

# Estudio interpretativo de imágenes técnicas del Frente de Todos: la campaña electoral argentina de 2019

**Mariano Cicowiez**

*Instituto de Historia del Arte Argentino y Americano, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata-Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.*

marianocicowiez@yahoo.com.ar

**Fecha de finalización del trabajo:** 31 de agosto de 2020.

**Recibido:** 31 de agosto de 2020.

**Aceptado:** 29 de noviembre de 2020.

**DOI:** <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.cic>

## Resumen

En las elecciones llevadas a cabo en Argentina en 2019 se ha consolidado un estilo de composición de candidaturas sustanciado en la proximidad que intermedia entre dirigentes partidarios y electores. Las imágenes indiciales, tanto fijas como en movimiento y con independencia del dispositivo tecnológico elegido para su circulación, constituyen unidades de observación pertinentes para examinar una gramática de diseño que privilegia la exposición de la potencia de los candidatos por sobre la actualización de sus programas de gobierno. El estudio que presentamos consiste en la detección, en avisos visuales y audiovisuales de la coalición Frente de Todos, de un estilo de comunicación que incluye cuerpos políticos y civiles en grado de igualdad, y elementos y espacios seculares que connotan al conjunto de las representaciones. Para ello, han sido elaborados dos corpus de imágenes: uno protagonizado por Alberto Fernández y otro por Axel Kicillof, con objeto de aplicar, sobre cada uno de ellos y luego entre sí, el procedimiento metodológico denominado “principio de la diferencia”. El impacto que se pretende obtener consiste en el reconocimiento de la estructura de composición de imágenes de uso electoral vigente en Argentina, la cual creemos que forma un sistema con los discursos lingüísticos habituales en las campañas electorales.

**Palabras clave:** campaña electoral, imágenes técnicas, potencia, acto, proximidad.

## An interpretative study of technical images used by the *Frente de Todos* coalition: the 2019 electoral campaign in Argentina

### Abstract

The 2019 elections in Argentina, held at both the provincial and national levels, gave rise to a campaign style centered on the closeness between party leaders and their electors. Indexical images – whether static or in movement, and regardless of the devices used to capture and broadcast them – are relevant units of observation for examining a design grammar that privileges the potential and power of political candidates over the specifics of their government plans. Our study seeks to detect – in visual and audiovisual ads by the *Frente de Todos* coalition – a style

of communication that places politicians and civilians on an equal plane, along with the secular elements and spaces that connote the entirety of these representations. To this end, we amassed two corpora of images: one depicting Alberto Fernández, the presidential candidate; and another showing Axel Kicillof, who ran for Governor of Buenos Aires Province. We assessed them individually and compared them through a methodological process known as the “principle of differentiation.” We sought to recognize the compositional logic behind the images used for political campaigns in Argentina, which we believe form a system alongside the typical linguistic discourses employed in electoral contexts.

**Keywords:** electoral campaign, technical images, potential, act, proximity.

## Estudo interpretativo de imagens técnicas da *Frente de Todos*: A campanha Argentina 2019

### Resumo

Nas eleições executivas argentinas de âmbito nacional e estadual bonaerense, ocorridas em 2019, foi consolidado um estilo de composição eleitoral materializado na proximidade que intermedia entre dirigentes partidários e eleitores. As imagens indiciais, tanto fixas quanto em movimento, e com independência do dispositivo tecnológico escolhido para a sua circulação, constituem unidades de observação pertinentes para analisar uma gramática do design, que privilegia a exposição da potência dos candidatos por sobre a atualização de seus programas de governo. O estudo que apresentamos consiste na identificação, em anúncios visuais e audiovisuais da coalizão Frente de Todos, de um estilo de comunicação que inclui corpos políticos e civis em grau de igualdade, e elementos e espaços seculares que conotam ao conjunto das representações. Para tanto, tem sido elaborados dois corpora de imagens, um deles protagonizado por Alberto Fernández e o outro por Axel Kicillof, com o intuito de aplicar, sobre cada um deles e posteriormente entre si, o procedimento metodológico denominado princípio da diferença. O impacto que se pretende obter consiste no reconhecimento da estrutura de composição de imagens de uso eleitoral vigente na Argentina, a qual acreditamos que forma um sistema com os discursos linguísticos habituais nas campanhas eleitorais.

**Palavras-chave:** campanha eleitoral, imagens técnicas, potência, ato, proximidade.

### Introducción

La relación entre política electoral y medios de comunicación en Argentina no siempre ha estado sujeta a la actual determinación, que implica que la primera, careciendo de los recursos que proporcionan los segundos, hallará serias dificultades para posicionar la oferta de sus candidaturas. Si tomásemos como inicio de la mediatización de las elecciones presidenciales la celebrada en 1973, en virtud de la propuesta enunciativa audiovisual del partido Nueva Fuerza, se advertirá que, aun bajo el imperio del paradigma de la teoría de la dependencia (Muraro, 1987), el Frejuli, la fuerza de representación que se alzaría con la victoria, consideraba a los medios de comunicación tradicionales y masivos como instrumentos puestos al servicio de intereses que no coincidían con los suyos. Habría que aguardar a la reinstauración de un nuevo Gobierno democrático, electo en 1983, para que, en efecto, el conjunto de partidos

políticos nacionales incorporase a sus estrategias de comunicación electoral a los medios de prensa de alcance masivo, entre los que se incluye, por supuesto, la televisión.

Desde entonces, muchos han sido los avances en materia de tecnologías de la comunicación, tanto como lo han sido, a lo largo de las décadas del 80 y del 90, las reconversiones del lenguaje eminentemente político hacia la adopción del lenguaje natural de la plataforma televisiva (Landi, 1992). La paulatina y final incorporación de los medios digitales a la estrategia enunciativa de un partido político en el marco de una campaña habría de inaugurarse durante la elección que, en 2015, condujo a la alianza Cambiemos al triunfo electoral en niveles municipales, provinciales y nacionales, lo que a la luz de los acontecimientos resultó una decisión ciertamente pertinente para instalar y posicionar la candidatura del máximo referente de Cambiemos en un territorio más amplio que el de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires. Sin embargo, en el transcurso de 2015, la utilización de las redes de internet aun resultaba no solo disruptiva con respecto al uso partidario de los medios tradicionales de comunicación, sino incluso un tanto impropia en virtud de la naturaleza de las campañas que la antecedieron. Si mantenemos el campo de nuestro análisis en el marco de las elecciones argentinas de orden ejecutivo, entonces habremos concluido en que la celebrada en 2019 significó el triunfo definitivo de la instrumentación de los recursos de comunicación digital que promueve internet. De modo que si un lustro atrás tan solo Cambiemos había hecho de ellos el vector sustancial de su estrategia de campaña, pareciera que, de ahí en adelante, redes como Twitter y Facebook se convirtieron en instrumentos, acaso impostergables, para visibilizar y posicionar las candidaturas partidarias.

En el estudio que presentamos se toma como unidades de observación una serie de propagandas visuales y audiovisuales del Frente de Todos difundidas en 2019 en las páginas oficiales de Facebook de dos de sus principales referentes, con objeto de reconocer, en su gramática de producción, la dimensión que constituyen el *acto* y la *potencia* adoptada por Alberto Fernández y Axel Kicillof, actuales presidente de la Argentina y gobernador de la provincia de Buenos Aires, respectivamente.

