

Políticas del espectáculo: la contienda argentina 2019*

Mariano Cicowiez **

Resumen

La sociedad del hiperespectáculo caracteriza el estado actual del capitalismo que trasvasa las fronteras del arte y del entretenimiento. El consumo desregulado de sus producciones, híbridas en su conformación y difundidas a través de múltiples pantallas tradicionales y móviles, presenta equivalencias con respecto a la gramática de diseño de los anuncios de uso electoral concernientes a la campaña presidencial 2019, como también a la circulación en redes sociales masivas de comunicación. Las unidades de observación que conforman los *spots* pertenecientes a las coaliciones Juntos por el Cambio y Frente de Todos constituyen muestras que ilustran la era transestética que Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2015) examinan en profundidad.

Palabras clave: Capitalismo artístico. Campaña electoral. Imágenes técnicas.

* Recibido 15/09/19. Aceptado 26/11/19

** Mariano Cicowiez es licenciado en Comunicación Social por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPYCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y magíster en Estética y Teoría de las Artes por la Facultad de Bellas Artes de la misma Universidad. En dicha institución realiza su doctorado en Artes con la beca doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), con sede en el Instituto de Historia del Arte Argentino y Americano (FBA/UNLP).

Abstract

The hyper-entertainment society is characteristic of the current state of capitalism, which crosses the borders of art and entertainment. Deregulated consumption of its productions, hybrid in their form and disseminated across numerous traditional and mobile screens, shows similarities with the design structure of the electoral spots concerning the 2019 presidential campaign, as well as with the circulation in the mass communication social networks. The observation units which form the spots belonging to Juntos por el Cambio and Frente de Todos coalitions serve as an indication of what is illustrated in the transaesthetic period analysed in depth by Gilles Lipovetsky and Jean Serroy (2015).

Keywords: Artistic capitalism. Electoral campaign. Technical images.

Resumo

A sociedade do hiper-espetáculo caracteriza o estado atual do capitalismo que ultrapassa as fronteiras da arte e do entretenimento. O consumo desregulado das suas produções, híbridas em sua conformação e difundidas através de múltiplas telas tradicionais e móveis, apresenta equivalências tanto a respeito da gramática do design dos anúncios publicitários de uso eleitoral concernentes à campanha presidencial 2019, quanto à circulação em redes sociais massivas de comunicação. As unidades de observação que conformam os *spots* publicitários pertencentes às coalizões Juntos por el Cambio e Frente de Todos constituem amostras que ilustram a era transestética que Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) examinam em profundidade.

Palavras-chave: Capitalismo artístico. Campanha eleitoral. Imagens técnicas.

Introducción

La norma que rige la superabundancia concerniente al capitalismo transtético (Lipovetsky y Serroy, 2015) ha expandido su regla de producción hacia las imágenes que regulan la teatralización de las contiendas electorales. Desde el inicio formalmente establecido de la mediatización de las campañas presidenciales argentinas (Landi, 1992; Waisbord, 1995), acontecido en el año 1983, se ha producido un fenómeno por entonces poco común que, en la actualidad, pareciera no avizorar su horizonte de culminación, referente a la exposición de los cuerpos de los candidatos ejecutivos en mayor proporción que sus proclamas de gobierno.

El cuerpo presidencial (Verón, 2001) se ha convertido, por tanto, en un operador no solo de la superficie textual de los anuncios televisivos y fotográficos sino, además y como primera medida, de la unidad temática que atraviesa al conjunto de las representaciones de uso proselitista. Dicho de otro modo, la exposición del cuerpo pareciera corresponder con el mensaje electoral. Como recuerda el autor de *La semiosis social*, el cuerpo significante de un mandatario no reviste en los anuncios de propaganda únicamente a un hombre sincero y modesto, sino que él mismo constituye la sinceridad y la modestia a través, por ejemplo, de los gestos que invoca con su rostro y del régimen de contacto que establece con sus movimientos.

