

## **Cuando llegar es volver. La campaña audiovisual de Axel Kicillof a la gobernación de Buenos Aires**

When getting is returning. Axel Kicillof audiovisual electoral campaign for governor of Buenos Aires province

Mariano Cicowiez

<https://orcid.org/0000-0002-1251-0927>

Universidad Nacional de La Plata

marianocicowiez@yahoo.com.ar

### **Resumen**

Una serie de avisos televisivos que el Frente de Todos difundió en las elecciones bonaerenses de 2019 introdujo un elemento sobre la banda de imagen que concitó cierta atención en los medios de prensa. Se trata de un automóvil con el cual el líder del binomio, Axel Kicillof, recorrió el interior de la Provincia de Buenos Aires con el objeto de que el espacio político que representaba recuperase el gobierno de dicho territorio, tras un período de cuatro años administrado por la coalición Cambiemos. En nuestro estudio creemos oportuno examinar, a partir de aquel vehículo y otros operadores de superficie, la diégesis que atravesó los anuncios que podríamos denominar *Llegando*, debido a que los elementos, espacios y situaciones que los conforman revelan un sentido connotado más amplio que el encuentro entre los candidatos y los electores. La metodología consistió en la realización de un *corpus* de unidades de observación, de acuerdo a la dimensión argumental que las unifica y a los espacios referenciales en los cuales acontece la trama de los *spots*. El impacto que se espera obtener consiste en un estudio de la banda de imagen de los avisos, debido a que los dispositivos técnicos de propaganda concernientes a la política partidaria electoral constituyen muestras pertinentes para examinar un aspecto sustancial de la cultura visual contemporánea.

### **Abstract**

A series of television advertisements that the Frente de Todos coalition published in the 2019 Buenos Aires Province elections introduced an element into the visual frame which attracted a certain degree of attention of the media. This is a car in which the leader of the political binomial, Axel Kicillof, went across the interior of Buenos Airesin

order to make his party return to power on that territory, after a period of four years governed by the political coalition Cambiemos. In our study, we consider it opportune to examine, based on that element and other surface operators, the narrative which ran through the political advertisements we could call Getting, since the elements, spaces and settings which shape them reveal a broader connotative meaning than the meeting between the candidates and the electors. The methodology consisted of building a corpus of observation units, according to the thematic dimension that connects them, and to the reference spaces in which the political spots patterns take place. The impact expected to be achieved consists of a study of the political spots' visual frame, as the technical devices of propaganda concerning electoral party politics provide appropriate samples to examine a fundamental aspect of the contemporary visual culture.

**Palabras clave:** Campaña electoral; imágenes; proximidad; candidatos; ciudadanía.

**Keywords:** Electoral campaign; images; proximity; candidates; citizenship.

## Introducción

La serie de avisos audiovisuales que podríamos denominar *Llegando*<sup>1</sup>, divulgados por el Frente de Todos en la campaña provincial bonaerense de 2019, constituye un *corpus* de análisis pertinente para examinar un proceso de exposición de candidaturas denominado personalización de las elecciones (Castells, 2009). Y si efectivamente se ha practicado en Argentina, con matices y de modo intermitente, desde el decenio de 1990, no es menos cierto que, desde la irrupción nacional de la alianza Cambiemos, acontecida en 2015, los principales partidos y coaliciones de representación política parecen haber adoptado definitivamente un estilo de composición audiovisual que expone grados de igualdad entre los candidatos y los electores.

Es en este sentido que la campaña a gobernador de la Provincia de Buenos Aires, llevada adelante por el actual frente de gobierno, se inscribe en un estilo de época sustanciado en la proximidad (Rosanvallon, 2009) que intermedia entre las personas representantes —con independencia de variables etarias, sexuales y estrato social, entre otras— y la sociedad de representados. En relación a este fenómeno, el triunfo electoral de Axel Kicillof ha sido mayormente analizado en medios de prensa en razón de la utilización de un vehículo de uso particular en el curso de sus recorridas hacia distintas localidades del interior bonaerense, cuyo modelo *Clío* opera en tanto signo simbólico (Peirce, 1974) de esta aproximación, noción que definiremos en este

trabajo. Asimismo, la melodía que atraviesa a la serie *Llegando*, perteneciente al cantautor Piero, también ha logrado concitar cierta atención, quizás debido a la originalidad que supuso la inclusión de este clásico del rock nacional argentino. Por lo tanto, si la serie *Llegando* ha sido reconocida por la función espectacular, en su banda visual, por la inserción de un automóvil de mediana gama, y en su banda de sonido, por la citada melodía, creemos oportuno analizar la función de dichos operadores, que conforman la estructura audiovisual de los avisos.

Nuestro interés analítico consiste en detectar nuevas marcas dispuestas sobre la superficie textual de los anuncios, las cuales materializan una diégesis que sugiere que entre los candidatos y los votantes no se imponen diferencias de tipo sino en cualquier caso de grado, acerca de los usos y costumbres compartidos entre Kicillof y los habitantes del territorio de la Provincia más poblada de la Argentina. Recordemos que la elección ejecutiva de 2019 se celebró en dos jornadas: la primera, el 11 de agosto, correspondiente a la preselección de candidaturas, denominada Primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO); y la segunda, el 27 de octubre, que selló el triunfo provincial de la fórmula Kicillof-Magario. Los porcentuales de votos válidos obtenidos en ambas jornadas fueron, respectivamente, de 52,74 por ciento y 52,40 por ciento (Junta Electoral de la Provincia de Buenos Aires, 2019).

El objeto de nuestro estudio consiste entonces en el reconocimiento, sobre la banda visual de los *spots* que el Frente de Todos difundiera en la Primera vuelta electoral en medios tradicionales de prensa, de una serie de operadores que reenvían a la proximidad que prevalece en el actual estilo de composición de imágenes de uso partidario. El recorte del objeto de estudio comprende, como primera medida, la selección de unidades de observación cuya circulación se haya verificado en la plataforma televisiva, debido a la originalidad que supone examinar dicho dispositivo, el cual continúa generando agenda (Fernández, 2020) en el marco del crecimiento y consolidación de las redes digitales de internet.

