos somos imparables (3)	PASO
Juntos por el Cambio	Juntos los argentinos somos imparables (4)	PASO
Juntos por el Cambio	Cambiamos para siempre	PASO
Juntos por el Cambio	Ahora el cambio es real	PASO
Juntos por el Cambio	Haciendo lo que hay que hacer	PASO
Juntos por el Cambio	Obras para siempre	PASO
Juntos por el Cambio	Sigamos juntos	PASO
Juntos por el Cambio	Sigamos creciendo	PASO
Juntos por el Cambio	Empiezan y terminan	PASO
Juntos por el Cambio	Dijimos basta	PASO
Juntos por el Cambio	Somos	Elecciones Generales

Fuente: elaboración propia (2023).

⁵ Los nombres de los spots fueron extraídos de sus respectivos sitios de la red Facebook.

Luego de visionar el conjunto de *spots* de ambas alianzas, se seleccionaron imágenes representativas⁶ de los distintos niveles enunciativos. En otros términos, las muestras de observación que ilustran este trabajo reiteran las características del universo del cual fueron extraídas, por lo que su elección ha sido de tipo aleatoria simple (Ynoub, 2015). Su análisis comprende una matriz de datos (Ynoub, 2013b), en la cual el estudio de las imágenes es realizado a partir de dos dimensiones de observación –a las cuales les corresponden sus categorías referentes–, subsidiarias de indicadores y sus respectivas categorías (Tabla 3).

Tabla 3. Matriz de datos

1. Dimensión	2. Categorías de las dimensión	3. Indicador	
		3.1. Dimensión	3.2. Procedimiento
Punto de vista ⁷	Focalización	Identificación con el ojo de la cámara	Ocularización cero
	Ocularización		Ocularización interna primaria Ocularización interna secundaria
Diégesis	Coalición política como Figura	Puesta en escena	La presencia del candidato
	Coalición política como Fondo		La realización de obras públicas

Fuente: elaboración propia (2023).

Las imágenes seleccionadas han sido examinadas, tal como se indica en la matriz de datos, en razón (i) del punto de vista que la cámara ofrece al televidente y (ii) del mundo que narran las imágenes, vinculado a un uso partidario y electoral.

La primera dimensión recupera la distinción que François Jost (2002) realiza acerca de lo que un personaje *sabe* y aquello que efectivamente un personaje *ve*. El primero de los casos se denomina focalización, y el segundo ocularización. El indicador de esta dimensión explicita o traduce a la segunda categoría, debido a que este trabajo se ocupa de develar al autor de una mirada específica presente en ciertos pasajes de los *spots*.

La segunda dimensión examina la materialidad que muestran las imágenes,

⁶ No obstante que el método de la parada de imagen (Aumont y Marie, 1993) constituye la negación de la imagen en movimiento, hemos recurrido a este elemento de citación debido a que es adoptado por el amplio campo de los estudios de filmes.

⁷ Los indicadores de esta dimensión comprenden a la ocularización, debido a que es el objeto central de esta investigación. No obstante que el autor de la categoría la aplica al estudio de filmes de ficción, es posible aplicarla también a nuestro objeto de estudio.

al tiempo que se deberá establecer si su mundo narrado corresponde a un ámbito protagonizado por una candidatura política –y por ello se desempeña en tanto *figura*– o bien si dicha candidatura opera un desplazamiento y por ello actúa en las imágenes de los *spots* en calidad de *fondo*. Su respectivo indicador refleja la puesta en escena de las imágenes, a la vez que el reconocimiento de la historia que la subyace indicará las distintas posiciones dentro de la diégesis adoptadas por una persona candidata o bien por las obras creadas durante su gestión de gobierno.

Examinaremos, en esta segunda dimensión, una serie de procedimientos compositivos a través de los cuales se ponen de relieve ciertos componentes de la imagen, tanto si se vinculan a una persona como también a un aspecto del decorado (Bordwell y Thompson, 1993). La puesta en escena, por su parte, es entendida como el conjunto de operatorias aplicadas sobre las imágenes, productoras de sentido (Russo, 2012).