En este artículo examinamos una pauta de producción de mensajes pertenecientes a las coaliciones Juntos por el Cambio y Frente de Todos, difundidos en las Elecciones Primarias (abiertas, simultáneas y obligatorias) concernientes a la contienda ejecutiva nacional 2019, cuya circulación no se circunscribió a una plataforma de comunicación ni, menos aún, a una misma lógica de consumo ciudadano. Así, el objetivo de nuestro estudio ha sido reconocer en los anuncios de uso electoral de las coaliciones citadas las normas que rigen al capitalismo transtético. Nuestra hipótesis hermenéutica indica que la campaña proselitista ha resultado subsidiaria de un estilo de época sustanciado en las lógicas productivas desarrolladas por Lipovetsky y Serroy (2015). Las unidades de observación constituyen muestras conformadas por competencias artísticas puestas al servicio de una estrategia de obtención de electores, de modo que la política atravesó el conjunto de las piezas visuales/audiovisuales. Si con frecuencia se examina el arte en razón de su instrumentación para tematizar diversos

motivos socio-políticos, en esta producción se ha revertido el orden de los términos. Se trata ahora de reconocer la implicación que una contienda instituye sobre el arte, adoptando su lenguaje y sus recursos para conformar una trama cuyo esquema narrativo se sintetiza de la siguiente manera: partido político + campaña electoral + arte y comunicación + asunción de una cuota de poder estatal.

En la serie de fotogramas se reconoció que sobre los cuerpos de los líderes de los binomios, que han conformado sus respectivas nóminas, se adoptaron prácticas de representación sustanciales a la exposición de un dirigente resuelto a corresponder a las demandas y reclamos ciudadanos. Para ello, por caso, la ubicuidad de la cámara de filmación ha sido parcialmente sustituida por una posición acaso más próxima a la dinámica de las situaciones inmediatamente cercanas al desenvolvimiento cotidiano del espectador. Si nuestra hipótesis es correcta, quizá podamos considerar la caducidad de un modelo de comunicación que privilegia programas argumentales que manifiestan, por ejemplo, la clásica distinción entre sociedades política y civil, en el cual la primera, a diferencia de la segunda, ha sido históricamente conformada por un universo selecto de estadistas. En consecuencia, la comunicación política local y contemporánea no ha efectuado sino una nueva fase de lo que el capitalismo artístico replica a escala mundial. Las imágenes técnicas de las principales alianzas políticas han incorporado a sus productos de uso partidario una norma de creación sobre la que, a comienzos del siglo XXI, pareciera no advenir ninguna clase de término o cese de su expansión.

A partir de la caracterización que Lipovetsky y Serroy realizaron acerca de la sociedad del hiperespectáculo, el reconocimiento de las estructuras significantes de los anuncios determinó la relación que las unidades de observación instituyen no solo hacia el nivel sub-unitario que conforman los cuerpos, los objetos y los espacios, sino además hacia la estrategia integral de comunicación de los dos frentes partidarios seleccionados. La metodología consistió en un análisis inter-textual acerca de los dispositivos de campaña, los cuales han sido desagregados en razón de los ocho señalamientos establecidos por los autores. Para ello se constituyó un corpus de imágenes en movimiento oficialmente difundidas por las coaliciones en razón de los siguientes criterios de clasificación: a) la gramática de producción de los avisos preserva un trabajo regular referente a los cuerpos, los objetos y los espacios que los integran; y b) se incluyen en un mismo régimen de composición audiovisual debido a que, en efecto,

las imágenes técnicas han sido puestas al servicio de la campaña electoral. Los autores que integran el entramado teórico provienen de tres campos del conocimiento que, en su conjunto, forman sistema en la investigación que presentamos: 1) el estudio semiótico de los avisos comprende aportes de Christian Metz (1991) y Eliseo Verón (2001); 2) en relación al lenguaje audiovisual se recupera la obra de André Bazán [1953/1957] (2008) acerca del sujeto extra-diegético de la enunciación; 3) el reconocimiento de la convergencia sobre el ecosistema de los medios de comunicación incluye trabajos de Henry Jenkins (2008) y Carlos Scolari (2008, 2012); y 4) el nivel supra-unitario que constituye la campaña electoral ha sido examinado a través del concurso de referentes como Oscar Landi (1992), Silvio Waisbord (1995) y Alberto Borrini (2003).

En consecuencia, los *spots* constituyen otras tantas expresiones del capitalismo transestético como son, al fin y al cabo, los discos de música, las modas de la indumentaria o el diseño arquitectónico, entre otros casos.