La elección de la dimensión de análisis de la banda visual se debió al entramado conceptual que se aplicó a nuestras unidades focales, concerniente al estudio semiológico de las imágenes y a una serie de procedimientos técnicos de registro audiovisual. Sin duda, los anuncios televisivos ordenados bajo la serie *Llegando* reenvían, como primera medida, a los resultados favorables al Frente de Todos obtenidos en las Paso, debido a lo cual el candidato Kicillof estaría *llegando* a desempeñar el cargo de gobernador bonaerense. Nuestro interés, sin embargo, consiste en detectar una interesante connotación a la diégesis de la serie de avisos seleccionados.

En suma, nuestro trabajo se enmarca en el siguiente recorrido histórico: luego

de una serie consecutiva de gobiernos del Partido Justicialista, la coalición Cambiemos obtuvo en 2015 un triunfo electoral tanto a nivel nacional como provincial bonaerense. Las elecciones de 2019 significarían el retorno del movimiento peronista a la administración estatal de la Argentina y de la Provincia de Buenos Aires. En el plano de la comunicación electoral, se implementó un estilo de propaganda asociado a la proximidad entre gobernantes y ciudadanos, en el cual la imagen técnica —fija o en movimiento— adquirió preponderancia en el marco de la cultura visual contemporánea.

### **Paradigma visual y entramado teórico**

Nuestro principal marco de referencia se constituye bajo lo que William John Thomas Mitchell (2019a, 2019b) denominó *giro pictorial*<sup>2</sup>, el cual asigna un pasaje desde el régimen simbólico hacia los regímenes icónicos/indiciales en el devenir del conocimiento entre disciplinas sociales y artísticas. El orden de composición de las imágenes ya no puede considerarse subsidiario con respecto al orden del lenguaje, sino que, observa el autor, se ha invertido el precepto de esta relación:

“El giro pictorial, por tanto, tiene lugar *de las palabras a las imágenes* [...] Yo sugiero que la imagen [...] se ha convertido en un tema de especial urgencia en nuestro tiempo, no solo para la política y la cultura de masas [...] sino también para las reflexiones más generales de la psicología humana y el comportamiento social, así como para la estructura del conocimiento en sí mismo”. (Mitchell, 2019a: 25)

La cultura visual que en la actualidad rige el curso de la circulación de las imágenes (Mirzoeff, 2003) amplía, a cada paso un poco más, el campo de su inserción en el contexto de proliferación de producciones visuales de alcance inmediato y mundial.

Asimismo, Boris Groys (2015: 34) ha señalado la relevancia de la imagen en la política contemporánea incluso por encima de los contenidos que la conforman: Asegura que mientras estos varían constantemente, “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”. Por este motivo, sostiene que el público no comete una equivocación si actualmente tiende a “juzgar a un político de acuerdo a su apariencia, es decir, de acuerdo a su credo básico a nivel estético y político, y no de acuerdo a programas arbitrariamente cambiantes y a los contenidos que apoya o formula” (Groys, 2015: 34).

Bajo este paradigma, la estetización de la política contemporánea permite realizar nuestro análisis en consideración a las imágenes que componen los anuncios de la serie *Llegando*. El estudio de dichas imágenes resulta subsidiario de su técnica,

como asimismo de la diégesis revelada en su ordenamiento secuencial.

Nuestro estudio recupera la clásica teoría del discurso político de Verón (1987) en la que se distinguen tres destinatarios: (1) uno partidario, al cual se dirigen acciones que refuerzan su creencia; (2) un otro considerado el adversario del enunciador político; y (3) un tercero integrado por un destinatario indeciso, al cual se intenta persuadir mediante el discurso político. Los *spots* que analizaremos se dirigen hacia esta última posición, denominada por el autor paradestinatarario. En efecto, la serie *Llegando* muestra a un candidato que, a través de la exhibición de la proximidad que establece con sus adherentes/prodestinatarios, busca ampliar su base de sustentación electoral. Esta teoría, entonces, la hemos trasladado al campo de las imágenes técnicas debido a que el discurso político también hace uso de ellas para dirigirse a las posiciones de prodestinatario —por ejemplo, a través de un *spot* audiovisual en el cual se solicitan fiscales de mesas— y paradestinatarario —por caso, las propagandas que apelan al voto de los indecisos.

Asimismo, distintos aspectos del discurso cinematográfico (Xavier, 2008) y del espacio fílmico (Casetti y di Chio, 2014) integran el campo de estudio de nuestro escrito, el cual se realizó en función del reconocimiento de dos categorías de análisis ya mencionadas en la introducción: personalización de las elecciones y proximidad entre dirigentes y electores. La primera afirma que las atribuciones individuales del candidato constituyen la centralidad del mensaje electoral (Castells, 2009), y la segunda establece un grado de cercanía para legitimar la autoridad de los gobiernos (Rosanvallon, 2009). Ambas categorías fueron reconocidas sobre la banda visual de los avisos, debido a que en el nivel subunitario descripto —es decir, en los cuerpos, los objetos y los espacios que integran la diégesis de la serie *Llegando*— se materializó su utilidad electoral.

Por último, queremos mencionar que el modelo de la llegada (Sigal y Verón, 2014) nos ha sido de utilidad para abordar la serie *Llegando*. Sin embargo, es conveniente realizar algunas precisiones. Primero, que sus autores lo han configurado en relación a los discursos pronunciados por el conductor del peronismo<sup>3</sup>. Nosotros, por el contrario, hemos trabajado sobre la banda visual de imágenes técnicas en movimiento, con lo cual difieren sustancialmente las materias de análisis. Este desplazamiento remite al giro pictórico que hemos presentado en referencia a la obra de Mitchell (2019a, 2019b).

Segundo, el modelo de la llegada da cuenta de una exterioridad y una distancia desde la cual Perón ingresa en la política argentina, mientras que el candidato a gobernador presenta un modelo de simetría que lo aproxima a sus adherentes/prodestinatarios y a sus posibles electores/paradestinatararios. No obstante

estas ostensibles diferencias, el trabajo de Silvia Sigal y Eliseo Verón nos ha brindado un valioso antecedente de análisis para realizar nuestro propio abordaje, tal como lo han sido otros escritos (Verón, 1998 y 2001) del coautor de *Perón o Muerte: los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*.