### **Materiales y métodos de análisis**

El objetivo de nuestro trabajo consiste entonces en analizar en imágenes fijas y en movimiento –difundidas en Facebook– una gramática de producción que, exponiendo en algunos casos la potencia y, en otros, el acto de los candidatos Fernández y Kicillof, dio cuenta de la proximidad (Rosanvallon, 2009) que intermedió entre ellos y la sociedad civil. En el curso de las campañas a nivel nacional y en la provincia de Buenos Aires del Frente de Todos se ha consolidado un estilo de época acerca de la exhibición de las candidaturas en medios audiovisuales, el cual consiste en el estrecha-

miento de las distancias que se hallan habitualmente entre dirigentes partidarios y, en el terreno que ocupa nuestra investigación, los electores.

Primero, hemos confeccionado nuestro objeto de investigación en función del canal de circulación de las unidades focales seleccionadas. En otros términos, no han sido medida de examen aquellos avisos visuales o audiovisuales difundidos en la plataforma televisiva, tanto de canales de aire como de condición prepaga. De este modo, las imágenes que examinamos se extrajeron de una red social de internet. Asimismo, estas redes también han sido desagregadas en espacios digitales de acuerdo con el predominio –recuperando la clasificación de Charles S. Peirce (1974)–: 1) del componente simbólico; o 2) de la semejanza icónica y la afectación indicial que corresponden a las imágenes técnicas.

De manera que si, por caso, en el uso político partidario de Twitter prevalecen los enunciados lingüísticos en tanto vehículos de exposición de propuestas o medidas de gestión, en Facebook esos enunciados quedan supeditados a la exhibición de producciones técnicas visuales y audiovisuales bajo la lógica ya expuesta –décadas atrás– por Roland Barthes (1986): ha sido la escritura el código que, en la actualidad, realza a las imágenes, por lo que estas adquieren mayor interés analítico para el campo del estudio de la comunicación que los ocasionales –debido a que no siempre los incluye– paratextos lingüísticos que los acompañan en el muro de esta red digital. El nuestro, entonces, comprende un examen de los *spots* y de las fotografías en relación con la exposición de los cuerpos políticos y civiles, las distintas materialidades que los rodean y los espacios en los cuales se desarrolla el programa narrativo de los avisos.

Al respecto, hemos elaborado dos corpus de trabajo, uno de los cuales incluye imágenes de la campaña de Fernández y otro está compuesto por imágenes de la campaña de Kicillof. Debemos recordar al respecto que si bien la ley electoral establecida por la Cámara Nacional Electoral fija períodos de apertura y de cierre para difundir propagandas en medios de comunicación de carácter tradicional –prensa escrita, radio y televisión–, quedan excluidos los medios digitales de internet. Sin embargo, hemos seleccionado distintas producciones cuya circulación corresponde exactamente a los períodos oficialmente establecidos por la Cámara para difundir avisos en medios tradicionales. De esta manera, los anuncios concernientes a las elecciones Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO)<sup>1</sup> han sido subidos a Facebook entre los días 7 de julio y 9 de agosto de 2019, mientras que los avisos dispuestos para la jornada que sí definieron las candidaturas fueron *posteados* entre los días 22 de septiembre y 25 de octubre. Este procedimiento nos permitirá, en futuros trabajos que realizaremos,

<sup>1</sup> Las PASO son elecciones en las que las alianzas políticas dirimen la titularidad de sus candidaturas a través del voto mayoritario de los ciudadanos habilitados para sufragar. Quienes resulten electos representarán a sus respectivos espacios políticos en la siguiente jornada plebiscitaria.

formar un sistema entre las diferentes muestras de observación con independencia de su medio de difusión, ya que, por caso, habremos preservado la dimensión temporal relativa a su circulación.

El proceso metodológico ha consistido en un reconocimiento intertextual –con base en el principio de diferencia (Verón, 1997)– acerca de las imágenes que el Frente de Todos distribuyó en ambas jornadas de elección (PASO y primera vuelta) en los territorios nacional y provincial bonaerense. Las unidades de observación presentan una serie de regularidades de composición, por lo que su estudio dará cuenta también del universo al cual pertenecen. Es en este sentido que su elección entre las decenas de fotografías y avisos audiovisuales incluidos en el muro de Facebook durante los dos períodos citados ha sido, por tanto, intencional.

Debemos señalar que nuestro objeto de estudio no corresponde a la red social Facebook, sino a una clase de imágenes que en sus muros se publicaron durante la campaña de 2019. En este sentido, no se ha trabajado la especificidad de las características de la red, suficientemente documentadas incluso en el campo de las comunicaciones electorales (Castells, 2009) en el marco de su inclusión en la campaña de elección presidencial de Barack Obama, en 2008. Hemos optado por realizar un estudio de algunes de los dispositivos indiciales –fijos, como las fotografías, y móviles, como los *spots*– que, en el marco de la campaña, fueron subidos oficialmente por los equipos de comunicación partidarios a su plataforma, con lo cual, esperamos enriquecer y formar un sistema con los estudios de carácter lingüístico que a menudo se realizan. Resta agregar que el nuestro se trata de un estudio de la gramática de producción –y no de reconocimiento– de las unidades visuales y audiovisuales divulgadas en Facebook. Esta red, entonces, actuará en tanto nivel supraunitario de nuestro análisis: su elección se vincula a que en esta predomina el componente indicial sobre el simbólico, de modo que la exposición de imágenes prevalece sobre los enunciados lingüísticos que ocasionalmente pueden acompañarlos.

El entramado teórico comprende un corpus de autores indispensables para el reconocimiento de las estructuras visuales y audiovisuales seleccionadas. Al respecto, Peirce (1974) ha establecido los fundamentos de la semiótica contemporánea, de los cuales se ha retomado la segunda tricotomía del signo, aquella que lo vincula con su objeto. Acerca del proceso de connotación de las imágenes fijas, Barthes (1986) ha señalado una serie de aspectos entre los que se encuentran las características de los objetos que acompañan a los cuerpos, mostrándose en pose. Esta posición de los cuerpos también es analizada por Eliseo Verón (1996) y advertida en las unidades focales de investigación. La naturaleza de las fotografías, en efecto, transforma el espacio referencial en espacio representado, por lo que Philippe Dubois (1986) indaga las limitaciones concernientes al discurso de la mimesis, sustanciales a nuestra investigación y posi-

bles de advertir en la figura de composición de la sinécdoque. Diversos aspectos de la enunciación fílmica han sido recuperados de los trabajos de David Bordwell y Kristin Thompson (1993), Arlindo Machado (2009), Christian Metz (1993, 2002) y Jean Mitry (2006). Finalmente, las muestras fotográficas de observación se hallan sujetas a una serie de estrategias enunciativas, las cuales han sido abordadas en función de la clasificación propuesta por Jean-Marie Schaeffer (1990).

Una atención particular corresponde a dos categorías aristotélicas (2015a, 2015b, 2015c) que Giorgio Agamben ha recuperado en varios pasajes de su trayectoria. En efecto, las categorías de acto y de potencia han sido retomadas por el filósofo italiano para constituir su análisis acerca de los sistemas de gobierno contemporáneos y occidentales.<sup>2</sup> Es esta recuperación la que será abordada en el presente trabajo, aunque abocada a un objeto de estudio diferente, por lo cual, las menciones directas al pensamiento aristotélico no tuvieron otra finalidad que servir de fuente precursora. En otros términos, no se trata de un estudio exhaustivo acerca de la obra y pensamiento del filósofo griego, sino que se han recuperado sus principales lineamientos sobre las categorías expuestas para reconocer una relación dialógica entre la proximidad y la cercanía que prevalecen en el esquema narrativo de las imágenes de uso electoral, por un lado, y la exposición visual del acto y de la potencia, por el otro.