Desarrollo

La sociedad del hiperespectáculo sucede a los estudios de los situacionistas, cuyo principal exponente, Guy Debord [1967] (1995), acusaba tanto al carácter represivo de los medios de prensa tradicionales como a los espectadores por la imposibilidad del ejercicio de la reconfiguración de los mensajes promovidos desde la industria de las comunicaciones. En consecuencia, la sociedad del espectáculo debordiana constituye un antecedente inmediato con el cual los autores dialogan para establecer ocho normas que definen el surgimiento de un capitalismo desregulado y expansivo, incluso hacia el campo del entretenimiento y de las artes.

La primera condición remite a la “profusión de imágenes” que circulan en el ámbito social contemporáneo (Lipovetsky y Serroy, 2015: 221). Por tanto, se han multiplicado las pantallas en las cuales se difunden, en el caso que ocupa a nuestra investigación, anuncios de corte electoral. La utilización de la red de telefonía móvil y las computadoras portátiles ha determinado una nueva fase en la producción de mensajes proselitistas que pueden interceptar a sus destinatarios en diversas situaciones de consumo. Como asegura Scolari, “cada vez estamos mirando la televisión con otras pantallas a nuestro alrededor” (2012: s/n). La dislocación de las plataformas

tradicionales fijas de comunicación, que obligan al espectador a permanecer en un espacio en el cual coinciden las fases de circulación y de reconocimiento, se complementa con dispositivos móviles que aumentan la producción de *spots* de campaña. De este modo, en la actualidad, el reconocimiento del rostro de los candidatos e inclusive su propuesta de gobierno –si la hubiere- se efectúan en cualquier espacio topográfico y en cualquier situación individual.

Sobre finales de la década del 80, Román Gubern (1987) indicaba una condición de producción que definió como “publinflación”, en razón de un fenómeno de diseño y circulación de los dispositivos de comunicación masivos. Al respecto, asegura que:

las actuales campañas publicitarias multimedia, en las que las mismas imágenes y slogans aparecen en el televisor, el periódico y la valla publicitaria, hacen que esta última, hija del cartel clásico, haya perdido su anterior especificidad y actúe más bien como resonadora de la imagen móvil del televisor (195).

A la serie examinada por el autor se añaden las pantallas táctiles de telefonía en las cuales también opera una trama de envíos de imágenes de uso electoral. Así, las efigies y los *spots* de los candidatos son difundidos en múltiples plataformas de comunicación, formando sistema en relación a la estructura iterativa de una trama argumental que no solamente los vincula en razón de una norma de producción que preserva una estética definida (uso de color, tipografía de las marcas gráficas de las coaliciones, entre otras dimensiones).

La segunda norma se vincula a las situaciones novedosas de consumo, regidas por la disponibilidad nunca saturada de producciones artísticas y culturales. Si en el pasado mes de agosto las alianzas Juntos por el Cambio y Frente de Todos expusieron sus avisos en plataformas tradicionales y digitales de comunicación, el espectador alcanzó a ver “lo que quiere, a voluntad” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 222). En efecto, la abundancia de anuncios partidarios e, inclusive, la capacidad asertiva de los espectadores acerca de su participación en el proceso de circulación de contenidos mediáticos (Jenkins, 2008) no son condición suficiente para anular la escisión de colectivos de identificación que Verón (1987) denominó de la siguiente manera: prodestinatario (adherentes a una fuerza política), contradestinatario (grupo consolidado en una fracción opuesta) y paradestinatario (segmento neutral, hacia el cual se dirigen los mensajes de persuasión). En otros términos, no obstante el reconocimiento de la

facultad proactiva de los ciudadanos que efectúa W. Barnett Pearce cuando afirma que “somos seres que actúan” (1998: 280), se han alcanzado niveles de focalización seguramente inusitados en la era pre-digital. En Argentina, a partir del fenómeno denominado “Big Data”, los equipos oficiales de comunicación constituyen una selección de mensajes dirigidos a segmentos sociales localizados, en función de los cuales los sujetos enunciadores producen sus avisos y alientan su difusión con objeto de reforzar y añadir nuevas voluntades a su programa electoral.

Una característica de la sociedad del hiperespectáculo reviste en la situación de soledad en la cual los usuarios consumen sus productos. Al tiempo que, por caso, diversos sectores visionan a un mismo tiempo las piezas de propaganda, no por ello es posible establecer una modalidad de ritual, tal como la examina Marc Abélès (1998), debido a la inexistencia de un espacio común en el que físicamente se efectúen las reuniones de los adherentes. De esta manera, el capitalismo transestético reorganiza las posiciones de consumo.