Una última mención debe realizarse acerca de la naturaleza de esta investigación. En primer lugar, se focaliza en la instancia de producción de las propagandas, y no en los efectos finalmente alcanzados en el marco de una campaña electoral. En este sentido, un estudio en recepción acerca, por ejemplo, de la aprobación o rechazo de los mensajes proselitistas por parte de los distintos segmentos del electorado consiste en un trabajo complementario al que ahora presentamos. En segundo lugar, es necesario recordar que las imágenes en movimiento se componen de dos bandas, una de imagen y otra de sonido. Esta incluye la música, los ruidos y los enunciados verbales, mientras que aquella comprende a su visualidad. Esta investigación se ocupa de la primera de las bandas, y únicamente de un aspecto de la segunda en aquellos casos que se especifican en el apartado de Resultados.

Acerca de las unidades de observación

Los *spots* del Frente de Todos y Juntos por el Cambio presentan sus respectivas narraciones. Por un lado, el Frente de Todos narra en sus propagandas el encuentro en diversas localidades bonaerenses entre Axel Kicillof, precandidato –y tras las PASO, oficialmente candidato– a gobernador de la provincia de Buenos Aires, con sus votantes efectivos y/o potenciales. Los encuentros se producen bajo un clima festivo, tanto dentro como fuera de los salones donde se realizan los tradicionales mítines partidarios (Abélès, 1998). En otro lugar (Autor, xxx), hemos examinado el trayecto integral que Kicillof realiza en su automóvil *Clio*,⁸ el cual se inicia en una zona indeterminada y culmina junto a las personas habitantes de las localidades visitadas.

Por el contrario, los *spots* de Juntos por el Cambio no muestran el encuentro entre Mauricio Macri, precandidato –y luego de las PASO, ungido candidato– a presidente de La Nación, juntos a su electorado y/o adherentes. Su narración expone distintas obras públicas ejecutadas durante sus cuatro años de gestión, las cuales son celebradas por sectores ciudadanos que las atraviesan o utilizan.

⁸ Recordemos que la utilización en los spots de dicho vehículo concitó cierta atención en los medios de prensa nacional, provincial y local de Buenos Aires, tanto como la canción titulada *Llegando llegaste* pertenecientes al cantautor Piero.

Uno de los elementos que nuclea a los *spots* de ambas coaliciones consiste en la instrumentación de un enunciador ausente en la banda visual de las imágenes, adscrito a la ciudadanía partidaria de cada alianza. Esta ciudadanía observa (i) la llegada de Kicillof y su encuentro con las personas adherentes o (ii), en el caso de Juntos por el Cambio, una serie de obras públicas. Cada persona tiene participación en un único plano, los cuales han sido luego encadenados por los respectivos equipos de comunicación del Frente de Todos y Juntos por el Cambio. La duración de los planos varía en cada caso, pero no supera una medida límite de cinco segundos. Estos planos han sido realizados con mayor o menor asentamiento de la cámara, e incluso en ocasiones a través de un deliberado desplazamiento lateral. Otra clase de desplazamiento se observa cuando la ciudadanía adherente a Juntos por el Cambio aprecia las obras públicas desde el interior de un automóvil en circulación.

El conjunto de planos que habremos de examinar han sido registrados en sitios públicos, tales como calles y rutas. Debido a conservar su sonido ambiente, las voces de las personas contribuyen a *anclar* al sujeto de los planos ubicado detrás de las imágenes que finalmente observará el televidente.

Acerca de la ocularización y la focalización

Debido a tratarse de una categoría que atraviesa al conjunto de esta investigación, explicitaremos las diferencias que Jost (2002) establece acerca de las tres clases de ocularización señaladas como procedimiento del indicador perteneciente a la primera dimensión de la matriz de datos.

(i) La *ocularización cero* corresponde con aquella mirada ajena por completo al mundo de la diégesis, por lo que no es posible adscribirla a ningún personaje de dicho mundo. Se trata, en este sentido, de una mirada adscrita a un *sujeto enunciador exterior*. Como ejemplo, mencionamos un plano aéreo del frente de una casa. El espectador advierte que este plano no representa una visión ocular de un personaje.

