



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Estéticas que son políticas: un análisis de las publicaciones de María Eugenia Vidal en Instagram durante las campañas de 2017 y 2019

Autores (en el caso de tesis y directores):

Ailén Montañez

Manuel Trufó, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Facultad de Cs. Sociales (UBA)
Tesina de Licenciatura en Cs. De la Comunicación



UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Estéticas que son políticas.

Un análisis de las publicaciones de María Eugenia Vidal en Instagram durante las campañas de 2017 y 2019.



Tesista: Ailén Montañez (montanezailen@gmail.com)

DNI: 38.601.817

Director: Manuel Tufro

Febrero 2021

Índice

Introducción al problema de investigación, objetivos y metodología a utilizar.	3
Marco teórico: socio semiótica y semiótica multimodal para problematizar las representaciones retórico-estéticas desde perspectiva de géneros.	8
Capítulo 1: las primeras elecciones legislativas de MEV como gobernadora (2017).	19
1.1 Escenas y encuadres del cotidiano bonaerense	21
1.2 El <i>ethos</i> maternal de la gobernadora .	32
1.3 Conclusiones provisionarias	39
Capítulo 2: el año de la campaña por la re-elección (2019).	41
2.1 Encuentros felices en las calles del conurbano bonaerense.	44
2.2 El <i>ethos</i> de la gobernadora: “maternal” y “oradora”.	59
2.3 Conclusiones provisionarias	69
Capítulo 3: la irrupción de la <i>épica</i> .	71
Conclusiones generales.	78
Bibliografía	84
Anexo (completar)	88
Corpus	89

Estéticas que son políticas.

Un análisis de las publicaciones de María Eugenia Vidal en Instagram durante las campañas de 2017 y 2019.

Abstract

La tesina analiza las publicaciones del perfil de María Eugenia Vidal en Instagram entre períodos electorales del 2017 y 2019 con el objetivo de responder las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué retóricas visuales componen su perfil? ¿Qué recursos estéticos se despliegan en esa composición? ¿Qué representaciones se elaboran en el discurso de la gobernadora dentro del imaginario cambiemita? ¿Qué *ethos* despliega? Estas preguntas cobran especial relevancia en el contexto contemporáneo de las sociedades hipermediatizadas y el uso de redes sociales por parte de las personas que se desempeñan en la política, como un aporte para comprender las formas en las que estos discursos son producidos. El abordaje del corpus se realizó desde una perspectiva interdisciplinaria que articula la sociosemiótica, la semiótica multimodal y el análisis del discurso político.

Introducción al problema de investigación, objetivos y metodología a utilizar.

El uso de las redes sociales como vía de comunicación política es un fenómeno cotidiano en las sociedades hipermediatizadas contemporáneas. Esto ha transformado a las redes en un objeto de estudio cada vez más relevante para el análisis del discurso político. Varios trabajos se han dedicado en el último tiempo al estudio del discurso político en Facebook y Twitter, y con la expansión de Instagram en la última década –y su explosión en los últimos 5 años- es relevante preguntarse por los modos específicos de aparición de estos discursos en esta plataforma.

Partimos del interés particular por los sistemas de regulación global de lo imaginable políticamente, en relación con lo decible y pensable (Dagatti y Onofrio, 2019) dentro de lo que Angenot (2010) llama la hegemonía discursiva en la teoría del discurso social. En consonancia con las investigaciones sobre las lógicas imaginarias, que Cambiemos ha desplegado para intentar construir su mundo ético (Maingueneau, 2010), la pregunta de investigación que guía este trabajo es **qué operaciones discursivas intervienen en las publicaciones del perfil de Instagram de María Eugenia Vidal (@mariuvidal)**, en los períodos mencionados, teniendo en cuenta su fuerte compromiso público con la campaña,

pese a su condición de no ser candidata electoral durante el 2017, pero sí serlo durante el año 2019.

De esta pregunta principal derivan las siguientes ¿Qué retóricas visuales componen su perfil? ¿Qué recursos estéticos se despliegan en esa composición? ¿Qué representaciones se elaboran de lxs individuux y colectivos en el discurso visual de María Eugenia dentro del imaginario cambiemita? En otras palabras ¿Cuáles son construidas en pos de ser interpeladas? ¿Cómo operan las gramáticas discursivas predominantes en Instagram en la producción del discurso de MEV?