El proceso de hibridación constituye la tercera regla que, en términos de los autores, funda un proceso de “desdiferenciación” de las estructuras discretas (Lipovetsky y Serroy, 2015: 222). Los anuncios de comunicación ofrecen la posibilidad de reconstruir su gramática de producción en razón de diversos mecanismos de composición. Si bien, en su conjunto, preservan la indicialidad de las imágenes técnicas, puede tratarse de piezas de ficción y/o no ficción de acuerdo al grado de credibilidad que se le adjudique a su trama argumental. En tanto que no es posible establecer un género para clasificar el esquema argumental de los avisos, también se reconoce la instrumentación de recursos de composición artísticos y de comunicación. Una serie de *spots* han sido registrados a través de las cámaras dispuestas en los teléfonos móviles por los prodestinatarios de una de las alianzas, de manera que sus producciones constituyen ejemplos de hibridación de trabajo manual (las imágenes han sido tomadas por aficionados) y profesional (se las incluyó en la estrategia enunciativa establecida por grupos oficiales de comunicación).

Imagen N° 1.



Juntos por el Cambio. Vemos el cambio [Fotograma] (2019a)

La primera imagen corresponde a un anuncio titulado *Vemos el cambio* (00:48) concerniente a la campaña de reelección presidencial de Mauricio Macri (Figura 1). Se trata de una pieza que sustancia su estructura técnica mediante el recurso de filmación llamado *travelling* lateral, por medio del cual se han montado imágenes (registradas por ciudadanos con sus celulares) que exhiben diversas obras públicas realizadas por la coalición que conduce el candidato.¹ En su conjunto, convergen elementos que indicarían que se trata de una producción de no ficción, como por ejemplo la espontaneidad de las voces de quienes registran las imágenes. No obstante, las marcas de la exposición del programa argumental del sujeto impersonal de la enunciación (la reiteración del verbo “ver” atraviesa los quince planos filmados desde el interior de los autos en los que se trasladan sus autores, el cual se ratifica en la enunciación de Macri) permiten afirmar que se trata de una pieza ficcional, elaborada por Juntos por el Cambio a partir de la incorporación en la diégesis de “enunciadores temporarios” (Metz, 1991: 27).

Esta instrumentación de los registros pertenecientes a los adherentes partidarios se vincula al cuarto eje que determina a la sociedad del hiperespectáculo. Se trata de la

¹ La banda de sonido se compone por una melodía y las voces de los autores de las tomas, quienes, de modo sucesivo, afirman: “¡Qué maravilla ver esto!”, “¿Los postes los ves?”, “Viste, ahí no había nada antes. Nada”, “Yo lo estoy viendo. A mí no me la contaron”, “Ahí lo ves”, “Ver que la plata vuelve al pueblo”, “Ves que son hechos”, “Ahora ven, el tránsito pesado está pasando por debajo”, “¿Cuándo vieron una ruta en estas condiciones, en este lugar?”, “¿Ahí lo estás viendo?”, “Y yo vi todo el proceso, y se hizo ahora”, “Se puede ver la pavimentación de la misma calle”, “Allá podemos ver 60 barra [sic] 70 vagones”, “Como podrán ver, bueno... está todo pavimentado”, “Ni en sueños se veía esto”. A continuación, Macri asegura: “Tuvieron que pasar muchas generaciones para que ustedes vean una transformación como esta” (Juntos por el Cambio, 2019a).

auto-exhibición que los ciudadanos efectúan acerca de sí y que expanden a través de medios masivos. Debido a que “los individuos se piensan ya en términos de imágenes” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 222), resulta necesario recordar que estas se componen, en primera medida, mediante una banda visual y una banda sonora, pero también sobre el entendimiento de que el espacio fuera de cuadro desempeña una función en su programa narrativo.