## **Metodología**

El marco metodológico consistió en la configuración de un *corpus* de avisos cuya circulación remitiera a la plataforma televisiva, con independencia de que, además, hubieran completado su circuito de comunicación en medios digitales, tales como el canal oficial de Kicillof en Facebook. La línea temporal corresponde al período oficialmente asignado por la Cámara Nacional Electoral para difundir, durante la campaña electoral, avisos en medios tradicionales de comunicación<sup>4</sup>. Las imágenes en movimiento constituyen entonces el nivel unitario de análisis, mientras que la campaña electoral anuncia el nivel supraunitario que determina el origen de su circulación en medios de prensa. El nivel subunitario incluye, como primera medida, la banda visual en mayor medida que la banda sonora, a la vez que ha sido desagregada en las tres siguientes dimensiones: (1) candidatos y adherentes al Frente de Todos, (2) elementos que establecen una relación de proximidad y (3) espacios de representación en los cuales acontecen los encuentros entre Kicillof y los ciudadanos. Los valores de cada dimensión, tal como se desarrolló en el cuerpo del trabajo, han sido definidos, según corresponda, sobre niveles de medición ordinal y nominal.

El nivel unitario incluye, además, la siguiente precisión: se examinó la diégesis que ha atravesado al conjunto de la serie *Llegando* en relación con la exposición visual de las categorías analizadas por Castells (2009) y Rosanvallon (2009). Recordemos entonces que la diégesis incluye, tal como lo sostuvo Étienne Souriau en 1951, “a todo lo que pertenece [...] a la historia contada, al mundo supuesto o propuesto por la ficción del film” (Mitry, 2006: 188). Al respecto, Jacques Aumont y Michel Marie (2006: 61) indican, en relación al pensamiento del citado autor, que “los «hechos diegéticos» son aquellos relativos a la historia representada en la pantalla”, al tiempo que recuperan el siguiente ejemplo propuesto por aquel: dos decorados de estudio físicamente contiguos pueden estar diegéticamente distantes.

Nuestro estudio comprende la gramática de producción de los avisos y no su instancia de reconocimiento, por lo que no es nuestro objeto el análisis de las distintas operaciones de recepción de las unidades focales. Estas han sido escogidas de manera intencional debido a que replican un aspecto de la estructura integral de las producciones, por lo que su estudio dará cuenta también del universo al cual

pertenecen. Hemos seleccionado una serie de fotogramas cuya diégesis opera en tanto síntesis del conjunto de la información que la conforma.

Recordemos que las imágenes en movimiento se componen de dos bandas, una visual y otra sonora. La segunda incluye la música, los ruidos y las voces de personas, las cuales hemos reconocido en nuestras muestras de observación. Su estudio requiere un trabajo pormenorizado acerca de la función que desempeñan estos recursos en los *spots* de uso electoral. Por tal motivo, focalizamos nuestro estudio en la banda visual de las imágenes, y en ocasiones hacemos menciones acerca de su sonoridad.

### **La serie *Llegando***

Los *spots* que ilustran la llegada de Kicillof a distintas regiones del interior bonaerense conformaron una diégesis que se desarrolla en los seis siguientes actos: (1) imágenes que muestran el territorio rural que atraviesa el candidato; (2) imágenes de los habitantes que, exhibiendo muestras de júbilo y gratificación, aguardan la llegada de Kicillof; (3) imágenes que muestran la llegada del automóvil que traslada al candidato; (4) imágenes que registran el encuentro entre Kicillof y los electores; (5) imágenes de actos partidarios; y (6) imágenes del candidato cerrando los avisos.

A continuación analizaremos fotogramas extraídos de la serie *Llegando*, los cuales dan cuenta de cada una de las instancias señaladas.

*Una zona indeterminada.* En los anuncios se han reunido diversas imágenes de recorridos de Kicillof hacia regiones del interior bonaerense propiciando una asociación por analogía (Casetti y di Chio, 2014) en relación con la materialidad que integra el universo narrativo. De este modo, durante el minuto promedio que dura cada uno de los avisos de la serie se suceden imágenes tomadas, por ejemplo, en General Belgrano, Pehuajó, Ramallo y Pedro Luro, en las cuales el automóvil que traslada al candidato unifica la información significativa que ellas contienen. Así, en los primeros segundos de los *spots*, se observa el desplazamiento del vehículo a través de un territorio similar (rutas asfálticas, grandes extensiones de campos) que, aunque perteneciente a distintas regiones bonaerenses, permite establecer la primera referencia a la cual remite el título de los anuncios. ¿Desde dónde está *llegando* Kicillof? Y si efectivamente los avisos clarifican distintas áreas hacia las cuales se dirige, la pregunta inicial no se resuelve simplemente asignando un área topográfica original —que quizás cabría al Área Metropolitana de Buenos Aires— desde la cual inicia su trayecto. La pregunta, entonces, creemos que puede responderse luego de

analizar el conjunto de los *spots*, debido a que el título *Llegando*, en verdad, puede sustituirse por el término *Volviendo*.

La primera muestra de observación, incluida en el aviso *Llegando 6 de octubre* (Frente de Todos, 2019a) expone el trayecto del vehículo que traslada a Kicillof hacia la localidad de Marcos Paz (Imagen 1). Las dos imágenes que en realidad la integran replican la información visual que conforma su estructura. En efecto, aunque el automóvil es registrado desde distintos ángulos y diversas posiciones de la cámara, los elementos que lo rodean, y que creemos constituyen un valor predicativo (Mitry, 2006) con respecto al propio automóvil, se observan en ambas capturas. Nos referimos a las regiones agrestes que, de alguna manera, trazan una distancia, una línea divisoria entre dos localizaciones, la primera de origen y la segunda de destino, no obstante que, luego veremos, no se trata de dos áreas sino de una indivisa. Por lo pronto, será conveniente examinarlas desde la superficie textual que proponen los *spots*, es decir, separadas por una zona de indistinción en la cual se observan grandes extensiones de pastizales y una senda asfáltica que las conecta.

*Imagen 1. Frente de Todos, Llegando 6 de octubre*



Fuente: <https://www.facebook.com/116053261893854/videos/393546531319513/>

La muestra de reconocimiento constituye un caso paradigmático acerca de la relación que establecen los fondos y las figuras hacia el interior de la puesta en escena cinematográfica. Si el vehículo constituye a las segundas, y las áreas agrestes a los primeros, no es menos cierto que los fondos desempeñan, tal como recuerdan David Bordwell y Kristin Thompson (1993: 176-177), una función hacia el interior del cuadro de representación: “La mera repetición del motivo fortalece la unidad narrativa de la película [de modo que] los motivos de la puesta en escena unifican la película mediante la repetición, la variación y el desarrollo”. En esta primera muestra, el motivo que sobresale remite, por un lado, al automóvil, el cual continuará su exposición visual



en las siguientes escenas que muestran los *spots*, y por otro, a las franjas de pasto dispuestas hacia ambos laterales de la ruta. Es esta zona árida la que creemos que connota el trayecto que realiza Kicillof y la que, junto a las características del modelo de su vehículo, comienzan a configurar las características del tipo de contacto que, una vez llegado a las localidades del interior bonaerense, el candidato sostendrá con sus electores.