(ii) La *ocularización interna primaria* sí corresponde con la mirada de un personaje, la cual el espectador reconoce debido a que “*se marca en el significante* [es decir, sobre la imagen] *la materialidad de un cuerpo o la presencia de un ojo que, de inmediato, sin el auxilio del contexto, permite identificar a un personaje ausente de la imagen*” (Jost, 2002, p. 44. La letra itálica pertenece al texto original). Es decir que el espectador advierte inmediatamente que la imagen que él observa equivale a la visión ocular de una persona protagónica, la cual se halla fuera de cuadro. En relación al ejemplo anterior, si un plano muestra, por caso, la espalda, nuca o brazo de un personaje que observa el frente de una casa, el espectador reconoce que la visión del personaje y la suya se corresponden.

(iii) La *ocularización interna secundaria* indica que, tal como en la variante anterior, la imagen que observa el espectador corresponde con la visión de un personaje, pero lo hace, por ejemplo, a través del encabalgamiento de las imágenes que la anteceden y suceden. Continuando el ejemplo anterior, el plano del frente de una casa puede corresponder a la visión de un ojo humano si, por caso, previamente otro plano muestra a una persona detenerse frente a ella y alzar su cabeza, dirigiendo sus ojos hacia algún punto de la casa. En este caso, el plano de la casa puede corresponder con la visión de este hombre.

La focalización, por su parte, se vincula no a una mirada sino *al saber* de un personaje. En términos cognitivos, entonces, un espectador puede (i) saber más o (ii) menos que un personaje, y también (iii) ambos pueden descubrir los hechos a un mismo tiempo. En relación a nuestro trabajo, interesa destacar la tercera condición, denominada focalización interna, la cual permite a la función espectral vivir los acontecimientos desde el interior de un personaje, descubriendo los hechos en una relación simultánea. El valor cognitivo de la focalización interna, veremos luego, puede relacionarse a la visión ocular de las personas ciudadanas que protagonizan los *spots* de ambas alianzas políticas.

Esta breve descripción de los tres casos de ocularización presentada por Jost (2002), junto a la focalización interna, serán retomadas en los apartados de Resultados, Discusión y Conclusiones.

Resultados

La campaña de Juntos por el Cambio

Las imágenes de los *spots* de la coalición conducida por Macri se diseñaron haciendo uso de una profundidad de campo presumiblemente primitiva (Comolli, 2010). Esta clase de profundidad consiste en el intento de presentar una imagen carente de cualquier trabajo de escritura autoral, por lo que la cámara no podría sino capturar *lo real* dentro de los límites del cuadro de aquella imagen. Sin embargo, toda imagen lleva el peso de su autor, por lo que no es posible refrendar su automatismo (Comolli, 2010).

Figura 1. *Fotograma*



Fuente: *Juntos por el Cambio* (2019b)

Vemos entonces, en las imágenes de Juntos por el Cambio, una serie de producciones presumiblemente disociadas de determinaciones partidarias, protagonizadas por usuarios pertenecientes a la sociedad civil (Figura 1). Esta imagen muestra una parada de colectivos de corta distancia, en la que ninguno de sus ocupantes dirige su mirada hacia la lente de la cámara. En efecto, el contacto visual entre las personas y el dispositivo develaría su presencia (Eco, 1986).

La imagen seleccionada naturalmente no contiene la serie de movimientos que realiza la persona que observa la parada de colectivos. En este caso, se tratan de leves movimientos laterales, similares a los que se realizan al girar la cabeza. Debido a los movimientos y a la expresión verbal transcrita en la superficie de la imagen, se reconoce la ocularización interna primaria (Jost, 2002), de modo que el televidente observa el mismo acontecimiento que la persona dispuesta detrás de cuadro.

La siguiente muestra de observación es subsidiaria de un movimiento lateral más pronunciado, a través del cual la cámara muestra la reconstrucción de una plaza en una zona abierta carente de indicios de edificación (Figura 2).