La serie de *spots* que lanzó Juntos por el Cambio constituye un ejemplo de esta situación. Los registros fílmicos de los simpatizantes establecen su grado de participación en la producción de los avisos, no solo creando la banda visual sino añadiendo su propia voz. De modo que los enunciados verbales conforman la figura de composición de la sinécdoque, mediante la cual “la parte por el todo” determina al cuerpo que, aun fuera de cuadro, instituye la fuente de la enunciación. El aviso titulado *El cambio es real* (00:36) replica la estructura significativa del anuncio que lo antecede en nuestro recorrido y, a modo de relación paradigmática, se sustituye el verbo “ver” por el –siempre complejo– concepto de “realidad”. La serie de enunciaciones, individuales y verbales, recurre a expresiones que incluyen el término “real”, al tiempo que se suceden diversas obras públicas elaboradas durante el mandato de la coalición actual de gobierno (Figura 2). Aquí interesa destacar que, incluso en posesión del espacio *off*, se materializa la presencia en las imágenes de los cuerpos de los ciudadanos por intermedio de su voz (Juntos por el Cambio, 2019b).

Imagen N° 2.



Juntos por el Cambio. El cambio es real [Fotograma] (2019b)

La modalidad de registro de *Vemos el cambio* y *El cambio es real* se vincula con lo que André Bazín [1953/1957] (2008) definió como aquellas imperfecciones que, por

su condición imperfecta, autentifican el registro de la realidad que, en los anuncios, remite a las obras construidas durante el mandato de Cambiemos-Juntos por el Cambio. En consecuencia, se observa un juego de reenvíos entre los espacios referenciales (autovías, arterias, puentes, entre otros) y la propensión de los ciudadanos, natural al capitalismo artístico, a su auto inclusión en las imágenes que constituyen la diégesis de las producciones que, asimismo, otros ciudadanos recogen y comparten. En tanto que “los usuarios participan en la generación de contenidos o en su distribución” (Scolari, 2008: 6), se reconoce la norma de creación de dichos anuncios.

La quinta condición se ubica menos sobre la norma de creación que sobre la instancia individual de consumo. En efecto, la vivencia de experiencias lúdicas, renovadas, se debe a que “el capitalismo artístico crea estímulos en cadena para que se experimenten sensaciones centuplicadas” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 223). En los anuncios se reconoce que los ciudadanos “viven la experiencia” que consiste en compartir, junto con los principales dirigentes nacionales y provinciales de las dos coaliciones, momentos privilegiados cuya irrupción remite al modelo de comunicación inaugurado, a nivel nacional, por Cambiemos en 2015. En los avisos cursados cuatro años después, la presencia conjunta de los candidatos a presidir la República y la provincia de Buenos Aires se materializó en la instrumentalización de los cuerpos ciudadanos a modo de figurantes (Bourriaud, 2008). Su inclusión ha sido escenificada, entendiendo en nuestro trabajo que los *spots* han sido compuestos en razón de un régimen argumental sustentado en la exhibición de una serie de experiencias lúdicas, novedosas, sensitivas y, más aún, emocionales, en lo que respecta al reconocimiento ciudadano de las obras públicas y de los hombres de gobierno.

El ejemplo siguiente ilustra esta modalidad de producción. La pieza *Besos* (00:48) concierne al candidato a gobernador de la provincia de Buenos Aires de la coalición Frente de Todos. Su estructura audiovisual ha sido establecida partiendo de la técnica de un montaje mediante el cual se suceden imágenes rodadas en tiempos y espacios discontinuos. El motivo (Segre, 1985) que las unifica remite, tal como adelanta su titulación, a la exhibición de afecto que Axel Kicillof recibe de segmentos sociales diversos, en situaciones proselitistas. La caracterización de los besos ha sido materializada a través de paratextos sobreimpresos en la pantalla (Figura 3). Por lo tanto, si la tematización del anuncio determina una trama argumental acerca del

encuentro entre las sociedades política y civil, los besos establecen un indicio de alegría y conformidad (en ocasiones, exacerbada), tal como acontece en una sociedad que hipertrofia la exposición de sus emociones. La captura recoge las señales de regocijo de quienes abrazan al candidato, lo cual opera como síntesis del conjunto de las imágenes que integran el anuncio de comunicación.

Imagen N° 3.