Las categorías aristotélicas han atravesado al conjunto de nuestro trabajo, debido a que creemos que los cuerpos, los objetos y los espacios que conformaron el diseño de las imágenes han sido subsidiarios de una figuración corporal del acto y de la potencia. Sin embargo, excede a los objetivos de la investigación desarrollar un estudio acerca de categorías clave en la obra de Agamben (2001, 2007), subsidiarias del pensamiento aristotélico. Nuestro interés ha consistido en señalar al autor italiano como base de sustento teórico para aplicar, con mayor rigor analítico, las categorías del acto y de la potencia a la dinámica que, en la actualidad, creemos que mejor define a las campañas electorales desarrolladas en los últimos años en la Argentina.<sup>3</sup>

Recordemos que “la materia es en potencia en cuanto que puede alcanzar la forma específica, y una vez que está en acto, está ya en la forma específica” (Aristóteles, versión 2015c, p. 312; 335-332, paginación de Bekker). Esta diferencia es la que ha iluminado nuestro trabajo, el cual consistió, en definitiva, en detectar la posición, en acto o en potencia, adoptada por el Frente de Todos en sus imágenes de uso electoral. Se afirmará, en el apartado de conclusiones, que la exposición de la potencia de las can-

<sup>2</sup> La primera observación es del orden de las categorías de análisis. En línea con la terminología de la traducción de la obra de Aristóteles, los conceptos “actuación” y “actualización” utilizados en nuestro trabajo se vinculan al *acto*, por lo que deben comprenderse de acuerdo con esa proposición.

<sup>3</sup> Otros autores han recuperado la categoría de potencia para establecer sus estudios sobre las relaciones de poder que rigen a los actuales sistemas de gobierno. Al considerar a la potencia de acuerdo con la definición que efectuó Spinoza en *Ética*, Miguel Benasayag y Diego Sztulwark (2010) constituyen también, aunque desde una perspectiva de análisis diferente, un antecedente sobre el campo de nuestra investigación.

didaturas ha primado por sobre la actualización que de ellas se efectúa, por ejemplo, mediante la exhibición de las distintas filiaciones partidarias o posiciones de gobierno que conviven hacia el núcleo de la coalición.

## Resultados

### *Ejemplo 1*

Las primeras muestras de observación replican la estructura significativa del universo narrativo, en virtud de un elemento que destaca sobre los demás y en el estatuto de los espacios en los cuales se reúnen los candidatos y los electores. Las Figuras 1 y 2 –publicadas el 28 de septiembre y el 1 de octubre, respectivamente– remitieron su circulación a la jornada de elección de candidaturas y muestran el momento decisivo (Landi, 1992) en el que se congregaron Fernández y Kicillof, junto a un grupo de ciudadanos, en una nueva modalidad de mitín partidario. Si en las reuniones tradicionales primaba el discurso de los candidatos, ubicados sobre un atril y magnificada su voz por intermedio de un micrófono, y la presencia de electores que vitoreaban la conducción del líder (Abélès, 1998), la campaña del Frente de Todos ha privilegiado una relación de igualdad entre sus representantes y los ciudadanos, de modo que sus producciones exponen un grado de equivalencias entre sus prácticas sociales y el uso de los espacios de carácter público.

La Figura 1 muestra a Fernández en una recorrida por una feria de productos masivos durables (prendas de vestir de imitación). Detrás de él se observan sombreros y distintas clases de calzados.



**Figura 1.** Recorrida de Alberto Fernández por una feria de Quilmes. (Fuente: Fernández, 2019a).

En la Figura 2 se observa a Kicillof en su recorrida por un mercado de ventas de productos no durables (alimentos de consumo diario). Junto a él se ve al vendedor de carne y, más cercanos a la lente de la cámara, los diferentes cortes vacunos.



**Figura 2.** Recorrida de campaña de Axel Kicillof. (Fuente: Kicillof, 2019a).

En ambas representaciones se destaca la presencia de un objeto que connota (Barthes, 1986) al conjunto de la escena y le indica al espectador la dimensión de las conversaciones que los candidatos mantuvieron junto a los paseantes por los pasillos de la feria y frente a una heladera/exhibidor. Las prendas y los alimentos constituyen una clave escenográfica que, como recuerdan Bordwell y Thompson (1993), forman parte activa de la trama, alcanzando incluso la proposición de un personaje humano.

De modo que estas muestras de observación exponen dos tipos de interacción mediática o, en otros términos, una única clase conformada por dos situaciones yuxtapuestas. Al respecto, John B. Thompson (1998) indica que la primera interacción, denominada *cara a cara*, alude a las comunicaciones sustentadas en la copresencia de los participantes, tanto en el tiempo como sobre un espacio topográfico; y que en la segunda –comprendida en tanto *casi-interacción mediática*– necesariamente interviene en toda clase de relación social un artefacto tecnológico de comunicación masiva.<sup>4</sup> Los *posteos* de la coalición política adquieren “un carácter híbrido” (Thompson, 1998, p. 120), debido a que, hacia el interior del espacio de representación fotográfico, se reconoce el tipo de interacción copresencial entre los candidatos y los ciudadanos, mientras que, a través de la inclusión de esas imágenes en el muro de Facebook, se establece un segundo nivel de comunicación que involucra nuevamente a Fernández y a Kicillof con los miles de usuarios de la red social, a los cuales se les muestra una reproducción verosímil (Metz, 2002) de la primera clase de interacción. Tenemos entonces dos niveles de registro enunciativo: uno sustentado en la copresencia de los actantes y otro encargado de su mediatización fotográfica, publicada en una red social.

En este punto es oportuno volver a examinar la propuesta de Emile Benveniste (1999), a la luz de la recuperación que de ella creemos se efectúa en la actualidad en las competencias electorales en Argentina, con independencia de tratarse de una teoría excusada incluso por su mismo autor y que, pese a lo cual, viabilizó los estudios de la enunciación fílmica surgidos en décadas posteriores.

<sup>4</sup> Si bien en la categoría *casi-interacción mediática* el autor incluye a los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales se ajustan perfectamente, con respecto a este particular, a la televisión y a la prensa gráfica.



El semiólogo francés examina dos modos de producción de un texto de acuerdo con la presencia o ausencia de marcas que remiten al sujeto antropoide de enunciación. Mientras que el discurso resulta excluyentemente enunciado por un autor, la historia carece de una fuente que asegure un origen acerca de las marcas que la atraviesan, debido a que, a diferencia del discurso, estas no existen y, por tanto, la historia no hace otra acción distinta que relatarse a sí misma. El discurso se caracteriza por la presencia de un acumulado de modalidades que remiten a su autor, a la fuente que efectivamente lo enunció, mientras que la historia omite al sujeto situado en la instancia de su producción. Al respecto, el autor asegura que

La enunciación *histórica*, actualmente reservada a la lengua escrita, caracteriza el relato [...] de sucesos pasados. Estos tres términos: “relato”, “suceso”, “pasado”, deben subrayarse por igual. Se trata de los hechos sobrevenidos en cierto momento del tiempo sin intervención alguna del locutor en el relato. Para que puedan ser registrados tal como son producidos, estos hechos deben pertenecer al pasado. Sin duda sería mejor decir: desde que son registrados y enunciados en una expresión temporal histórica, se encuentran caracterizados como pasados [...]. Definiremos el relato histórico como el modo de enunciación que excluye toda forma lingüística “autobiográfica”. El historiador nunca dirá *yo*, ni *tú*, ni *aquí*, ni *ahora*, pues jamás tomará prestado el aparato formal del discurso, que comprende primeramente la relación de persona *yo: tú*. Así, en el relato histórico sólo se constatará de manera estricta formas de “tercera persona” (Benveniste, 1999, p. 54).<sup>5</sup>

Esta distinción enunciativa será retomada en el apartado de conclusiones, con el objeto de examinar el régimen que ha prevalecido en la configuración de las imágenes de uso electoral.