Como hipótesis de trabajo se plantea que existen operaciones estético-discursivas que pueden conformar una retórica visual - o estar atravesada por varias- por parte de la cuenta de Instagram de María Eugenia Vidal como instancia productora de sentido, y que se podría vincular a las nociones de investigaciones anteriores detalladas como las de cercanía, ciudadana, e intimidad (Contursi, 2014) (Tufro, 2012), así como a rasgos de las estéticas predominantes en esta red social. Se espera encontrar rasgos que den cuenta de ello tanto en el análisis de las imágenes fotográficas como en los pie de foto que integran las publicaciones referidas al período cronológico de las PASO a las elecciones generales de octubre de 2017 teniendo en cuenta su fuerte compromiso público con la campaña aun no siendo candidata; y el mismo intervalo cronológico del año 2019, en el que sí lo fue y puso en juego su reelección como gobernadora.

El criterio para la delimitación del período entre elecciones remite a la relevancia social que pueden tener las publicaciones en ese momento histórico; sobre todo ligado al fenómeno de la *campaña permanente* (Noguera, 2009) que supone que las campañas políticas, a diferencia de lo que ocurría en otros tiempos, no empieza en ningún lado, siempre está ahí, lo que complejiza las dimensiones para el análisis, sobre todo en aquellos contextos de campaña en los que el candidato en cuestión ya está ocupando un cargo de gobierno.

Nos planteamos como objetivos generales de esta investigación, poder hacer un aporte al estado actual de conocimiento sobre los procesos de mediatización de la política en las nuevas plataformas digitales, y la construcción estética y retórica en ellas. También contribuir con los resultados obtenidos a la discusión sobre las formas actuales de interpelación y construcción de subjetividades políticas.

En cuanto a los **objetivos específicos** pretendemos caracterizar las operaciones discursivas que configuran una retórica estético-política, en el perfil de Instagram de María Eugenia Vidal durante el período de las PASO y las Elecciones generales de octubre 2017 y 2019. A su vez, nos proponemos analizar cuestiones inherentes al dispositivo, a la luz de las restricciones o lenguajes que operan en Instagram como red social; reconocer gramáticas de producción, como régimen, en la configuración discursiva del perfil de la red social de María Eugenia Vidal dentro del período cronológico mencionado; y relevar e interpretar indicios- y efectos de sentido posibles - sobre los modos de construcción de los ciudadanos (y/o votantes) y los mecanismos de interpelación política durante el período mencionado.

El corpus de estudio delimitado para el presente trabajo consiste en las publicaciones de María Eugenia Vidal (@mariuvidal) en Instagram, conformado bajo un criterio socialmente relevante, por un lado, como fueron los meses entre dos instancias electorales, y cronológico -por el otro- desde el período de agosto durante el fin de semana de las PASO y meses posteriores hasta el día de las elecciones generales en Octubre, tanto del año 2017 como del año 2019. Cuenta con 51 fotos recopiladas de un total de 25 de publicaciones comprendidas entre el 13 de agosto y el 22 de octubre para el año 2017; y 157 fotos de un total de 54 publicaciones comprendidas entre el 11 de agosto y el 27 de octubre para el año 2019. Contemplando ambos años, se obtienen un total de 208 fotografías correspondientes a 79 publicaciones por parte del perfil de, en ese entonces, la gobernadora de la Provincia de Buenos Aires.

Explicitamos que no se han incluido en el corpus ningún tipo de pieza audiovisual (videos subidos al *feed*, videos subidos a la sección específica de Instagram TV “IGTV”¹) por creer que requiere un marco teórico específico que excede al del análisis discursivo en términos de retórica y estética como aquí se planteará. Creemos en que esta decisión es fundamental para contribuir a las precisiones en el análisis, según los objetivos planteados. A su vez las *stories* no han sido incorporadas al corpus por una cuestión de restricción y limitación del dispositivo Instagram: un tipo de publicación de contenido efímero, que posee una duración de hasta veinticuatro horas dentro de la plataforma; si no fue grabado y

¹ Los “video en feed” son videos que duran como máximo dos minutos y se encuentran en el perfil de la persona como una publicación más, mientras que “IGTV” (*Instagram TV*) es una sección aparte dentro del perfil, en otra pestaña a la que se pueden acceder a los videos que tengan mayor duración a la permitida en el *feed*. Sus formatos de publicación también son distintos: los videos del *feed* responden a las medidas que pueden adoptar las fotografías en las publicaciones: cuadrada o rectangular, mientras que los videos de *IGTV* responden al formato *storie* que es un lienzo de tamaño vertical.

almacenado en su momento, se pierde la posibilidad para lxs investigadorxs que estén interesadxs en incluir ese material dentro de sus trabajos.