Figura 2. *Fotograma*



Fuente: Juntos por el Cambio (2019a)

Tal como en el caso anterior, la cámara registra una amplia profundidad de campo, en la cual se reconocen juegos de plazas como también elementos vinculados a la construcción. Las imágenes 1 y 2 develan la presencia de un sujeto ubicado fuera de cuadro a través de las voces en *off*, al tiempo que en ambos casos el televidente observa la misma materialidad que dichos sujetos. De modo que la ocularización interna primaria, en términos cognitivos, adquiere un valor de una focalización interna.

Las siguientes muestras se diferencian de las anteriores en relación al movimiento de cámara, ya no lateral sino de avance. Los dispositivos se ubican en una escalera mecánica y/o dentro de un automóvil, por lo que cada elemento mecánico imprime sobre la superficie de las imágenes sus respectivas velocidades (Figuras 3 y 4).

Figura 3. Fotograma



Fuente: Juntos por el Cambio (2019c)

Figura 4. Fotograma



Fuente: Juntos por el Cambio (2019d)

Tal a como sucede con las imágenes precedentes, se reconoce la profundidad de campo, la cual aporta información al televidente acerca de la magnitud de las obras realizadas durante la gestión de Juntos por el Cambio –en un caso, se trata de una estación de tren, y en el otro, de una senda vial–. El enunciado verbal, transcripto, como en los casos anteriores, sobre las imágenes, contribuye a vincular las imágenes con un sujeto enunciador perteneciente a la sociedad civil. En relación a la imagen que muestra la senda vial, debe añadirse que el *capot* del automóvil opera en función de sinécdoque: esta parte del auto representa a un automovilista por caso similar al que conduce el vehículo ubicado sobre la profundidad del campo de esta imagen.

Las cuatro imágenes muestran entonces un diseño de equivalencias visuales metonímicas (Durand, 1972) en las que *el efecto* de la gestión de Juntos por el Cambio sustituye a *la causa* que lo produjo. En otros términos, se ocultó la figura del referente de la coalición –quien únicamente aparece en los respectivos últimos planos de los cuatro *spots*– al tiempo que se subrayan las acciones de gestión que han sido llevadas adelante. Y al mismo tiempo, se destaca una visión adscripta a la ocularización interna primaria, a través de la cual el televidente adquiere una posición cognitiva semejante a la de las personas que observan la serie de obras públicas.

Asimismo, se reconoce que las obras no alcanzan a representarse en su totalidad por parte de la cámara. En efecto, la materialidad de la parada de colectivos, la plaza, la estación de tren y la senda vial desbordan los bordes de las imágenes, por lo que, aun permaneciendo ocultos algunos de sus segmentos, su espacio es continuamente evocado (Casetti y di Chio, 2014). Este diseño sugiere que la magnitud de las obras conlleva una envergadura que trasciende a los registros técnicos que de ellas puedan realizarse (Autor, xxx).

La campaña del Frente de Todos

La campaña a la gobernación de la provincia de Buenos Aires del Frente de Todos presentó un diseño de sus *spots* en el cual también se recurrió a la ocularización interna primaria, subsidiaria de la focalización interna, en relación a las personas adherentes a los actos partidarios protagonizados por Kicillof.⁹ La siguiente muestra de observación (Figura 5) exhibe el instante de la llegada del dirigente a una localidad bonaerense, la cual fue realizada en un automóvil de uso particular. Un asistente al mitin destaca su llegada a través de sus enunciados verbales –transcriptos, tal como sucede en las imágenes de Juntos por el Cambio, en la superficie de las imágenes–.

⁹ De acuerdo a la jornada a la cual perteneciere el *spot* analizado, Kicillof será designado precandidato o bien ya ungido formalmente como candidato.