### **Ejemplo 2**

Las imágenes fijas que sirven a nuestras muestras de observación fueron publicadas en el muro de Facebook de acuerdo con una estrategia enunciativa que Schaeffer (1990) denominó “protocolo de existencia”, la cual tematiza entidades en el momento de producirse su interacción

se caracteriza ya sea como estado *inestable* de una entidad, ya como conjunto de interacciones entre entidades. El campo categorial en el que funciona como prueba el protocolo de experiencia no es el del descubrimiento o el de la confirmación de la existencia de ciertas entidades, sino el de las relaciones espacio-temporales en las que están colocadas dichas entidades (p. 97).<sup>6</sup>

Se trata de una norma que privilegia el estatuto indicial del signo fotográfico, en este caso, caracterizado por la afectación (Peirce, 1974) que los candidatos y diversos sectores de la sociedad civil materializan en la imagen técnica, los cuales interactúan

---

<sup>5</sup> Énfasis en el original.

<sup>6</sup> Énfasis en el original.

en espacios y bajo modalidades ciertamente disruptivas en relación con los tradicionales actos partidarios. El protocolo de existencia se reconoce tanto en las dos primeras imágenes examinadas como en las Figuras 3 y 4, las cuales se analizan a continuación.

La fotografía de Fernández –publicada el 16 de octubre con motivo de la primera vuelta– y la de Kicillof –publicada el 31 de julio en el período que corresponde a las PASO– presentan regularidades en los niveles narrativos y de acuerdo con el procedimiento tecnológico de su registro. La Figura 3 muestra al candidato presidencial durante el desarrollo de una de las clases universitarias que imparte como profesor. El paratexto lingüístico que la acompaña indica: “Hoy volví a la Facultad de Derecho de la UBA a tomar examen” (Fernández, 2019b).



**Figura 3.** Clase universitaria dictada por Alberto Fernández. (Fuente: Fernández, 2019b).

En la Figura 4 se ve al por entonces precandidato a gobernador bonaerense en el instante en el que se reúne con una vecina (el titular de la captura fotográfica indica que el encuentro sucedió en la localidad de General Las Heras).



**Figura 4.** Axel Kicillof mantiene un encuentro con una ciudadana. (Fuente: Kicillof, 2019b).

Ambas representaciones muestran entonces interacciones acontecidas en un tiempo y espacio identificables, las cuales constituyen afectaciones de dos situaciones referenciales que efectivamente han acontecido.

En relación con la técnica de composición, se observa que algunas personas se interponen de manera parcial entre la cámara y los candidatos, de modo que su localización sobre las franjas laterales de los encuadres obstruye parcialmente la mirada que efectúa el espectador. Se trata de una variable de un procedimiento que Machado (2009) definió, en relación con las imágenes digitales en movimiento, como “efecto de sujeción necesario para que se produzca la inmersión” (p. 198), a través del cual el espectador se incorpora, de modo imaginario, en el curso de la trama. El ángulo de visión de la Figura 3 corresponde a una cámara que *revela* la presencia de Fernández en el ámbito universitario, mientras que la posición de la lente en la Figura 4 puede pertenecer a una persona que estuvo presente en la recorrida efectuada en General Las Heras. En ambos casos, se procura la producción de un efecto de identificación entre los usuarios de la red social y la visión que ofrecen estas muestras de observación.

Aquello que estas imágenes develan al espectador concierne a un tipo de exposición mediática de candidaturas más próximo a la puesta en escena de la potencia, en el caso de Kicillof, que a la actualización de uno de los atributos acaso más personales del líder de la fórmula nacional del Frente de Todos.

### **Ejemplo 3**

En Facebook, en los muros oficiales de Fernández y de Kicillof, se han publicado anuncios audiovisuales cuyo esquema narrativo expone, por un lado, la proximidad entre los candidatos y los electores, y, por otro, la exhibición de una cierta actualización de sus propuestas de gobierno y la potencia de sus propias candidaturas. La potencia estará figurada en la invisibilidad de las formas específicas que los candidatos podrían adoptar, tal como se observará con mayor detalle en las conclusiones.

Durante el período que antecedió a la primera vuelta electoral, las fórmulas nacional y provincial bonaerense del Frente de Todos difundieron *spots* en los cuales se reconoce un grado de igualdad entre la sociedad política y la sociedad civil, visualmente expresada, en mayor proporción, en gestos corporales y en la exposición de elementos materiales que connotan al conjunto de la representación.

En relación con el régimen corporal que los candidatos instituyen en sus apariciones televisadas, Alejandro Grimson y Amparo Rocha (1994) han afirmado que

Los políticos, a su vez, deberán exponerse ante millones de miradas que exigirán no sólo el desarrollo verbal de su proyecto sino también el despliegue de una corporeidad *sincera y seductora*. Así es como ejercitarán su actuación y sus dotes persuasivas en el gesto, la mirada, los movimientos, la fluidez del discurso [...], el uso de objetos y vestimenta. A pesar de esta *puesta en escena* deberán aparecer “desinteresados”, preocupados exclusivamente por la “cosa pública” y ajenos por completo a las estrategias de la seducción publicitaria (p. 183).<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Énfasis en el original.

La misma descripción comporta interés a las imágenes en movimiento difundidas en Facebook en la última elección, la cual resulta también posible de aplicar a quien fuera el principal oponente del Frente de Todos, pero cuyo análisis excede al objetivo de nuestra investigación.

En un *spot* difundido en el muro de Fernández el 23 de octubre, titulado “Argentina necesita tu voto”, el cual es acompañado por un paratexto que indica “Este domingo 27 Argentina necesita tu voto. #ArgentinaDePie” (Fernández, 2019c), se observa una serie de imágenes que muestran a personas segmentadas por su trabajo –maestros de la educación, empresarios pymes, profesionales de la salud, comerciantes (Figura 5)– cuyos cuerpos visibilizan la actualización de sus profesiones. Otros ciudadanos no presentan ninguna especificidad que permita expresar, en el acto, la potencia de sus posibilidades, por lo cual distintos espectadores pueden identificarse con ellos quizás con mayor inmediatez. En este último caso, los ciudadanos no se encuentran, hacia el interior del cuadro de las imágenes, junto a objetos o espacios que permitan reconocer en ellos más que una representación visual acerca de una posición política asociada a su condición de adherentes al Frente de Todos. Los espacios y los elementos encuadrados junto a los ciudadanos no permiten fijar ninguna especificidad –por ejemplo, laboral–, tal como acontece en las dos primeras figuras.



**Figura 5.** Representación del sector empresarial. (Fuente: Fernández, 2019c).

Sobre el cierre del aviso, el candidato se abrazó con una señora (Figura 6), sellando la proximidad que también se anuncia en la voz de Fernández, la cual atraviesa al conjunto del *spot*:

Nosotros somos un pueblo maravilloso. De gente que enseña, de gente que aprende. De empresarios que invierten para dar trabajo y de gente que trabaja honestamente. Nos hemos caído muchas veces, pero ya es hora de que no nos pase más. Yo estoy seguro que entre todos y todas podemos cambiar la Argentina. Podemos ponerla de pie. Ese es el compromiso que tenemos. Darles trabajo a todos. Volver a la Argentina productiva. Yo sé que cuento con ustedes. Cuenten conmigo. [Locutora] El domingo 27, Argentina necesita tu voto. Somos la Argentina. Vamos a levantarnos otra vez. Alberto y Cristina. Argentina de pie (Fernández, 2019c).