El corpus relevado cuenta entonces con un criterio de clasificación, en primera instancia segmentado por publicaciones, luego cantidad de fotos por publicación y sus respectivos pies de foto. Al corpus -contabilizado por publicaciones- se lo segmentó por 1) "locación." de la fotografía, y luego bajo las categorías de rasgos principales que corresponden a 2) grupo de personas o "colectivo" que aparece en la/s fotografía/s; 3) las acciones principales que están realizando las personas en las fotografías de cada publicación (rasgo 2 y 3); 4) expresión principal en la/s fotografías; y por último 5) rango etario de las personas que aparecen, teniendo una subcategorización aproximada por edad de: niñxs 0-12 / adolescentes 12-18 / adultxs 19-54/ adultxs mayores +55. Las edades son relativas a un criterio estético, y se entienden junto al contexto de la fotografía; fueron útiles para poder hablar de quiénes ocupan representaciones en el corpus.

La metodología que se aplicará sobre este objeto tendrá tres etapas: se trabajará en primer lugar sobre los rasgos estéticos de las imágenes; así se espera poder dar cuenta de similitudes y continuidades para poder relevar si existen rasgos que permitan describir un régimen de imágenes (Dagatti, 2018) que comparte cualidades susceptibles de ser descriptas y puestas en común dentro de los lenguajes de la red social en cuestión, o si confluyen varios regímenes visuales en las imágenes analizadas. Para analizar estas dimensiones procederemos desde una perspectiva interdisciplinaria entre la semiótica multimodal de Kress y Van Leeuwen (2006) y la semiótica socio-cultural de Lev Manovich (2017). En línea con esta perspectiva, se pueden dar dos momentos analíticos: el del plano visual (vinculado más a la estética) y el del plano verbal (vinculado más a la dimensión retórica, y en relación a la estética); por ejemplo, al abordar los cruces de sentido entre la fotografía y su pie de foto².

En una segunda etapa, se relevarán los elementos puramente textuales en los pies de foto de las publicaciones, para indagar qué operaciones enunciativas acompañan - y enmarcan - los sentidos posibles del material fotográfico. Se pondrán en común todos los elementos analizados tanto desde lo textual en los pies de foto, como en las fotografías, para poder obtener una visión integral y global de los elementos encontrados, y se pondrán en

² Instagram en su versión *mobile* y *desktop* (de celular y en navegador web de pc) ofrece como diseño de interfaz la foto en mayor tamaño y el texto justo debajo (ver en anexo: Instagram mobile). Esta manera de presentar el contenido da jerarquía a la imagen por su mayor tamaño en relación con el texto, pero en condición de lectura conjunta a ella. La plataforma muestra ambos elementos a la par. Y esto es destacable para ciertos momentos del análisis.

diálogo desde las categorías de “lo dicho” y “lo mostrado” del *ethos*³ (Maingueneau, 2010) de María Eugenia Vidal como construcción discursiva, para describir la figura de *garante* susceptible de ser proyectada para lxs destinatarixs (Maingueneau, 2010) como cuadro de identidad política⁴, como un modo de ser y habitar el mundo, propositiva desde su discurso *éthico*.

Por último, frente a las caracterizaciones que se obtengan del desarrollo de la investigación, utilizaremos las nociones de co-enunciadrx /destinatarix (Maingueneau, 2010) pertinentes a la situación de enunciación de estos discursos, para pensar en relación a ello qué tipos de interpelación ideológica se ponen en juego. Y también para intentar arribar a quiénes se representan, qué colectivos y/o qué individuos se hallan representados a través de la retórica visual que compone María Eugenia Vidal en su perfil (quiénes son construídxx como sujetxs políticxs y quiénes no) otorgará una evidencia acerca de lo existente en la materialidad de su discurso, y por lo tanto acerca de qué efectos políticos se pueden interpretar o hipotetizar desde el análisis en producción de estos discursos.