Figura 5. Fotograma



Fuente: Frente de Todos (2019a)

La angulación adoptada corresponde con una posición neutral, es decir que la cámara se ubica a la altura de la visión natural de un ojo humano. El televidente adquiere entonces la misma visión que las personas asistentes, al tiempo que alcanzan a reconocer una aproximación con respecto al clima de celebración que atraviesa el momento del registro filmico de la llegada de Kicillof.

El elemento que destaca en la imagen es el propio candidato o bien el recibimiento que recibe por parte de sus adherentes. En cualquier caso, el automóvil en el que se desplaza¹⁰ ocupa la posición axial (Péninou, 1972), por lo que esta clase de planos tiene como objeto resaltar la figura de Kicillof adosada a características similares o compartidas con la ciudadanía. Aquí se subraya entonces la legitimidad de proximidad (Rosanvallon; 2009; Annunziata, 2013), la cual consiste en un estilo de conducción de gobierno que reduzca la distancia entre las personas dirigentes y la ciudadanía. Para alcanzar este objetivo, la ocularización interna primaria y la focalización interna de una persona asistente al encuentro con el precandidato a Gobernador, traslada a la función espectral una imagen de quien presencia físicamente el acontecimiento.

La siguiente imagen (Figura 6) muestra al candidato en el momento en el cual se traslada en su vehículo. El elemento distintivo consiste en que la cámara de filmación se ubica en otro automóvil, por lo cual se produce un *travelling* lateral que, en todo momento, focaliza la figura de Kicillof.

¹⁰ Vale aclarar que se trata de un vehículo cuya valoración monetaria resulta menor con respecto al costo de otros rodados. En este sentido, se trata de un auto comúnmente denominado *chico*.

Figura 6. *Fotograma*



Fuente: Frente de Todos (2019a)

Tal como sucede en las imágenes precedentes, el candidato es mostrado bajo las mismas condiciones estructurales que le caben a la sociedad civil: su desplazamiento no es efectuado en un vehículo oficial, al mismo tiempo que no lo hace rodeado de personal de seguridad o asesores en materia de comunicación. En este sentido, la visión ocular pertenece a una persona que exclama “Hola, Axel”. El apelativo a su nombre, y no a su apellido, como tampoco a su condición de diputado nacional¹¹ o candidato a la gobernación, acercan su figura a la función espectacular.

La siguiente imagen (Figura 7) muestra otra clase de contacto, el cual se sustancia en el encuentro entre Kicillof y sus adherentes en un espacio homogéneo (Casetti y di Chio, 2014). Tanto el dirigente como la sociedad civil se reúnen en un espacio desacralizado (Waisbord, 1995), en el cual no se observan los tradicionales dispositivos de representación del poder estatal, como son los monumentos, las esculturas o las placas dispuestas en las principales plazas del territorio argentino. De igual manera a como sucede en las imágenes precedentes, los espacios que recuerdan “el bastión de la memoria colectiva de una Nación” (Waisbord, 1995, p. 185) son reemplazados, en la campaña del Frente de Todos, por calles y rutas vehiculares, siempre más ligados a la vida cotidiana de su electorado.

¹¹ Recordemos que, al momento de realizar las distintas visitas a las localidades de Buenos Aires, Kicillof se desempeñaba como diputado Nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Figura 7. Fotograma



Fuente: Frente de Todos (2019a)

Las imágenes 6 y 7 constituyen entonces muestras de ocularización interna primaria, con valor cognitivo de focalización interna, debido a que exponen no sólo la visión de las personas que observan a Kicillof, sino que también transmiten el asombro y la sorpresa (Figura 6) como también la alegría y la celebración (Figura 7) que produce el encuentro entre la sociedad política y la sociedad civil.

La imagen siguiente muestra al candidato en el momento en que desciende de su automóvil (Figura 8, imagen lateral derecho).

Figura 8. Fotograma



Fuente: Frente de Todos (2019c)

No es posible determinar si esta captura comprende una ocularización cero –y por tanto la mirada no corresponde con una persona asistente al acto partidario– o bien se trata de una ocularización interna primaria. Esta última posibilidad podría habilitarse si quien registra la llegada de Kicillof se tratase de una persona adherente, similar a las que se observan detrás del automóvil.