**Figura 6.** Proximidad entre el candidato y una persona electora. (Fuente: Fernández, 2019c).

La gente que *enseña* y que *aprende*, los *empresarios* y los *trabajadores honestos* son representados en las imágenes a través del segmento social que, de este modo, actualiza una fracción de sus potencias, mientras que la alusión a todos y todas corresponde, en el orden del *spot*, a la visualización de ciudadanos no marcados por ninguna clase de operadores de superficie (Traversa y Moré, 2007).

En suma, “Argentina necesita tu voto” expone, por un lado, muestras de cercanía entre Fernández y los electores, y, por el otro, sus distintos estadios, posibles de reunir bajo la clasificación de la potencia del hombre y su parcial actualización. Sobre el final, trataremos de definir qué posición adopta Fernández con respecto a las citadas categorías.

Por su parte, el candidato a gobernador bonaerense subió el 21 de octubre a su plataforma de Facebook un video titulado “Recorriendo Buenos Aires”, al cual se le adjuntó el siguiente paratexto: “#RecorriendoBuenosAires;Gracias 😊 #Arrecifes, #Baradero, #CapitánSarmiento, #CarmenDeAreco, #Colón, #ExaltaciónDeLaCruz, #Pergamino, #Ramallo, #Rojas, #Salto, #SanAndrésDeGiles, #SanAntonioDeAreco, #SanNicolás, #SanPedro, #Zárate!” (Kicillof, 2019c). El aviso consiste en la exposición seriada de fotografías o planos filmicos (resulta dificultoso determinar la naturaleza de la técnica de registro de las imágenes) que muestran distintos encuentros entre Kicillof y los ciudadanos de las localidades allí mencionadas en su epígrafe. Cada una de las imágenes expone situaciones más o menos equivalentes en relación, por ejemplo, a las posiciones adoptadas por los protagonistas, siempre cercanos, dialogando y despojados de elementos que marquen grados de escisión entre el candidato y los electores, como, por ejemplo, asesores de campaña, personal de apoyo del equipo de comunicación y elementos técnicos que registren la escena, tales como micrófonos o iluminación artificial. Sobre el final del *spot*, un rótulo escrito indica: “Llegamos a los 135 partidos. Una campaña diferente. Un gobierno diferente. Axel Gobernador. Todos” (Kicillof, 2019c). La banda sonora la compone una melodía que acompaña al conjunto del encadenamiento de imágenes.

En la Figura 7, el candidato conversa con un grupo de mujeres en la localidad de San Antonio de Areco. Creemos que, por sobre las figuras de los tres protagonistas, en la

imagen prevalece un elemento dispuesto en el espacio referencial que, aun tratándose de una fotografía (Dubois, 1986) o de un plano filmico (Mitry, 2006), comporta información que predica al conjunto de la narración. Nos referimos al muro sin revestimiento que sirve de fondo de la imagen y que atraviesa y traspasa a los laterales del encuadre, de modo que su longitud continúa en el espacio denominado *off* o fuera de cuadro.



**Figura 7.** El muro constituye un elemento activo en la trama argumental. (Fuente: Kicillof, 2019c)

El título del aviso referencia las visitas que realizó el candidato en el territorio de la provincia de Buenos Aires, mientras que las imágenes que lo integran exponen distintas situaciones acontecidas en algunos de sus municipios. El muro de ladrillos inconcluso ilustra también los espacios de este ambiente no encuadrados por la imagen y, asimismo, presenta a Kicillof en medio de una situación de precariedad.

En esta imagen, el muro desempeña un rol actancial (Greimas, 1971; Greimas y Courtés, 1990), tal como sucede con los sombreros y la heladera expositora (Figuras 1 y 2, respectivamente), debido a que el actante puede corresponder, con un objeto incluido en el programa argumental. De esta manera, se conforma un sistema que incluye: 1) a un candidato que establece una serie de encuentros en distintas localidades del interior bonaerense; 2) diálogos distendidos entre aquel y sus habitantes; y 3) una materialidad significativa que, a través de su inclusión en el cuadro, interviene en el curso de la narración audiovisual.

En el aviso, compuesto por más de 90 imágenes, se repiten distintas situaciones de encuentros y su título, “Recorriendo Buenos Aires”, constituye un conjunto de propagandas subidas al muro de Facebook, en los cuales se reitera el tipo de registro y la estructura narrativa de los *spots*.

#### **Ejemplo 4**

La siguiente muestra corresponde a un *spot* divulgado en el muro de Facebook de Fernández el 29 de septiembre, titulado “Quilmes”, al cual se le añadió una leyenda que indica: “No hay indecencia más grande que olvidarse del que necesita. Llegó el mo-

mento de pensar en aquello de lo que fuimos capaces tantas veces. Somos la Argentina. Vamos a levantarnos otra vez” (Fernández, 2019d). El video muestra la recorrida registrada en la figura de observación número 1. La voz en *over*<sup>8</sup> de Fernández atraviesa al conjunto de los planos que conforman el *spot*, cuyo discurso amplía el enunciado incluido en el *posteo* escrito:

Todos piden “no te olvides de nosotros” ¿Saben por qué lo piden? Porque hace cuatro años vienen olvidándose de ellos. Hace cuatro años que por imperio de estas políticas fueron quedando al margen, abandonados, olvidados. No hay indecencia más grande que el olvidarse del que necesita. Entonces, como creo yo que los argentinos queremos cambiar, no queremos seguir viviendo este estado de las cosas. Nosotros somos los que vamos a poner a la Argentina de pie. Nosotros somos los que realmente atendemos y abrazamos a esa gente que se nos cuelga del cuello y nos dice “no te olvides de nosotros”. Llegó el momento en el que pensemos de lo que fuimos capaces tantas veces. Somos la Argentina. Vamos a levantarnos otra vez (Fernández, 2019d).

El carácter visual de la potencia de Fernández puede observarse a través de un recurso de composición y de una clase de plano fílmico utilizado para su registro. El primero consiste en la figura de la sinécdoque, la cual ha sido examinada en el marco de la teoría de la enunciación fílmica por autores como Román Gubern (1987). En este sentido, el aviso conformó su estructura en la exhibición de *la parte por el todo* que destaca el sujeto impersonal de la enunciación (Metz, 1993) –es decir, de aquel sujeto narrativo que se ubica por fuera de las imágenes y que, asimismo, narra a través de ellas–, para lo cual opera una selección en el orden del paradigma de aquellos atributos destacados por la sinécdoque. En la banda visual de *Quilmes* hemos reconocido esta figura mayormente sobre los segundos iniciales, en los cuales Fernández recupera y hace suyas las voces de los ciudadanos –“no te olvides de nosotros”– mientras las imágenes exponen muestras de cercanía y contacto con los paseantes de la feria.<sup>9</sup>

En efecto, el aviso da cuenta del estrechamiento de las manos del candidato con las de los ciudadanos, los cuales abrazan y golpean con afecto la espalda de Fernández (Figura 8). Estos gestos de apoyo y agradecimiento han sido registrados en planos detalle con objeto de centrar en el cuadro de las imágenes una expresión que indique proximidad entre ambos sectores sociales.