*Situaciones de espera.* La serie *Llegando* continúa con la exposición de adherentes al Frente de Todos que, reunidos en espacios públicos, aguardan en sus respectivas localidades la presencia de Kicillof. Se observa entonces la implementación, en el orden de la técnica cinematográfica, de un recurso denominado montaje alternado, el cual consiste en la presentación, a través de imágenes intercaladas, de dos o más situaciones que acontecen, aunque en espacios distintos —aun siendo próximos— en un mismo orden temporal<sup>5</sup>. Mientras el auto que conduce al candidato se aproxima a sus sitios de destino, los vecinos se hallan en reunión, tal como se observa en la siguiente muestra—perteneciente al anuncio *Llegando 25 de octubre* (Frente de Todos, 2019b)— dando su conformidad (Imagen 2).

*Imagen 2. Frente de Todos, Llegando 25 de octubre*



Fuente: <https://www.facebook.com/kicillofok/videos/320118028819291/>

Y es este agrado el cual creemos que constituye una eficaz aplicación de la figura, en este caso cinematográfica, denominada metonimia (Gubern, 1987), que recordemos, presenta el efecto por la causa que lo generó, de manera que opera en el orden de la sucesión del sintagma. Más adelante examinaremos, también, la figura de la sinécdoque, que trabaja, por el contrario, en el orden de la elección que habilita un paradigma.

La información que presenta la imagen seleccionada resume la diégesis que

atraviesa, en esta segunda etapa, la serie *Llegando*. Se aprecia visualmente la aprobación de la venida de Kicillof, también replicada en enunciados pertenecientes, el primero, a una señora, y el segundo, a un niño: “Axel, te esperamos” (Frente de Todos, 2019a); “Estamos acá en Alberti. Estamos esperando a Axel” (Frente de Todos, 2019b). Vemos entonces que la muestra visual forma sistema con dichos enunciados.

Y es aquí donde la función metonímica se vincula a la llegada de Kicillof, debido a que la exposición de las personas, reunidas en grupos familiares —imagen izquierda de la Imagen 2— o en grupos de amigos —imagen derecha de la Imagen 2—, constituye el efecto que produce la venida del candidato, vinculado a la adhesión de su figura. En las imágenes que conforman el montaje alternado se observan entonces: (1) muestras de aceptación ciudadana acerca de la presencia de Kicillof, en tanto *efecto*, y (2) el vehículo mediante el cual este se desplaza, en tanto *causa* de dichas muestras de celebración. Causas y efectos se suceden en los segundos iniciales de la serie *Llegando*, por lo que las imágenes de distintas situaciones de espera de los ciudadanos reenvían, y de alguna manera anticipan, la asistencia del candidato en el interior bonaerense.

En relación a la Imagen 2, y del mismo modo que las restantes imágenes dispuestas en esta segunda instancia de la serie, se observa un rótulo lingüístico que indica la procedencia de las dos mujeres que bailan reuniendo sus manos. Dicho rótulo se replica en el conjunto de anuncios —se lee, por ejemplo, Chacabuco, Lomas de Zamora, Coronel Suarez (Frente de Todos, 2019c)—, con lo cual la gramática de producción de *Llegando* da cuenta de que dichos efectos se han replicado en el conjunto de localidades visitadas por la figura política que los causó.

*El automóvil*. La serie de anuncios continúa con la intersección de las dos cadenas de imágenes alternadas por lo cual, en esta tercera fase de *Llegando*, se produce el primero de los acercamientos entre Kicillof y los habitantes de las diversas regiones del interior de la Provincia de Buenos Aires. Y si hablamos de encuentro inicial es porque, veremos luego, sus características difieren de las expuestas en la siguiente etapa de la secuencia.

La imagen que hemos seleccionado (Imagen 3), perteneciente a un *spot* titulado *Al igual que toda nuestra campaña* (Frente de Todos, 2019c), resume la convergencia producida en las dos fases iniciales de *Llegando*. Si en la primera se expuso el tránsito del candidato desde un lugar visualmente indeterminado hacia diversas localidades bonaerenses, y en la segunda se mostraron efectos metonímicos de su llegada, ahora se produce el encuentro a través del ingreso a la urbanidad del

vehículo cuyo modelo y marca desempeñarán una función determinante. En efecto, la banda visual de la imagen presenta el ingreso del vehículo —en el *spot* se observa un desplazamiento lateral de la cámara, denominado *traveling*, que acompaña el movimiento del automóvil—, el cual es registrado por un ciudadano que permanece fuera del encuadre de su cámara móvil. El autor de dicho plano, aparentemente perteneciente a la sociedad civil, exclama: “En el Clío ahí viene Axel Kicillof” (Frente de Todos, 2019c), dando lugar, a través de la imagen capturada y de su enunciado verbal, la vertebración, en un único orden sintagmático, de las dos series de informaciones anteriormente presentadas de manera alternada.

*Imagen 3. Frente de Todos, Al igual que toda nuestra campaña*



Fuente: <https://www.facebook.com/116053261893854/videos/738281003264088/>

Al respecto, resulta interesante recuperar un proceso de identificación que se produce entre el espectador y la cámara que le ofrece su visión. Dicha identificación ha sido clasificada como primaria o secundaria, de acuerdo a la instancia o personaje con el cual se produce. Arlindo Machado (2009: 96) recuerda que la identificación primaria se materializa cuando la asimilación que efectúa el espectador corresponde con “la mirada que domina el plano, del ojo de la cámara o de la instancia vidente”, la identificación secundaria, por el contrario, se produce con “lo representado, con los personajes de la trama”.