Es interesante destacar que el *spot* muestra el instante en el cual el candidato cierra la puerta del vehículo y luego su posterior desplazamiento hacia el margen derecho de la imagen. A este respecto, resulta oportuno recordar que André Bazin (2008b) aseguró que cuando lo esencial de un suceso depende de la simultaneidad de dos factores de una acción, el montaje cinematográfico resulta interdicto. En este sentido se comprende entonces que la llegada del candidato en un automóvil y su posterior descenso hayan sido registrados bajo un único plano. De esta manera, asevera el autor, se obtiene un mayor grado de aprehensión de *la realidad*.

Acercas de la siguiente muestra se observación (Figura 9, imagen lateral derecho) tampoco es posible establecer si la mirada comprende a una persona perteneciente al mundo de la diégesis. Por tanto, podría tratarse nuevamente de una ocularización cero como también de una ocularización interna primaria.

Figura 9. *Fotograma*



Fuente: Frente de Todos (2019b)

Nuestras últimas muestras (Figuras 10 y 11) constituyen un mismo plano, en el cual la cámara realiza un *travelling* lateral derecho: la primera imagen pertenece a su inicio y la segunda a su culminación.

Figura 10. Fotograma



Fuente: Frente de Todos (2019a)

Figura 11. Fotograma



Fuente: Frente de Todos (2019a)

Este caso sí constituye un ejemplo de ocularización interna primaria, el cual exhibe el contacto entre el candidato y las personas seguidoras. El mundo narrado muestra

una vez más a una persona inmediatamente cercana a la ciudadanía, mientras que, en el plano de la estética, se observa una serie de faltas de composición, encuadre, entre otras. Estas falencias del orden de la técnica, imprimen, no obstante, un mayor grado de realismo (Bazín, 2008a), toda vez que el encuentro entre la cámara y un determinado acontecimiento sólo puede registrarse con cierta carencia de ordenamiento técnico.¹² Por tal motivo, el desorden que muestra la cámara es equivalente al desorden que provoca el contacto entre Kicillof y sus adherentes. La ocularización interna primaria registra entonces una mirada que debe forzar su ubicación, moverse continuamente para obtener una visión del dirigente y sobrellevar la dificultad que consiste en su acercamiento.

Al respecto de este *travelling* lateral, es interesante indicar que no alcanza a mostrar a Kicillof, el cual se halla rodeado de sus simpatizantes, por lo que muestra los efectos que produce su llegada a una localidad. Así lo afirma también la persona a la que corresponde la visión: “Esto genera el candidato a Gobernador”. La focalización interna, efectivamente, traduce las sensaciones que suceden con motivo de este encuentro.

Discusión

Los *spots* examinados presentan una particularidad en su diseño, vinculada al uso de una serie de imágenes cuya visión corresponde con una persona perteneciente al mundo de la diégesis. Es decir entonces que existe (i) un nivel enunciativo interno y civil, el cual asiste a los distintos encuentros ciudadanos celebrados con el precandidato/candidato a la gobernación de Buenos Aires, tanto como también a las obras públicas realizadas durante la gestión de Juntos por el Cambio y (ii) un nivel enunciativo externo y político, a cargo de la confección de los *spots* que observa el televidente.

Vale recordar que “el filme documental será percibido tanto como transcripción de la realidad en estado bruto (=ocularización cero), cuanto como una mirada subjetiva (=ocularización interna) que reenvía a la personalidad del reportero, concebido, en consecuencia, como enunciator” (Jost, 2002, p. 46). De manera que si las imágenes analizadas –las cuales conllevan una mirada subjetiva– equivaldrían también a un registro de tipo documental, la ocularización interna primaria consistiría en el procedimiento adecuado para producir *efectos de realidad* en el marco de una campaña de elección contemporánea, en la cual proliferan los dispositivos técnicos de comunicación.