<sup>8</sup> La voz en *over* es el sonido insertado en el mundo narrativo de las imágenes.

<sup>9</sup> También se reconoce una figura metonímica entre la banda visual y la banda sonora del anuncio. Recordemos que esta opera, a diferencia de la sinécdoque, en el orden del sintagma, el cual presenta visualmente en el aviso *el efecto por la causa* que lo generó. El pedido de reconocimiento de los ciudadanos que Fernández recoge en su paseo por la feria –“no te olvides de nosotros”– consiste en la consecuencia de una política que antecedió al actual mandato de Fernández. De esta manera, esa política se le muestra al espectador a través de sus efectos, tanto en las imágenes como en los enunciados verbales que los realzan.



**Figura 8.** Figura de sinécdoque. (Fuente: Fernández, 2019d).

Al exhibir visualmente la cercanía a través de un registro corporal de contacto, las aptitudes del conductor del Frente de Todos no se agotan en esas muestras, debido a que actualizan solo una fracción de las posibilidades que reúne una potencia humana.<sup>10</sup>

### **Ejemplo 5**

Nuestras últimas muestras de observación replican la estructura de su programa narrativo. En ambas imágenes, Fernández y Kicillof aceptan el pedido de dos personas que asistieron a los actos para sacarse una fotografía de tipo *selfie*. Mucho se ha escrito acerca de esta modalidad de registro efectuada a través de la telefonía móvil, por lo que no es necesario reproducir aquí este campo de análisis acerca de las nuevas tecnologías de la comunicación que, entre otros autores, Giles Lipovetsky y Jean Serroy (2015) han examinado en relación con la producción de imágenes de alcance masivo. A nuestro estudio comporta mayor interés su inclusión en los avisos audiovisuales, debido a que su esquema materializa muchas de las categorías analíticas que hemos desarrollado.

La Figura 9 corresponde a un *spot* publicado el 8 de octubre en Facebook titulado “Argentina contra el hambre”, perteneciente a la campaña nacional del Frente de Todos. Una mujer que está junto a Fernández tiene en sus manos un teléfono celular a través del cual graba el encuentro.



**Figura 9.** Fotografía *selfie* de una mujer junto a Alberto Fernández. (Fuente: Fernández, 2019e).

<sup>10</sup> Esta última afirmación resulta independiente de la figura política que aquí se examina, debido a que se trata de una condición natural, según Aristóteles (Versiones 2015a; 2015b; 2015c), del conjunto de potencias racionales.



La Figura 10 pertenece al *spot* “Visita a Esteban Echeverría”, difundido el 24 de julio, en el cual se recogen imágenes obtenidas en esa localidad del territorio bonaerense. Allí, se ve a un hombre junto a Kicillof sosteniendo en sus manos un teléfono celular para sacarse una *selfie*.



**Figura 10.** Fotografía *selfie* de un hombre junto a Axel Kicillof. (Fuente: Kicillof, 2019d).

Los planos filmicos de tipo medio, a través de los cuales las cámaras de la coalición política han registrado ambos momentos, muestran, detrás de los cuatro protagonistas a otras personas que asistieron a ambos actos de presentación de candidaturas, compartiendo el espacio referencial. En efecto, en la profundidad del campo de las imágenes, el espectador observa a ciudadanos próximos a los candidatos sin mediar entre ellos ninguna clase de estructura que indicase la escisión de los espacios, tales como vallas o cercos de contención.

Los dos avisos se inician con la llegada de los candidatos a los sitios en los que se desarrollaron los actos partidarios de las coaliciones, quienes de inmediato recibieron muestras de afecto de los ciudadanos que allí los aguardaban. La exhibición mediática de grandes movilizaciones y caravanas de largas hileras de autos, frecuentes en décadas pasadas de política argentina (Waisbord, 1995), fueron reemplazadas en los anuncios del Frente de Todos por mínimas estructuras de composición que aproximan a candidatos y electores en espacios seculares y a través de prácticas sociales compartidas por ambos sectores.

Acerca de la relación que se establece entre las subunidades de observación –candidatos y electores, objetos y espacios– hacia el interior de las producciones audiovisuales de campaña, Mitry (2006) indica que adquieren un sentido connotado que, por fuera de la composición, no necesariamente les correspondía: “En sí mismo, este ‘contenido’ es independiente de cualquier cuadro, pero por el hecho de ser presentado en un cuadro, se ordena con referencia a él” (p. 190). De este modo, “el espacio que puede representar una imagen nunca puede ser una representación adecuada del espacio que es objeto de esta imagen” (Mitry, 2006, p. 200). En este sentido, “lo real representado se

convierte en un ‘dato en imagen’” (p. 225), lo cual indica que la naturaleza dinámica del objeto se representa mediante un signo que la alude. Los mismos candidatos y electores, junto con los elementos que en el espacio representado se ofrecen al espectador, constituyen un sistema cuyo alcance comprende al sentido asignado a las imágenes.<sup>11</sup> A su vez, observamos la situación de pose (Verón, 1996) de los candidatos y los electores con respecto a la cámara del teléfono celular, pero también con relación a la lente de registro fílmico del sujeto impersonal de la enunciación. En otros términos, Fernández, Kicillof y los ciudadanos posan para este tanto como para aquel registro tecnológico.

## Conclusiones

Muchas de las imágenes de uso electoral difundidas en los albores del siglo XXI, tanto en América Latina como en el resto del mundo occidental, han expuesto un estilo de comunicación que Manuel Castells (2009) ha definido como la “personalización de la política” (p. 275), la cual se caracteriza porque “*el mensaje es único: el propio político*” (p. 283).<sup>12</sup> En Argentina, desde inicios de la década del 90, diversos autores anunciaban las nuevas configuraciones que los candidatos incorporarían a sus estrategias electorales (Landi, 1992; Mora y Araujo, 1991; Waisbord, 1995) con objeto de acercarse a la sociedad civil en un contexto de desapego y crisis de representatividad, excelentemente documentado por Bernard Manin (1998).

Los corpus de imágenes protagonizadas por Fernández y Kicillof presentan, en el orden de la composición visual de las personas, un programa narrativo que expone la proximidad que Rosanvallon (2009) entiende como necesaria para legitimar el sistema de delegación de autoridad que impera en las actuales sociedades democráticas. Las imágenes, entonces, reconstruyen una modalidad que Rocío Annunziata define como “metavisitas” (2018, p. 82), debido a que constituyen en sí mismas el mensaje partidario. En ellas, se espera que las demandas singulares, provenientes de la sociedad civil, encuentren su correspondencia en el normal funcionamiento de los Gobiernos, por lo que creemos que es en este punto donde cobra relevancia, a los fines de nuestra investigación, el rechazo de una *cópula* y la inclusión de una *barra* entre los términos “comunicación” y “cultura”, que Héctor Schmucler (1984) ha definido de la siguiente

<sup>11</sup> Consideramos que la austeridad y la mesura fueron dimensiones constantes en la exposición de las candidaturas de Fernández y de Kicillof, tal como se observa en los spots titulados “Todos” y “Axel en persona”, ambos difundidos durante las PASO en el muro de Facebook el 6 de julio y el 2 de agosto, respectivamente. En estos avisos, también difundidos por televisión, los candidatos exponían aspectos de sus vidas privadas, ciertamente similares a las de la denominada “clase media argentina”. Por ejemplo, Fernández indicaba que “soy profesor de la UBA, fana del bicho y me gusta pasear a Dylan. Soy un tipo común” (Fernández, 2019f), mientras que Kicillof asegura que “Nunca me costó levantarme temprano. Sí me cuesta un poco levantarlos a los chicos, eso es más complicado [...]”. Hacemos la tarea de la escuela, las tareas del hogar. Jugamos a lo que sea, salimos a andar en bici, a jugar a la pelota” (Kicillof, 2019e).