Queremos destacar además que se hará una distinción del lenguaje inclusivo⁵ según corresponda en cada momento del texto; creemos que la marca de los sexismos y de géneros en el lenguaje funcionan distinto a la hora de hablar de lo encontrado en el corpus, en el análisis, y en las conclusiones o resultados que se vayan expresando a lo largo del texto.

³Esta distinción funcionará entendiendo la enunciación desde el par verbal/no verbal. Por consiguiente, el *ethos* dicho comprenderá solo los pies de foto –puramente verbales-, mientras que el *ethos* mostrado podrá ser utilizado así para las fotografías - además los pie de foto- por ser útil para analizar dimensiones no verbales: corporales, gestuales, etc.

⁴ Si entendemos la identificación como “un proceso de articulación” y nunca como una totalidad acabada, la identidad entonces es una construcción, abierta a la temporalidad, la contingencia y a una posicionalidad relacional dentro de un campo de fuerzas determinado. La dimensión política de esta cuestión de la identidad remite a la rearticulación entre sujetxs y prácticas discursivas (Arfuch, 2005:24), (Hall, 1996). Identidad política es entendida aquí, entonces, como la capacidad de articulación y rearticulación dinámica de lxs sujetxs y las prácticas discursivas socioculturales en las que se encuentra situadx, ya que en el cómo nos representamos o somos representadxs impacta en la lucha política como fuerzas en pugna por el sentido de nominación y representación (Arfuch, 2005).

⁵ En palabras de Judith Butler “dentro de un lenguaje completamente masculinista y falocéntrico las mujeres conforman lo *no-representable*. Es decir, las mujeres representan el sexo que no puede pensarse, una ausencia y una opacidad lingüística.”⁵(1990:59). En consecuencia, hablar en femenino (desde nuestro idioma) o de “las mujeres” destruye el efecto universalizante porque automáticamente se “connota un número de mujeres individuales” lo cual “particulariza”⁵ un punto de vista (Wittig, 1985:115). Teniendo estos aspectos en cuenta, entonces, si las instancias productoras del discurso no enuncia en lenguaje inclusivo, creemos que es relevante para la investigación dejarlas tal cual fueron encontradas, pues de allí desprende también su peso político, que se distingue en términos enunciativos, y porque además modificarlo sería un grave error de distinción entre el corpus y la investigación realizada.

Marco teórico: socio semiótica y semiótica multimodal para problematizar las representaciones retórico-estéticas desde una perspectiva de géneros.

Esta tesina propone un abordaje que articula diferentes herramientas teóricas provenientes de distintas disciplinas del campo del análisis de la producción social del sentido: semiótica, análisis del discurso, estudios de las identidades políticas, estudios visuales y del diseño. Tomando como punto de partida la teoría del discurso social de Marc Angenot (2010), en la que se describen los sistemas genéricos, y las reglas de encadenamiento de enunciados que organizan lo decible, lo narrable y lo opinable, en una sociedad dada, ya que entendemos que esta perspectiva permite trabajar con la noción de un sistema regulador global, cuya naturaleza no se ofrece inmediatamente a la observación. En este sentido, **nos interesa poder detectar aquellas reglas o gramáticas de producción que son las que aseguran o permiten la circulación de enunciados dentro del discurso social** (ibídem).

¿Por qué hablamos de discurso social? Porque significa abordar los textos como hechos sociales y por lo tanto, históricos (Angenot, 2010). Específicamente, entonces, estudiar el fenómeno desde esta dimensión supone aislar un conjunto de prácticas de los hechos sociales globales, mediante las cuales la sociedad se objetiva en textos y en lenguajes, ligados a su vez a otras prácticas e instituciones. Teniendo en cuenta este aspecto, aquí nos enfocaremos en las materialidades de esas prácticas, lo plasmado desde lo textualizado, y no en las prácticas mismas, ya que requeriría de otro abordaje teórico.

Adentrándonos en operaciones discursivas específicas, recuperamos los aportes de Maingueneau (2010) y Amossy (2002) sobre el **ethos discursivo** como dimensión relevante en la construcción de enunciadores políticos como resultado de operaciones retóricas, y por lo tanto argumentativas, entendiendo que toda toma de palabra implica una construcción de una imagen de sí mismo (Amossy, 2002); y donde juegan también su rol el *ethos* pre-discursivo, es decir, la imagen que el auditorio se hace del locutor al tomar la palabra a partir de discursos anteriores, el cual al ser retomado y actualizado, se realiza en un *ethos* efectivo (ibídem).