Creemos que la ocularización interna, tanto primaria como secundaria, ofrecen a la función espectral una recreación acaso no verdadera pero sí de características más verosímiles (Metz, 2002) que la tradicional ocularización cero. En este sentido, si las futuras campañas de elecciones de candidaturas tienen como objetivo mostrar grados de credibilidad vinculados tanto a las obras de gestión como también acerca de los atributos individuales de las personas candidatas, la incorporación en los *spots* de una mirada civil constituirá un procedimiento adecuado a una producción audiovisual de alcance semejante.

¹² Al respecto, debe recordarse que Bazín se refiere al cine de exploración. Sin embargo, su descripción puede aplicarse también el tipo de registro examinado en este trabajo.

Conclusiones

Las campañas de elección provincial bonaerense del Frente de Todos y nacional de Juntos por el Cambio del año 2019 instrumentaron en sus *spots* un conjunto de miradas subjetivas pertenecientes a la sociedad civil. Este tipo de planos acercan la visión del televidente a la propia mirada de las personas que, aunque se hallasen físicamente ausente del cuadro de las imágenes, se reconoce su inclusión, por ejemplo, a través de su voz en posición de *off*.¹³

La ocularización interna primaria, con valor cognitivo de focalización interna, ha sido un recurso de uso reiterado en los dos *corpus* de unidades de observación, pero puestos al servicio de dos objetivos diferenciados. En el caso del Frente de Todos, se abocó a la presentación de Kicillof bajo caracteres individuales que acerquen su postulación política a la sociedad civil, mostrándolo como un dirigente próximo (Rosanvallón, 2009; Annunziata, 2013) a la ciudadanía. Por el contrario, Juntos por el Cambio procuró mostrar, mediante una mirada interior a dicha ciudadanía, una serie de obras públicas ejecutadas e inauguradas durante su gestión de gobierno.

Los resultados indican también que en dichos planos Juntos por el Cambio realizó un trabajo de evocación continua del espacio fuera de cuadro, de manera que la visión de las personas sólo alcanza a una fracción de las obras realizadas por la coalición. Las figuras 1, 2, 3 y 4 muestran entonces un segmento de las estaciones de colectivos y trenes, plazas y sendas viales, con lo cual la ocularización interna primaria, a la vez que da cuenta de estas ejecuciones, también sugiere que su magnitud excede al campo de su visión. Este procedimiento se reitera en las figuras 7, 10 y 11, toda vez que las personas que acompañan a Kicillof desbordan los límites de sus encuadres. Esta relación no se observa en las figuras 5, 6, 8 y 9, las cuales son saturadas por la ubicación axial (Péninou, 1972) del dirigente. En otros términos, Juntos por el Cambio asume una posición visual más próxima al *fondo* que a la *figura* destacada por Kicillof.

El estudio de los planos subjetivos permite examinar un procedimiento de composición subsidiario de la exhibición de un mayor grado –en relación a los planos en ocularización cero y cuya mirada corresponde a los tradicionales partidos políticos– de verosimilitud visual, en el marco de una comunicación política que *habla* mediante los discursos de proclamas de gobierno, pero también a través de las imágenes técnicas que los refrendan.

¹³ Recordemos que la voz en *off* se diferencia de la voz *over* en que la primera pertenece al mundo narrado, mientras que la segunda comprende un procedimiento que añade una voz exterior a dicho mundo.