<sup>12</sup> Énfasis en el original.

manera: “La cópula, al imponer la relación, afirma la lejanía. La barra acepta la distinción, pero anuncia la imposibilidad de un tratamiento por separado” (p. 7). La actual política electoral mediática, tal como la examina Castells (2009), resulta inseparable de la detección ya no solo de segmentaciones de votantes de acuerdo con un carácter etario o demográfico, sino que se aboca a la identificación de “*valores, creencias, actitudes, comportamiento social y político (incluidas las pautas de voto)*” (p. 282).<sup>13</sup> La comunicación partidaria vigente en Argentina, lejos de constituir un régimen enunciativo cerrado sobre sí mismo dentro del cual los candidatos únicamente tendrían que exponer el orden de sus plataformas de gestión, necesariamente debe abrirse a las múltiples posibilidades de reconocimiento que efectúa la población a la cual se dirigen sus mensajes.

Al respecto, el diseño de composición audiovisual de las candidaturas de Fernández y Kicillof ha sido estructurado con relación al predominio de la banda de imagen por sobre la exposición detallada de los componentes programáticos de orden lingüístico. En otros términos, la “construcción argumentativa” (Verón, 1998, p. 231) de orden simbólico natural al discurso político tradicional cede su autoridad, o, mejor dicho, la comparte, en el marco de la mediatización de la comunicación política con el régimen de composición indicial que constituyen las imágenes.<sup>14</sup> Es en este sentido que Facebook ha constituido una plataforma ideal para realizar nuestro examen.

Retomando la distinción entre programas de gobierno e imagen indicial de candidaturas, Boris Groys (2014) ha señalado la invalidez que comporta ensalzar al orden de los contenidos por sobre la forma a través de la cual se visibilizan:

Muchas veces escuchamos la queja de que la política contemporánea está preocupada únicamente por la imagen superficial y que, en ese proceso, los así llamados contenidos pierden relevancia. Es lo que se considera la enfermedad fundamental de la política contemporánea. Cada vez más, se repite la exhortación a alejarse del diseño político y la cuestión de la imagen para volver sobre el contenido. Tales quejas ignoran el hecho de que bajo el régimen del diseño moderno, el posicionamiento visual de un político en el campo de los medios masivos es justamente el que hace una afirmación crucial sobre su acción política –o incluso la constituye como tal. El contenido, en cambio, es completamente irrelevante, porque cambia constantemente. Por lo tanto, el público general no está para nada equivocado al juzgar a un político de acuerdo con su apariencia, es decir, de acuerdo con su credo básico a nivel estético y político, y no de acuerdo con programas arbitrariamente cambiantes y a los contenidos que apoya o formula (p. 34).

Creemos que en las producciones electorales del Frente de Todos, tanto en el nivel nacional como en el provincial bonaerense, han prevalecido en calidad de igualdad la forma y los contenidos de los mensajes partidarios, formando un sistema de composición estructurado con relación a la proximidad entre los candidatos y los electores.

<sup>13</sup> Énfasis en el original.

<sup>14</sup> Esta medida, por supuesto, no es exclusiva a la campaña del Frente de Todos 2019, sino que se trata de un estilo de comunicación posible de observar en otras fuerzas de representación argentinas.

El régimen enunciativo ha oscilado entre la producción de avisos que ocultaron la presencia del sujeto impersonal de enunciación (Figuras 2 y 3) y anuncios que, por el contrario, acentuaron su presencia (Figuras 5 y 8). En este nivel de análisis, el tipo de plano, la angulación adoptada por la lente y el eje de la mirada hacia la cámara de los protagonistas resulta ciertamente relevante, ya que constituyen operadores para subrayar el carácter histórico o discursivo (Benveniste, 1999) de los anuncios de uso electoral.

En todos los casos, sin embargo, las imágenes fijas y las imágenes en movimiento dieron cuenta de dos candidatos que han expuesto su potencia, en mayor medida que la *actualización* de algunas de sus condiciones. En cada encuentro compartido con los electores (Figuras 1 y 4), han maximizado la instalación –y luego el posicionamiento– de sus propias candidaturas con relación al *hombre particular* por sobre las múltiples caracterizaciones políticas que les corresponden y que, asimismo, los actualizan en tanto formas específicas.<sup>15</sup>

Agamben (2007) constituye el autor cuya línea argumental hemos retomado en nuestro escrito con relación a la validez analítica que supone examinar a las actuales democracias occidentales en virtud de las potencias humanas, sobre las cuales ha indicado:

el hombre es el viviente que existe en modo eminente en la dimensión de la potencia, del poder y del poder no. Toda potencia humana es, cooriginariamente, impotencia; todo poder-ser o poder-hacer está, para el hombre, constitutivamente en relación con la propia privación. Y éste es el origen de la desmesura de la potencia humana, tanto más violenta y eficaz respecto de la de los otros seres vivientes. Los otros vivientes pueden sólo su potencia específica, pueden sólo éste o aquel comportamiento inscripto en su vocación biológica; el hombre es el animal que *puede la propia impotencia* (p. 362).<sup>16</sup>

Cuando el autor italiano asegura que el hombre es el único ser viviente que puede practicar su propia impotencia, ofrece también la clave para examinar el siguiente enunciado perteneciente a Fernández, incluido en el aviso “Argentina contra el hambre”: “Una vez demos la batalla que moralmente nos va a hacer una gran sociedad. Una vez olvidemos las diferencias, *olvidémonos lo que nos separa*, y pensemos cuánto nos necesitan los que la están pasando mal [...]. *Olvidemos toda diferencia*” (Fernández, 2019e).<sup>17</sup> El auditorio al cual se dirige el candidato, compuesto por los principales re-

<sup>15</sup> Entre estas caracterizaciones podemos citar sus últimos cargos públicos desempeñados (jefe de Gabinete de ministros nacional, en el caso de Fernández; ministro de Economía y, por entonces, diputado nacional, en el caso de Kicillof). Si bien es cierto que Fernández recuerda, por ejemplo, en el aviso “Todos” (Fernández, 2019f) su desempeño en el Gobierno de Néstor Kirchner, y Kicillof menciona en “Axel en persona” (Kicillof, 2019e) los cargos que ha ocupado, el esquema argumental de sus imágenes consiste en la exhibición de atributos seculares que los aproximan a la clase de los representados. En los mismos avisos, efectivamente, ambos cuentan aspectos de sus vidas acaso más privados.

<sup>16</sup> Énfasis en el original.