Además de que creemos que, para entender cómo se construye un *ethos*, Maingueneau (2010) nos aporta la distinción entre *ethos* dicho y *ethos* mostrado, como instancias complementarias e indisociables que apuntan a distintos niveles discursivos (el enunciado y la enunciación), para profundizar la comprensión de los modos en que ese “ser y

estar” en el mundo desde un discurso determinado, es puesto en escena mediante determinados elementos que tienen sus implicancias.

Estas implicancias también las entendemos desde la corriente socio-semiótica de Eliseo Verón y su abordaje del fenómeno de la mediatización de lo político. Si la novedad de la **mediatización** había que buscarla en los modos en que las prácticas sociales se transforman por el hecho de que existen medios (Verón, 1989), las prácticas políticas se ven afectadas desde el momento en que la mediatización es siempre “un asunto de interfaz entre lo político y la información” (Verón, 1989:44). De este modo, los discursos políticos vieron afectados algunos de sus rasgos específicos, en un proceso de tiempos largos que se enmarca en lo que el autor llama sociedades mediatizadas.

En su devenir, la mediatización de lo político en las sociedades contemporáneas se inscribe en procesos de **hipermediatización**, por la complejización que han sufrido en sus dinámicas: convergen medios masivos y nuevos medios (Carlón y Scolari, 2009 y Verón, 2013); los primeros pierden su tendencia a predominar pero no se corren de la escena mediática, sino que se articulan e hibridan sus lógicas de interpenetración (Slimovich, 2016 y Dagatti, 2018).

De esta manera, las nuevas plataformas digitales actúan como un espacio de cercanía y autenticidad, creando una representación de las personas que se inscriben en ellas y gestionando estratégicamente la identidad a través de las mismas; sobre todo en un contexto de desconfianza hacia los partidos políticos (Selva y Caro-Castaño, 2017), y que no logran anclar en los espacios y discursos políticos tradicionales (Contursi y Tufro, 2012). Un ejemplo concreto de ello lo veremos en el análisis del corpus, cuando tomemos los casos en los que aparecen “los vecinos” y que los entenderemos desde esa distancia entre sociedad-partidos donde candidatos y votantes deberían ser parte equivalentes, especialmente en cuanto comparten su individualidad en términos de su no pertenencia a un colectivo político identificable”; y además “esa cotidianeidad se plantea como la vida diaria” construyendo una comunidad imaginada desde el sentido común (quedando excluidas las corporalidades desviadas, con otras formas de usar su tiempo, con otras sexualidades, con otros usos del espacio público). Así, “desde estas inclusiones y exclusiones imaginadas se construye también el único colectivo que parece poder articular a “vos” en un grupo mayor: el colectivo de los vecinos” (ibídem, 2012:118).

A su vez, con el predominio de la imagen en esta esfera, construir una imagen verosímil permite que luego, a nivel enunciativo, se conforme un ethos capaz de lograr identificación (Maingueneau, 2010) gracias a la construcción de ese perfil, en este caso mediatizado. Estas cuestiones habilitaron los análisis más recientes que se han desempeñado sobre los dispositivos de Facebook, Twitter e Instagram para -por ejemplo- ver los contenidos que enuncian en sus perfiles María Eugenia Vidal y Mauricio Macri (gobernadora de la provincia de Bs. As y Presidente Argentino), donde predomina *lo íntimo* y *lo ciudadano* como contenido de proximidad (Contursi y Tufró, 2012) (Annunziata, 2017). Además que logran profundizar los modos de empleo de la retórica visual propia de la plataforma, orientados a crear creando sentidos de pertenencia (Selva y Caro-Castaño, 2017).

La capacidad de Instagram para capitalizar las relaciones sociales y el rol significativo que cumplen en la vida cotidiana de sus usuarios, lo transforma en un dispositivo con importantes efectos en la construcción de sí (Zappavigna, 2016), además de ser una interfaz de fácil apropiación para el usuario, y el cual plantea un entorno limitado que impone y restringe las condiciones de uso: subir fotos, editarlas mediante filtros, agregarles un pequeño texto, dar *likes* y comentar sobre esos posteos. A su vez cuenta con determinados formatos visuales que se han naturalizado con el correr del tiempo, como lo es la *selfie*, “un modo de auto-representación que es inevitable no pensarla políticamente” ya que son “discursos acerca de cómo las personas deben representarse” (Zappavigna y Zhao, 2017:04). En Argentina, además, Instagram cuenta con más once millones de usuarios registrados en el año 2017 (Latamclick, 2017⁶), y ascendió a dieciséis millones en el 2019 (Hootsuite, 2019⁷).