De modo que la imagen que muestra el ingreso del vehículo, y el enunciado verbal que comenta su llegada, establecen, con respecto al espectador, una identificación de orden primario con la fuente/origen de este enunciado y de aquella imagen. A través de la filmación, cuya lente se presume que pertenece a un ciudadano asombrado ante la venida de Kicillof, la función espectral creemos que se identificaría con la figura humana que registra y encuadra el espacio referencial, debido a que las características de la imagen que presenta —por ejemplo, la

angulación de su captura remite a la posición de un paseante ubicado sobre una vereda, cuyo cuerpo se haya perpendicular a la dirección del vehículo— y la función emotiva (Jakobson, 1985) de su exclamación, reenvían al cuerpo de imágenes tomadas por usuarios incluso despolitizados, y que comúnmente circulan, por ejemplo, en plataformas digitales de internet. En otros términos, el registro técnico de la llegada de Kicillof resulta sustancial a la actual proliferación desregulada de imágenes que imposibilitan su comprensión haciendo uso de la clásica distinción entre productor y consumidor (Lipovetsky y Serroy, 2015).

*El encuentro.* Una vez unificadas las dos cadenas de imágenes, se produce el contacto entre el candidato y los electores. En este sentido, se producen dos tipos de interacciones comunicacionales, una de orden personal y otra en virtud del registro técnico audiovisual de aquel contacto (Thompson, 1998). La muestra siguiente de observación, perteneciente al *spot* titulado *Llegando 25 de octubre* (Imagen 4) se compone de tres imágenes (para evitar confusiones, las llamaremos 4a, 4b y 4c, en un orden de izquierda a derecha), que materializan el encuentro entre Kicillof y los ciudadanos, y también su posterior inclusión en los avisos de la serie *Llegando*.

Imagen 4. Frente de Todos, Llegando 25 de octubre



Fuente: <https://www.facebook.com/kicillofok/videos/320118028819291/>

Las imágenes 4a y 4b se interceptan en razón de que los protagonistas se reúnen agrupados para obtener una fotografía de tipo *selfie*. Aun si consideramos que con frecuencia son los adherentes partidarios quienes procuran conseguir esta clase de imagen, debemos concluir que su inclusión en los avisos corresponde a un caso de *desembrague* cinematográfico (Gaudreault y Jost, 1995), técnica que consiste en la proyección del sujeto impersonal de la enunciación —el cual se ubica, como es sabido, por fuera del cuadro y de la diégesis de las imágenes— hacia el interior, en este caso,

del relato que propone *Llegando*. En otros términos, la fuerza Frente de Todos, en tanto espacio político de representación ciudadana, se *inviste* en las imágenes que asimismo ha diseñado, y creemos que lo ha efectuado no solo en razón de su candidato a gobernador, sino, además y especialmente, a través de los ciudadanos con los cuales este realiza las fotografías *selfies*.

El encuentro expone, por un lado, características naturales del hombre político común (Annunziata, 2013), interesado en la comprensión de las realidades particulares que atraviesan los habitantes del territorio bonaerense. Al respecto, y formando sistema con la banda de sonido del *spot*, en el enunciado de Kicillof que lo atraviesa, asegura que “venimos recorriendo la Provincia, ciudad por ciudad, pueblo por pueblo, municipio por municipio. De esa manera hicimos campaña y así queremos gobernar la Provincia de Buenos Aires. De la misma manera, con la verdad, con austeridad, escuchando a todos, hablando con todos y con la participación de todos” (Frente de Todos, 2019b). La austeridad, la escucha, el habla y la participación se reconocen en las imágenes 4a y 4b, para lo cual la técnica de *desembrague* resulta apropiada.

Los ciudadanos corresponden con los sujetos del relato en los cuales el Frente de Todos se proyecta hacia el interior de los avisos, de manera que las muestras de agrado que recoge el candidato reenvían al discurso anteriormente citado. Si tal discurso efectivamente encuentra su origen explícitamente en la coalición política, en el universo gestual que despliegan los ciudadanos civiles se materializa, también, la diégesis de la serie *Llegando*. La imagen 4c también expone grados de equivalencia entre el candidato y los habitantes de la localidad de Monte Hermoso, en cuyas calles Kicillof realiza una recorrida despojado de las prácticas acaso más tradicionales, durante los decenios de 1980 y 1990, de la política argentina<sup>6</sup>.

De esta manera, las imágenes 4a y 4b constituyen ejemplos de lo que, en relación al uso de las fotografías, se denomina instante esencial (Schaeffer, 1990) debido a que visibilizan la reunión de las dos cadenas de imágenes examinadas. Así también permiten reconocer las huellas que el sujeto de la enunciación ha dejado sobre la superficie textual de los anuncios que hemos desarrollado.

*Una nueva caracterización del acto político.* Nuestra siguiente muestra de observación remite al acto partidario que formaliza el encuentro entre el candidato y los electores. Mucho se ha escrito acerca del mitin tradicional en el cual los asistentes vitorean a sus representantes, por lo que no es necesario recuperar aquí dicha descripción (Abélès, 1998), más aun cuando las características de los encuentros que Kicillof mantiene con sus adherentes difieren sustancialmente en relación a los citados actos políticos.

Los rasgos de la comunicación humana (Watzlawick, Beavin Bavelas y Jackson, 1997) adquieren, en el diseño vigente de los actos eleccionarios, una preponderancia con seguridad vinculada a la mediatización del cuerpo político (Verón, 2001), tal como creemos se observa en la imagen tomada en la localidad de Marcos Paz, perteneciente a *Al igual que toda nuestra campaña* (Imagen 5). El ángulo de su captura puede remitir a un asistente que, ubicado de pie sobre un lateral, registra con su cámara móvil la presencia de Kicillof —en el *spot* se observan leves movimientos de la cámara, naturales a los movimientos del cuerpo humano que la sostiene.

*Imagen 5. Frente de Todos, Al igual que toda nuestra campaña*



Fuente: <https://www.facebook.com/116053261893854/videos/738281003264088/>

Acerca del material que conforma la diégesis, sobre el campo de la imagen<sup>7</sup> se ubican objetos habituales en cualquier clase de conferencia/charla, como lo son una copa y una botella de agua, dispuestos sobre la sencillez que connota una mesa recubierta por un paño color negro. Sin embargo, el elemento que creemos que mejor define el tipo de intercambio comunicacional entre el candidato y los asistentes corresponde a la escalera ubicada por detrás de los cuerpos de Kicillof y su acompañante en el panel. Recordemos que, en una interacción simétrica, “los participantes tienden a igualar especialmente su conducta recíproca, y así su interacción puede considerarse *simétrica*” (Watzlawick *et al.*, 1997: 69). Dicha simetría, que los autores examinan en relación con la comunicación humana, forma sistema con un estilo de composición audiovisual que consiste en la exposición de un candidato inmediatamente cercano a las múltiples particularidades (Rosanvallon, 2009) que, en nuestro estudio, conforman el electorado.