Bibliografía

- Abélès, M. (1998). Rituales y comunicación política moderna. En *El nuevo espacio público* (pp. 140-157). Gedisa.
- Annunziata, R. (2013). La figura del “hombre común” en el marco de la legitimidad de proximidad: ¿un nuevo sujeto político? *Astrolabio. Nueva Época*, 10, 127-155. Recuperado el 6 de octubre de 2020 de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/3597/4500>
- Aumont, J. y Marie, M. (1993). *Análisis del film*. Paidós.
- Bazín, A. (2008a). El cine y la exploración. En ¿Qué es el cine? (pp. 41-51). RIALP.
- Bazín, A. (2008b). Montaje prohibido. En ¿Qué es el cine? (pp. 67-80). RIALP.
- Bazín, A. (2008c). La evolución del lenguaje cinematográfico. En ¿Qué es el cine? (pp. 81-100). RIALP.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1993). *El arte cinematográfico. Una introducción*. Paidós.
- Cámara Nacional Electoral (2019). *Acordada extraordinaria n°37/2019* [11/06/2019] Buenos Aires, Argentina: CNE. Recuperado el 16 de mayo de 2021 de https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/AE_037_19.pdf
- Casetti, F. y di Chio, F. (2014). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Comolli, J.- L. (2010). Técnica e ideología (1971-1972). En *Cine contra espectáculo seguido de Técnica e ideología* (pp. 137-268). Manantial.
- Durand, J. (1972). Retórica e imagen publicitaria. En AA.VV., *Análisis de las imágenes* (pp. 81-115). Tiempo Contemporáneo
- Eco, U. (1986). TV: La transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión* (pp. 200-223). Lumen.
- Fernández, J. L. (2020). Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting. *Questión*, 1, Informe Especial Incidentes III, Parte I (mayo), 1-27. Recuperado el 1 de julio de 2020 de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5979/5137>
- Frente de Todos [Autor] (2019a). *Al igual que toda nuestra campaña* [Spot]. Recuperado el 25 de noviembre de 2019 de <https://www.facebook.com/116053261893854/videos/738281003264088/>

- Frente de Todos [Autor] (2019b). *Llegando 6 de octubre* [Spot]. Recuperado el 25 de noviembre de 2019 de <https://www.facebook.com/116053261893854/videos/393546531319513/>
- Frente de Todos [Autor] (2019c). *Llegando 25 de octubre* [Spot]. Recuperado el 25 de noviembre de 2019 de <https://www.facebook.com/kicillofok/videos/320118028819291/>
- Frente de Todos [Autor] (2019d). *Provincia en marcha* [Spot]. Recuperado el 25 de noviembre de 2019 de <https://www.facebook.com/kicillofok/videos/782260595541875/>
- Groys, B. (2014). La obligación del diseño de sí. En *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea* (pp. 21-35). Caja Negra.
- Jost, F. (2002). *El ojo cámara. Entre film y novela*. Catálogos.
- Juntos por el Cambio [Autor] (2019a). *Juntos los argentinos somos imparables* (1) [Spot]. Recuperado el 26 de abril de 2021 de <https://www.facebook.com/543211639151507/videos/436838973536968/>
- Juntos por el Cambio [Autor] (2019b). *Juntos los argentinos somos imparables* (2) [Spot]. Recuperado el 26 de abril de 2021 de <https://www.facebook.com/543211639151507/videos/459171251603234/>
- Juntos por el Cambio [Autor] (2019c). *Juntos los argentinos somos imparables* (3) [Spot]. Recuperado el 26 de abril de 2021 de <https://www.facebook.com/543211639151507/videos/682511668868060/>
- Juntos por el Cambio [Autor] (2019d). *Juntos los argentinos somos imparables* (4) [Spot]. Recuperado el 26 de abril de 2021 de <https://www.facebook.com/juntosporcambio/videos/484664965628044/>
- Manin, B. (1998). Metamorfosis del gobierno representativo. En *Los principios del gobierno representativo* (pp. 237-287). Alianza.
- Metz, C. (2002). El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia el declive de lo verosímil? En *Ensayos sobre la significación en el cine* (1964-1968). Volumen 1 (pp. 251-265). Paidós.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Mitchell, W. J. T. (2019). Cuatro conceptos fundamentales de la ciencia de la imagen. En *La ciencia de la imagen. Iconología, cultura visual y estética de los medios* (pp. 23-30). Akal.

- Péninou, G. (1972). Física y metafísica de la imagen publicitaria. En AA.VV., *Análisis de las imágenes* (pp. 116-135). Editorial Tiempo.
- Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. 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). **Librería**.
- 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.
- Ynoub, R. (2013a). *Sobre modelos, conjeturas y predicciones en el proceso de la investigación*. [Apunte de cátedra]. Metodología de la Investigación, Doctorado en Artes, 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.