Frente de Todos. Besos [Fotograma] (2019a)

Dado que la sexta característica concierne a “la lógica hipertrófica de la supercompetencia, el ‘más todavía’” (Lipovetsky y Serroy, 2015:224), resulta oportuno examinarla en el nivel supra-unitario que funda la campaña electoral. En tanto que las producciones remiten al nivel unitario y los cuerpos, objetos y espacios definen el nivel sub-unitario, la elección de 2019 establece el horizonte que los contiene. Por ello, la estrategia integral de comunicación tributa al conjunto de los avisos puestos al servicio de los intereses de las alianzas partidarias. A partir de la mediatización de las campañas electorales argentinas, formalizada con la incorporación de la plataforma televisiva a las estrategias de circulación de los mensajes, las contiendas han incrementado la cantidad de producciones de difusión de uso partidario, como así también -quizá de modo consecuente- los tiempos de visión que los ciudadanos efectúan acerca de dichas piezas. En una era industrial de consumo avanzado, los tiempos oficiales de exposición de las candidaturas y, más aún, los tiempos oficiosos que acontecen en diversos soportes (televisión, radio, prensa gráfica, redes sociales, entre otros) constituyen una norma de creación que promueve una manifestación visual/audiovisual constante de las principales figuras del arco político nacional.

La “estelarización general que se aplica a todas las actividades” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 225) determina la séptima condición de la sociedad del hiperespectáculo. La diégesis de las producciones de campaña presenta, aunque manifiestamente oculta, la centralidad que los candidatos han adquirido en las últimas décadas de historia argentina, posibles de ser equiparados a otros actores públicos que, con frecuencia, transitan los estudios de televisión y cuyos nombres se imprimen en las tapas de los matutinos. Si, efectivamente, “el mundo real acabó convertido en *reality show*” (Scolari, 2008: 4), entonces se comprende que la lógica del *star system* haya alcanzado a los principales hombres con responsabilidad de representación. Por esto, no debería sorprender la estructura de un *spot* que sustancia su programa argumental en razón de la exposición de cercanía y sencillez con respecto a las históricas demandas sociales aún irresueltas en 2019.

En conformidad a una estrategia electoral que continuamente despliega sus acciones de comunicación, la diégesis de la imagen precedente incluye un objeto que connota la presentación de Kicillof. Sobre un margen izquierdo, se observa un teléfono móvil sujeto por un cuerpo ubicado fuera de cuadro. La captura del instante en el que el candidato se entremezcla con los ciudadanos ha concitado una repercusión equivalente a las disposiciones reservadas, tiempo atrás, a las actividades musicales o deportivas. En el hiperespectáculo contemporáneo, dicha frontera ha sido abocada al servicio de nuevas esferas de acción pública, tal como acontece -o al menos así se retrata- en el *spot* examinado (Frente de Todos, 2019a).

La última caracterización corresponde a la lógica de entretenimiento que prevalece, por caso, en el centro de una campaña presidencial. En efecto, las unidades de observación que conforman el estudio indican la caducidad de un modelo de comunicación sustentado en la exposición de proclamas de gobierno. La carta orgánica de los partidos y alianzas electorales, en la cual se manifiestan los intereses de gestión al frente del Poder Ejecutivo, ha pasado a constituir un dispositivo de enunciación cuya circulación, en la actualidad, es prácticamente inexistente y el interés que propicia su lectura, un acontecimiento singular.

Un caso que ilumina esta cuestión lo constituye la pieza *Hay futuro para vos. Hay futuro para Todos* (00:48), perteneciente al Frente de Todos. El programa argumental presentó al líder del binomio nacional, Alberto Fernández, en calidad de

estadista, aunque también cercano a las demandas irresueltas de la comunidad de trabajadores y estudiantes, entre otras segmentaciones. En razón de esta segunda condición, se incluyeron breves segundos en los cuales el candidato muestra su tiempo de ocio de manera natural, tal como lo practican, seguramente, muchos espectadores (Figura 4). El juego que mantiene con su mascota indica la posición humana desde la cual se presenta a la sociedad y, en razón de ella, tomaría las decisiones graves al frente de su gobierno (Frente de Todos, 2019b).

Imagen N° 4.



Frente de Todos. Hay futuro para vos. Hay futuro para Todos [Fotograma] (2019b)

Consideraciones finales

Los esquemas narrativos de las coaliciones que aquí se examinaron no han hecho más que presentar un aspecto o circunstancia de las figuras individuales que encabezan las fórmulas políticas en perjuicio de una exposición detallada de las principales medidas de gestión. En la era regida por el capitalismo transestético, cuenta menos la comunicación detallada de la misión/visión de las candidaturas que la “telegenia” de los aspirantes a presidir un cargo con responsabilidad ejecutiva.