Fijamos entonces en la escalera el objeto que mejor define el tipo de contacto entre Kicillof y los asistentes, debido a que marca una situación de equivalencia en

relación al uso compartido del espacio referencial, el cual corresponde, tal vez, a una sala teatral o espacio de reunión de una institución estatal. En cualquier caso, la ubicación de la mesa por debajo del escenario al cual conduce la escalera determina un espacio fílmico homogéneo, en el que se desarrolla el encuentro partidario. De este modo, el candidato y los electores establecen una comunicación que prioriza la exposición de semejanzas en el orden de sus usos y costumbres —un automóvil discreto y contactos interpersonales cálidos y frecuentes<sup>8</sup>. En otros términos, el grado de proximidad entre el representante político y los representados se reconoce, en el diseño de la composición audiovisual de la serie *Llegando*, en el espacio topográfico compartido. Dicha proximidad se reconoce, asimismo, en el enunciado de Kicillof, cuando asegura: “así que [pido] un aplauso para todos ustedes [los asistentes al acto]” (Frente de Todos, 2019c). Enunciados lingüísticos e imágenes técnicas, entonces, entrecruzan su gramática bajo una misma concepción.

*Volviendo*. La materialidad que compone la última muestra de observación, recogida del aviso *Llegando 25 de octubre* (Imagen 6), incluida, en nuestro análisis, en el conjunto de planos que cierran la serie de avisos que hemos desarrollado, replica situaciones y elementos ya examinados en las unidades precedentes. Se reconoce, en este sentido, la ubicación axial del automóvil en el cual se trasladó el candidato del Frente de Todos, un espacio homogéneo que no presenta fragmentaciones y en el que se exponen muestras de cercanía entre Kicillof y los habitantes de la localidad cuando registran, a través de las cámaras de sus teléfonos móviles, el instante de la partida<sup>9</sup>.

Imagen 6. Frente de Todos, Llegando 25 de octubre



Fuente: <https://www.facebook.com/kicillofok/videos/320118028819291/>

La imagen muestra y reúne en su cuadro fílmico una síntesis de las fases narrativas que hemos señalado, debido a que se reconoce que (1) el vehículo constituye una sinécdoque de la llegada, (2) los hombres y las mujeres que lo rodean celebran la visita de Kicillof, (3) los celulares con los cuales ellos graban la despedida componen registros técnicos de un encuentro practicado *cara a cara*, y (4) el gesto corporal del candidato —nos referimos al alzamiento de su brazo, de pie sobre la puerta del automóvil— establece un tipo de contacto vinculado a la personalización de los actos electorarios —el candidato se muestra cercano y entusiasta en cada encuentro que mantuvo con los ciudadanos. Recordemos que “por mucho que uno lo intente, *no* puede dejar de comunicar. Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje” (Watzlawick *et al.*, 1997: 50). El mensaje de esta imagen ha sido examinado y desagregado en las unidades focales que exponen las instancias que completan el programa narrativo de la serie *Llegando*.

El fotograma seleccionado ha sido acompañado por la melodía citada al comienzo de nuestro escrito, y que por supuesto se halla en posición *over*, es decir, que no pertenece al universo que muestran las imágenes. Y en este sentido, la banda visual y la banda de sonido han formado sistema a lo largo de *Llegando*, por lo que reproducimos aquí, sobre el final de este apartado, la letra de dicha canción: “Llegando, llegaste, te miré de frente. Después puse un nombre, te llamé ternura. Llegando, llegaste, y fuimos pensando. Me fui animando, luego te besé”.

## Conclusiones

El estudio que hemos desarrollado se incluye en un aspecto sustancial de la “tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia” (Mirzoeff, 2003: 23). Al respecto, en los *spots* se da cuenta de una visibilidad que muestra no solo el



habitual encuentro entre un dirigente y los electores, sino además dos momentos clave que le antecedieron: uno saturado por el candidato cuando ingresa a diversas localidades del interior bonaerense, y otro por adherentes que aguardan su llegada. En otros términos, a través de la técnica de montaje alternado se recrea una escena que expone un acto partidario, e instantes previos usualmente recortados en la edición de los anuncios electorales. Esta lógica de producción resulta entonces subsidiaria de una cultura que visualiza la experiencia del hombre en la vida moderna, en la cual la privacidad también es objeto de representación.

El giro pictórico se expresa con nitidez en la serie *Llegando*, en la cual las múltiples imágenes que la componen recrean una sucesión de atributos personales del candidato. Sus cualidades son visualmente expuestas durante los encuentros con los ciudadanos, por lo que la función espectral *puede ver* a un dirigente considerado y sencillo, dispuesto a escuchar y a reunirse con ellos. Aquí cobra relevancia la propuesta de Groys (2015), cuando entiende que es la imagen de un dirigente político la que mejor define sus atributos. *Llegando* muestra a un hombre sencillo que es recibido en distintas regiones del país por ciudadanos cuya posición es prodestinataria, al tiempo que invitan, dichas imágenes, a un electorado paradestinataria a sufragar en su favor.

Recordemos que las imágenes técnicas no solo circulan en medios tradicionales de comunicación, sino que las nuevas tecnologías promueven también un consumo desregulado por parte de los usuarios de telefonía móvil, entre otros dispositivos. Las propagandas electorales, entonces, conviven con buena parte de la ciudadanía incluso si esta se define como apartidaria. Se las observa también en la vía pública en afiches, pasacalles y folletos arrojados en el suelo. De este modo, en el marco de una cultura visual, proliferan múltiples imágenes materiales que dan cuenta de una imagen inmaterial (Mitchell, 2019a) de Kicillof, asociada a la proximidad que augura un contacto fluido con la ciudadanía.

Luego de realizar nuestro examen de los avisos, hemos observado que la serie propone un origen común y compartido entre el representante y los representados. Tras el resquebrajamiento de los partidos tradicionales de gobierno, analizado con exhaustividad por Bernard Manin (1998), las campañas electorales reposan sobre la presentación de la individualidad de los candidatos por sobre la exposición detallada de programas de gobierno, en un giro hacia la proximidad que Rocío Annunziata (2018) define certeramente como transpartidaria y transideológica.