<sup>17</sup> Énfasis añadido.

presentantes de los partidos que conformaron la coalición Frente de Todos, organizaciones de Derechos Humanos y autoridades religiosas, constituye entonces aquellas potencias que tienen la facultad para recordar y también para olvidar, para unirse y además para disgregarse, de manera que pueden realizar cualquiera de las dos posibilidades de carácter contrapuesto. *Recordar*, en términos de poner en valor –por ejemplo, a las distintas filiaciones partidarias–; *olvidar*, en tanto sea posible que el ciudadano prevalezca por sobre el hombre político que lo actualiza. En otros términos, el recuerdo de sus diferencias conduce a su actualización, mientras que su superación culmina en la exposición de aquello que los une: la potencia humana que reúne incluso pares contrarios. De modo que “todas las potencias racionales, ellas mismas, se extienden a ambos contrarios, mientras que las irracionales son cada una de un contrario solamente” (Aristóteles, versión 2015c, p. 299; 322-335, paginación de Bekker), por lo cual, inevitablemente, “La capacidad para los contrarios se da a la vez, si bien es imposible que los contrarios se den a la vez, es decir, que se den a la vez los actos correspondientes (por ejemplo, estar sano y estar enfermo)” (Aristóteles, versión 2015c, p. 315; 322-335, paginación de Bekker). La potencia, entonces, incluye ambos contrarios, de los cuales solo uno, eventualmente, será puesto en actuación.

Nuestro análisis concluye en que, en el contexto de la personalización de las elecciones, el cual excede el marco de la campaña electoral argentina de 2019, el programa narrativo de los productos de comunicación del Frente de Todos exhibió visualmente la potencia de las candidaturas por sobre las distintas actualizaciones/filiaciones partidarias que conformaron la coalición.

## Referencias

- Abélès, M. (1998). Rituales y comunicación política moderna. En Ferry, J. M. Wolton, D., Touraine, A., Boudon, R., Livet, P., Achache, G., Verón, E., Abélès, M., Dayan, D., Reynié, D., Noelle-Neumann, E., Bregman, D., Gerstlé, J., Rieffel, R. y Parodi, J. L., *El nuevo espacio público* (pp. 140-157). Barcelona: Gedisa.
- Agamben, G. (2001). Forma-de-vida. En *Medios sin fin. Notas sobre la política* (pp. 13-20). Valencia: Pre-textos.
- Agamben, G. (2007). La potencia del pensamiento. En *La potencia del pensamiento. Ensayos y conferencias* (pp. 351-368). Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Annunziata, R. (2018). ‘Si viene, yo lo voto’: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). *Austral Comunicación*, 7(1), 57-90. <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0701.ann>.
- Aristóteles (2015a). Sobre la interpretación [Libro IX, Cap. III]. En *Tratados de Lógica* (pp. 291-333). Madrid: Gredos.

- Aristóteles (2015b). Acerca del alma [Libro II, capítulo quinto]. En *Ética* (pp. 331-451). Madrid: Gredos.
- Aristóteles (2015c). Libro Noveno. En *Metafísica* (pp. 295-319). Madrid: Gredos.
- Barthes, R. (1986). El mensaje fotográfico. En *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces* (pp. 11-27). Barcelona: Paidós.
- Benasayag, M. y Sztulwark, D. (2000). Poder y potencia. En *Política y situación. De la potencia al contrapoder* (pp. 77-115). Buenos Aires: De mano en mano.
- Benveniste, E. (1999). Las relaciones de tiempo en el verbo francés. *Semiosis. Nueva época*, 1(5), 52-61. Obtenido el 14 de octubre de 2016 de [www.cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/6624/19995P52.pdf;jsessionid=671B03C84E691143B5EB8D81EDB64E12?sequence=2](http://www.cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/6624/19995P52.pdf;jsessionid=671B03C84E691143B5EB8D81EDB64E12?sequence=2).
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1993). *El arte cinematográfico. Una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico. De la Representación a la Recepción*. Barcelona: Paidós.
- Greimas, A. J. (1971). *Semántica Estructural. Investigación Metodológica*. Madrid: Gredos.
- Greimas y Courtés, J. (1990). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Grimson, A. y Rocha, A. (1994). Algunas tendencias del discurso político en la televisión. En Mangone, C. y Warley, J. (eds.). *El discurso político: del foro a la televisión* (pp. 181-197). Buenos Aires: Biblos.
- Groys, B. (2014). La obligación del diseño de sí. En *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea* (pp. 21-35). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.
- Gubern R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez. ¿Qué hizo la televisión con la gente? ¿Qué hace la gente con la televisión?* Buenos Aires: Planeta.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Buenos Aires: Anagrama.
- Machado, A. (2009). *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*. Barcelona: Gedisa.
- Manin, B. (1998). Metamorfosis del gobierno representativo. En *Los principios del gobierno representativo* (pp. 237-287). Madrid: Alianza.
- Metz, C. (1993). La enunciación impersonal o la perspectiva del filme. *Semiosis. Primera época*, 30(enero diciembre), 53-80.

- 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)* (Vol. 1, pp. 251-265). Barcelona: Paidós.
- Mitry, J. (2006). *Estética y psicología del cine. 1 Las estructuras*. México, D. F: Siglo XXI.
- Mora y Araujo, M. (1991). *Ensayo y error. La nueva clase política que exige el ciudadano argentino*. Buenos Aires: Planeta.
- Muraro, H. (1987). La invasión cultural en América Latina. En *Invasión cultural, economía y comunicación* (pp. 15-41). Buenos Aires: Editorial Legasa.
- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Fernández, A. [Alberto Fernández]. (2019a). *Recorrí la feria La IAPI con Mayra Mendoza*. [Imagen]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/alferdezok/photos/a.1815083972048304/2527034760853218>.
- Prensa Fernández, A. [Alberto Fernández]. (2019b). *Hoy volví a la Facultad de Derecho de la UBA a tomar examen*. [Imagen]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/alferdezok/photos/a.1815083972048304/2543500215873339>.
- Prensa Fernández, A. [Alberto Fernández]. (2019c). *Argentina necesita tu voto* [Video]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/1786813798208655/videos/766833490426117>.
- Prensa Fernández, A. [Alberto Fernández]. (2019d). *Quilmes* [Video]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/1786813798208655/videos/385410149009390>
- Prensa Fernández, A. [Alberto Fernández]. (2019e). *Argentina contra el hambre* [Video]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/1786813798208655/videos/2475737395847534>.
- Prensa Fernández, A. [Alberto Fernández]. (2019f). *Todos* [Video]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/493730884734526/>.
- Prensa Kicillof, A. [Axel Kicillof]. (2019a). *En San Isidro*. [Imagen]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/kicillofok/photos/a.1390927904406377/1390928247739676>.
- Prensa Kicillof, A. [Axel Kicillof]. (2019b). *En General Las Heras*. [Imagen]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/kicillofok/photos/a.1338342422998259/1338343372998164>.
- Prensa Kicillof, A. [Axel Kicillof]. (2019c). *Recorriendo Buenos Aires* [Video]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/116053261893854/videos/409579939935461>.
- Prensa Kicillof, A. [Axel Kicillof]. (2019d). *Visita a Esteban Echeverría* [Video]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/116053261893854/videos/704234270021917>.
- Prensa Kicillof, A. [Axel Kicillof]. (2019e). *Axel en persona* [Video]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/kicillofok/videos/361057334818140/>.

- Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial.
- Schaeffer, J. M. (1990). *La imagen precaria. Del dispositivo fotográfico*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Schumcler, H. (1984). Un proyecto de comunicación/cultura. *Comunicación y cultura*, (12), 3-8.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- 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). Buenos Aires: Santiago Arcos Editor.
- Verón, E. (1996). De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía. En Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. (comps.). *Espacios públicos en Imágenes* (pp. 47-71). Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1997). La mediatización. En *Cursos y conferencias. Segunda época. Semiosis de lo Ideológico y del Poder. La mediatización* (pp. 41-132). Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires.
- Verón E. (1998). Mediatización de lo político Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En Gauthier, G., Gosselin A. y Mouchon J. (comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Barcelona: Gedisa.
- Waisbord, S. (1995). *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.