En nuestro país, en los últimos años también asistimos a lo que podemos denominar como “la humanización del político” donde las personas que ocupan cargos de gobierno *se igualan al hombre* (o a la mujer) *común* dentro de las lógicas de la política contemporánea (Slimovich, 2018). Por ello se torna relevante un análisis descriptivo de las prácticas discursivas y enunciativas de los dirigentes políticos en la actualidad en una red social muy difundida como Instagram, para poder dar cuenta de los **mecanismos discursivos que se inscriben dentro de este contexto** que continuamente se transforma y requiere

⁶ Fuente online: Latamclick, (2017) “ Estadísticas de INSTAGRAM 2017 (América Latina) con imágenes TO Share” Publicado el 28 octubre, 2017, disponible en <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>

⁷ Fuente online: (2019, marzo 14). Situación digital y social media en Argentina 2019 - Yi Min. Recuperado el diciembre 7, 2019, de <https://yiminshum.com/digital-social-media-argentina-2019/>

actualizaciones. Por esto, voy a tomar como dispositivo mediático esa red social, por su actual potencial en la actualidad (Wood, y Corbett 2016), donde se dan disputas de sentido y construcciones representativas de identidades políticas.

En línea con esto último es que tomamos a Lev Manovich para problematizar el hecho de que **Instagram**, como red social, configura en su uso formas de producir sentido que competen al campo de lo visual, ya que al predominar esta dimensión en su uso conforma “lenguajes visuales”, como representaciones sistemáticas que se eligen según dimensiones importantes reconocidas en ese aspecto (visual) tanto por creadores de contenidos como de espectadores (Manovich, 2017). Este autor sostiene que **hay formas de presentar las imágenes que “funcionan mejor” dentro de esta red social**, y que comporta varios elementos que hacen a “los lenguajes” que se utilizan: la búsqueda de la espontaneidad como efecto de sentido⁸; el uso de estéticas visuales -o estilos particulares- para definir sus pertenencias en “subculturas” (así las llama el autor), para crear representaciones susceptibles, a la vez, de identificar-se (nos) con un particular estilo de vida. Y por último que esas formas más relevantes son la de una atmósfera que evoca estados de ánimo, y que se vuelven más importantes que mostrar “un objeto en sí mismo”; es decir que apelan a sensibilidades del *instagramism* (*instagramism sensibilities* en su idioma original).

En síntesis, desemboca en lo que conceptualiza como *instagramism*. ¿Qué quiere decir con esto? Instagram, en tanto dispositivo⁹, configura formas de ver el mundo¹⁰. El autor nos ofrece tres categorías para pensar las publicaciones a nivel macro en la red social -que podemos entender como gramáticas de producción-: fotografías casuales, profesionales y de

⁸ Hablar de espontaneidad a lo largo del trabajo no tendrá relación con un juicio de valor sino una categoría cualitativa que refiere a operaciones particulares, y en la cual se condensa la propuesta de que Instagram como dispositivo tecnológico “captura el momento del ahora”, además de su devenir efectivo a través del tiempo donde ese uso funciona aún en el presente como gramática de producción, y sus condiciones de producción se volvieron más sofisticadas.

⁹ Nos interesa aquí tomar el concepto de “dispositivo” como el campo de variaciones que modalizan el intercambio discursivo, en diálogo con una semiótica de las redes sociales; o también poder comprenderlo como una de las formas que efectivamente adopta la transmisión dentro del soporte. (Carlón, 2009)

¹⁰ Más allá de que acuña el término como analogía de las corrientes artísticas modernas (*surrealism*, *cubism* en inglés original, todas finalizadas en sufijo -ism), el autor destaca que es “la forma que combina una imagen que captura el lente, una técnica de diseño junto con un contenido particular” lo que finalmente “crea una sensibilidad, actitud y tonalidad particular” y es a eso que se refiere, en detalle, con el concepto *Instagramism*. (Manovich, 2017:71). El autor rastrea rasgos que componen las condiciones discursivas de producción de la “**estética instagram**”, y que él particularmente encuentra en tradiciones estéticas y de diseño como se presenta en la *Kinfolk magazine*: minimalismo, ligereza visual, complementando la buena atmósfera y emotividad. En última instancia el *instagramism* nos habla de un “ser” más que de un “hacer”, es del orden de la representación, como descripción, más que del orden de la narrativa.