En este contexto de representación electoral, la campaña a gobernador de Buenos Aires del Frente de Todos ha presentado, en los textos audiovisuales analizados, un candidato que, antes afirmamos, no estaría *llegando* desde un lugar

ahistórico y atemporal, sino *volviendo* a intervenir en el campo de la política nacional. Más importante que la evidencia que supone comprender *la vuelta* en términos de períodos de gobernabilidad de la fuerza a la que pertenece Kicillof<sup>10</sup>, entendemos que la diégesis de los *spots* muestra a un candidato que *vuelve* a reunirse con los ciudadanos, con los cuales habita, en un tiempo atravesado por el gobierno conducido por la fuerza Cambiemos, un espacio compartido. En otros términos, la serie de anuncios divulgados en la campaña electoral indica que Kicillof compite en un acto eleccionario de orden ejecutivo para revertir una situación social anteriormente expuesta en los avisos difundidos en las Paso<sup>11</sup>.

Hemos examinado una serie de aspectos de la utilización de la cámara fílmica debido a que, a través de sus tipos de planos y angulaciones, se recreó una escena visual que remite a la cercanía entre los protagonistas de los anuncios y sus espectadores. Al respecto, resulta pertinente repasar el estatuto asignado al espacio fuera de cuadro, es decir, dispuesto por fuera de los límites de la lente:

“tres condiciones de existencia del espacio *off*: el espacio *no percibido*, es decir, el espacio que está fuera de los bordes del cuadro y que, sin ser nunca evocado, no presenta motivo alguno para su reclamación; el espacio *imaginable*, es decir, el espacio que, a pesar de estar más allá de los confines de lo visible, es evocado o recuperado, en su propia ausencia, por cualquier elemento de la representación (un primer plano presupone el resto del cuerpo, aunque no lo muestre [...]) y, finalmente, el espacio *definido*, vale decir, aquel espacio que, invisible por el momento, ya ha sido mostrado”. (Casetti, y di Chio, 2014: 124)

Con el espacio imaginable finalizaremos nuestro trabajo: corresponde, en la Imagen 5, con el escenario sobre el cual Kicillof no pronuncia su discurso, y que sin embargo es evocado a través de la escalera que conduce hacia el escenario. Las imágenes 2 y 4 también permiten deducir al espectador que, por fuera de los límites de sus encuadres, se sitúan adherentes a la fuerza política. La Imagen 6, además de contemplar la presencia de un mayor número de habitantes despidiendo a Kicillof, viabiliza un tipo de identificación secundaria (Machado, 2009). En el marco argumental de *la vuelta* del candidato, ¿el espectador del anuncio se identificaría con los asistentes que, con sus cámaras, registran la figura de Kicillof, o solo con aquellos que lo observan? ¿Acaso *Llegando* procura la identificación social con el propio candidato, en el contexto de la personalización de los actos eleccionarios?

En cualquier caso, la banda visual de la serie de *spots* sugiere la reunificación de las sociedades política y civil, para lo cual la primera no convoca a la segunda a sus tradicionales mitines/actos partidarios, sino que *vuelve* —desde un espacio no percibido, pero que otro anuncio, difundido en las Paso (Prensa Frente de Todos, 2019e), configura de modo similar a los pertenecientes a la ciudadanía<sup>12</sup>— para

restablecer el contacto con la clase de la cual surgió<sup>13</sup>.

### Referencias bibliográficas

ABÉLÈS, Marc. (1998). Rituales y comunicación política moderna. En *El nuevo espacio público*, pp. 140-157. Barcelona: Gedisa.

ANNUNZIATA, Rocío. (2013). "La figura del «hombre común» en el marco de la legitimidad de proximidad: ¿un nuevo sujeto político?". *Astrolabio – Nueva Época*, 10, 127-155. Recuperado en: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/3597/4500> [consulta: de septiembre 2020].

ANNUNZIATA, Rocío. (2018). "«Si viene, yo lo voto»: la proximidad en timbres y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016)". *Austral Comunicación*, 7-1, 57-90. Recuperado en: [https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/222/pdf\\_1](https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/222/pdf_1) [consulta: septiembre 2020].

AUMONT, Jacques y MARIE, Michel. (2006). *Diccionario teórico y crítico del cine*. Buenos Aires: La Marca.

BORDWELL, David y THOMPSON, Kristin. (1993). *El arte cinematográfico. Una introducción*. Barcelona: Paidós.

CASSETTI, Francesco y DI CHIO, Federico. (2014). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

CASTELLS, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

FERNÁNDEZ, José Luis. (2020). "Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting". *Questión 1*, Informe Especial Incidentes III, Parte I (mayo), 1-27. Recuperado en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5979/5137> [consulta: agosto 2020].

GAUDREAU, André y JOST, François. (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós.

GROYS, Boris. (2015). La obligación del diseño de sí. En *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*, pp. 21-35. Buenos Aires: Caja Negra.

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

JAKOBSON, Román. (1985). Lingüística y poética. En *Lingüística y poética*, pp. 25-75.

Madrid: Cátedra.

LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Buenos Aires: Anagrama.

MACHADO, Arlindo. (2009). El sujeto en el cine. En *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*, pp. 9-119. Barcelona: Gedisa.

MANIN, Bernard. (1998). Metamorfosis del gobierno representativo. En *Los principios del gobierno representativo*, pp. 237-287. Madrid: Alianza.

MIRZOEFF, Nicholas. (2003). Introducción. ¿Qué es la cultura visual? En *Una introducción a la cultura visual*, pp. 17-61. Barcelona: Paidós.

MITCHELL, William John Thomas. (2019a). Cuatro conceptos fundamentales de la ciencia de la imagen. En *La ciencia de la imagen. Iconología, cultura visual y estética de los medios*, pp. 23-30. Madrid: Akal.

MITCHELL, William John Thomas. (2019b). Estética de los medios. En *La ciencia de la imagen. Iconología, cultura visual y estética de los medios*, pp. 109-119. Madrid: Akal.

MITRY, Jean. (2006). *Estética y psicología del cine. 1 Las estructuras*. México: Siglo XXI.

PEIRCE, Charles Sanders. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

ROSANVALLON, Pierre. (2009). *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial.

SCHAEFFER, Jean-Marie. (1990). *La imagen precaria. Del dispositivo fotográfico*. Madrid: Cátedra.