La historia de las campañas electorales argentinas, recogida por Alberto Borrini (2003), registra procedimientos de comunicación masivos que, en 2019, resultan completamente obsoletos y costosos. Las recorridas por las zonas interiores de las provincias efectuadas en ferrocarril, en las cuales la conversación “cara a cara” entre sociedad de representantes y sociedad de representados constituía la mejor ocasión para

conocer a los líderes partidarios, ha sido reemplazada por el ágora de las pantallas (Groys, 2014) dispuestas en los hogares y en los dispositivos móviles.

La lógica de producción masiva de mensajes proselitistas no se circunscribe a las alianzas partidarias seleccionadas en nuestro trabajo, como tampoco a un orden geográficamente local. Por tal motivo hemos podido trasladar las caracterizaciones de la sociedad del hiperespectáculo a nuestro objeto de estudio sin forzar el entramado teórico ni amañar los datos de que disponíamos hasta entonces. En cualquier caso, el triunfo del capitalismo transestético constituye una oportunidad para examinar las piezas de uso proselitista a la luz de este fenómeno que, al parecer, no reconoce limitaciones en su expansión ni, menos aún, en el predominio que ha ejercido al inicio de la contienda electoral estudiada.²

² Este artículo fue redactado antes del inicio legalmente establecido por la Dirección Nacional Electoral para difundir *spots* audiovisuales concernientes a la primera jornada de elección presidencial. Sin embargo, la norma de producción de los anuncios que aquí se han examinado permite conjeturar su vigencia en la continuación de la campaña.

Bibliografía

Abélès, M. (1998). "Rituales y comunicación política moderna" (140-157). En *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Barnett Pearce, W. (1998). "Nuevos modelos y metáforas comunicacionales: el pasaje de la teoría a la praxis, del objetivismo al construccionismo social y de la representación a la reflexividad" (265-283). En Fried Schnitman, D. (ed.), *Nuevos Paradigmas, Cultura y Subjetividad*. Buenos Aires: Paidós.

Bazin, A. [1953/1957] (2008). "El cine y la exploración" (41-51). En *¿Qué es el cine?* Madrid: RIALP.

Borrini, A. (2003). *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires: La Cruzía-Konrad Adenauer-Stiftung.

Bourriaud, N. (2008). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

Debord, G. [1967] (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Naufragio. Disponible en: http://criticasocial.cl/pdflibro/sociedad_espec.pdf [Fecha de consulta: 04/12/2019].

Frente de Todos (2019a). *Besos*. Disponible en: https://youtu.be/e2g5T_OHOpU [Fecha de consulta: 04/12/2019].

_____ (2019b). *Hay futuro para vos. Hay futuro para Todos*. Disponible en: <https://youtu.be/weLeOZZJbDU> [Fecha de consulta: 04/12/2019].

Groys, B. (2014). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.

Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.

Jenkins, H. (2008). "Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia»: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático" (13-34). En *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.

Juntos por el Cambio (2019a). *Vemos el cambio*. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=iY5uj6_CRI8 [Fecha de consulta: 04/12/2019].

_____ (2019b). *El cambio es real*. Disponible en: [youtube.com/watch?v=6uhN3MRcIo0](https://www.youtube.com/watch?v=6uhN3MRcIo0) [Fecha de consulta: 04/12/2019].

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.

Metz, C. (1991). "Cuatro pasos en las nubes, (vuelo teórico)". En *L'énonciation impersonnelle, ou le site du film*. París: Meridiens Klincksieck. [Traducido como apunte para la cátedra Comunicación y Cultura de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata].

Scolari, C. (2008). "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". *Diálogos de la comunicación*, 21 (77): 1-9. Recuperado de: <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/77-revista-dialogos-hacia-la-hipertelevisión.pdf> [Fecha de consulta: 04/12/2019].

_____ (2012). *La segunda pantalla*. Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2012/07/05/la-segunda-pantalla/> [Fecha de consulta: 04/12/2019].

Segre, C. (1985). "Tema/Motivo" (339-366). En *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.

Verón, E. (1987). "La palabra adversativa: observaciones sobre la enunciación política" (11-26). En AA.VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

_____ (2001). “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica” (13-40). En *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Norma.

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