SIGAL, Silvia y VERÓN, Eliseo. (2014). *Perón o Muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba.

THOMPSON, John B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

VERÓN, Eliseo. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En AA. VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, pp. 11-26. Buenos Aires: Hachette.

VERÓN, Eliseo. (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, pp. 220-236. Barcelona: Gedisa.

VERÓN, Eliseo. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Norma.

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

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN BAVELAS, Janet; y JACKSON, Don D. (1997). Algunos axiomas exploratorios de la comunicación En *Teoría de la comunicación humana*, pp.

49-71. Barcelona: Herder.

XAVIER, Ismael. (2008). *El discurso cinematográfico: la opacidad y la transparencia*. Buenos Aires: Manantial.

### *Otras fuentes*

Frente de Todos. (2019a). *Llegando 6 de octubre* [Spot]. Recuperado en: <https://www.facebook.com/116053261893854/videos/393546531319513/> [consulta: de mayo 2020].

Frente de Todos. (2019b). *Llegando 25 de octubre* [Spot]. Recuperado en: <https://www.facebook.com/kicillofok/videos/320118028819291/> [consulta: de mayo 2020].

Frente de Todos. (2019c). *Al igual que toda nuestra campaña* [Spot]. Recuperado en: <https://www.facebook.com/116053261893854/videos/738281003264088/> [consulta: de mayo 2020].

Frente de Todos. (2019d). *Vamos a poner en marcha la provincia* [Spot]. Recuperado en: <https://www.facebook.com/116053261893854/videos/1088836567987309/> [consulta: de mayo 2020].

Frente de Todos. (2019e). *Axel en persona* [Spot]. Recuperado en: <https://www.facebook.com/kicillofok/videos/361057334818140/> [consulta: de mayo 2020].

Junta Electoral de la Provincia de Buenos Aires. (2019). *Elecciones 27 de octubre de 2019. Escrutinio definitivo. Provincia de Buenos Aires. Cargo: Gobernador*. Recuperado de <http://www.juntaelectoral.gba.gov.ar/resultados-generales/2019gob.pdf> [consulta: abril 2020].

---

### **Notas**

<sup>1</sup> El nombre de los avisos corresponde a la titulación que figura en el sitio oficial de Axel Kicillof en la red Facebook.

<sup>2</sup> Al respecto, Mitchell expone cuál fue su determinación al proponer una alternativa analítica al giro lingüístico de Richard Rorty: "Mi ambición era elevar el objeto teórico primordial de la historia del arte, la imagen visual, desde su condición como elemento secundario y subordinado de la cultura, que siempre tenía que explicarse con referencia al lenguaje, a dato primordial de las ciencias humanas. En lugar de colonizar la historia del arte con métodos derivados de las disciplinas textuales, quise contraatacar al imperio del lenguaje, incidiendo en la imagen o el ícono como una «primeridad» (como lo llamó Charles Sanders Peirce) en la producción de significado y emoción" (Mitchell, 2019b: 115).

<sup>3</sup> El texto de Sigal y Verón recorre no solo las tres presidencias de Juan D. Perón (1946-1955 y 1973-1974), sino además años anteriores (1943-1944) e intermedios (1956-1972), en relación

---

con la producción, la circulación y el reconocimiento de la palabra de Perón.

<sup>4</sup> La Cámara Nacional Electoral, dependiente del Poder Judicial de la Nación, resolvió, mediante la Acordada N° 37/2019, fijar dos períodos para divulgar propagandas en medios de comunicación audiovisual: (1) 7 de julio al 9 de agosto (Paso); (2) 22 de setiembre al 25 de octubre (elección general).

<sup>5</sup> El clásico ejemplo que mejor ilustra esta situación lo constituyen las secuencias entre perseguidos y perseguidores, naturales de los filmes de acción. Las imágenes de unos y otros se intercalan en el texto audiovisual, con la expectativa de que el espectador alcance a reconocer que la huida y la persecución suceden en la misma línea temporal.

<sup>6</sup> Waisbord (1995) señala, por caso, recorridas efectuadas por sitios urbanos emblemáticos acompañados por importantes caravanas de vehículos.

<sup>7</sup> El campo fílmico consiste en el espacio que intermedia, en este caso, entre (1) la lente de la cámara y (2) Kicillof y su acompañante

<sup>8</sup> Otras hubiesen sido las características del dispositivo de enunciación si el candidato se hubiese ubicado sobre un escenario —fragmentando el espacio fílmico en un área superior y un área inferior—, marcadamente separado por una valla o un tablado de una altura mayor a los que se observan en otras imágenes de la serie *Llegando*.

<sup>9</sup> La imagen también podría pertenecer al instante de su llegada. Sin embargo, debido a su inclusión sobre el final del anuncio, nos es lícito presuponer que remite a la partida de Kicillof, aun cuando haya sido registrada por los equipos de comunicación del Frente de Todos durante un intervalo de la recorrida, e incluso a su llegada. El efecto del montaje sugiere al espectador que la imagen de cierre del anuncio reenvía, también, a la culminación de la visita del candidato.

<sup>10</sup> El período de gobernabilidad peronista corresponde, a nivel nacional, a los años 2003-2015, y a nivel provincial bonaerense a los años 1987-2015.

<sup>11</sup> A pesar de que nuestro trabajo se focaliza en la serie *Llegando*, señalaremos un ejemplo de esta situación, descrita de manera verbal y visual en el anuncio *Vamos a poner en marcha la provincia*: “Hace más de tres años que vengo recorriendo la Provincia de Buenos Aires. En cada ciudad escucho lo mismo: «No llego a fin de mes», «Tengo miedo de perder el trabajo», «No puedo pagar las facturas», «No hay créditos para producir»” (Frente de Todos, 2019d).

<sup>12</sup> El aviso *Axel en persona* recrea una serie de situaciones familiares que transcurren en el espacio privado de Kicillof.

<sup>13</sup> Como dijimos, hemos adoptado una decisión procedimental a partir de la cual nuestro trabajo comprendió un estudio acerca de la banda visual de las imágenes que, por supuesto, refrenda y forma un sistema con los discursos pronunciados por Kicillof durante sus actos de propaganda. Por tal motivo, queda abierta la proposición para trabajar, de manera interdisciplinaria, la relación que establecen los regímenes lingüístico y visual en el marco de una campaña electoral.