diseño. La categoría ‘fotografías casuales’ (*casual photos*) corresponde a las más *espontáneas* (instantáneas, casuales), pero que no terminan de serlo totalmente, pues hay cierta producción de ellas. Su contenido predomina por sobre su técnica, y se vincula más a compartir una experiencia o una sensibilidad particular de nuestro mundo común y corriente (2017:52). Correspondería a lo que llamaríamos una fotografía amateur y se distingue de las otras dos categorías: la profesional, que cumple con las reglas básicas para una excelente fotografía y predominan los paisajes o “vistas de la ciudad”, podríamos decir que predomina la técnica por sobre el contenido. No es el tipo de fotografías que predomina en la red social, pues puede cumplir con su técnica, pero aun así no ser interesante en términos de *instagramism*, aclara el autor (2017:59); y por último, la de diseño, que refiere a imágenes editadas en otras aplicaciones para lograr efectos que parten específicamente de los elementos que la componen.

Estas tres categorías, nos alerta, se vinculan con dos modos de enunciación que casi no se distinguen entre sí: lxs “independientes” y lxs “comerciales”, que coexisten y constantemente se influyen unos a otros (Manovich, 2017:89). Es decir, comparten más rasgos de los que los diferencian: las empresas que quieren vender un producto como aquellos que no tienen “un fin lucrativo” per sé, y serían sólo perfiles personales. Todo esto resalta el hecho de que los entendamos dentro de los lenguajes visuales, ya que publicar según una u otra categoría tributa a una elección sistemática hecha en base a dimensiones visuales que creen importantes o relevantes (2017: 18) acordes a expresar, al fin y al cabo, una estética de pertenencia, una identidad.

La trampa anunciada en el título de esta tesina es producto de una pregunta por la estética ¿Por qué hablar de *estéticas* políticas, primero, y no solamente de retórica¹¹? Hablar de estética nos adentra a pensar las imágenes en su práctica política, y por lo tanto en su forma persuasiva. Si la estética se preocupa, a grandes rasgos, por indagar lo bello y lo feo como sustancias estéticas, y el bien y el mal como construcciones éticas¹² (Zatonyi, 2012), desde esta perspectiva, el poder y el orden son aliados; lo que no coincide con su voluntad (con ‘lo bello’) se ve excluido - sino eliminado- del discurso imperante (Zatonyi, 2002:346).

¹¹ La retórica - como aquí la entendemos, aristotélicamente- es "el arte de extraer de todo su tema el grado de persuasión que encierra" o "la facultad de descubrir especulativamente lo que en cada caso puede ser propio para persuadir" (Barthes, 1970:17),

¹² El orden que incluye elementos, que los acepta e integra a un sistema de valores positivos, agradables, armoniosos (de ahí lo bello), y el desorden que queda excluido, marginado, y por ende susceptible de otros valores (lo feo, lo temible) (Zatonyi, 2002:329).

En la estética, entonces convergen implícitamente estas asociaciones. De lo feo, nace lo bello “pues, lo que una vez fue visto como temible y extraño, negable por lo tanto, gracias a la creación “se incorpora en ‘lo decible’, en lo soportable” (ibídem). Zatoryi nos ofrece las claves de lectura para entender a qué nos referimos cuando hablemos de Estética en un contexto distinto: el de Instagram, con Lev Manovich (2017) ya que trae a la luz problemas estéticos que no están especificados conceptualmente en sus trabajos, pero sí bien rastreados en sus condiciones de producción.

En el análisis de las imágenes en Instagram, la dimensión retórica es inseparable de la dimensión estética, entendiéndola como códigos que existen en determinados contextos, en dispositivos semióticos particulares con códigos de determinación de “lo bello”, “deseable”, “bueno”, etc. Sin utilizar este aspecto como una variable de implicancia unilateral, pone sobre la mesa que históricamente estos valores estéticos son horizontes de creatividad -y productividad- y no pierden su peso en la contemporaneidad por ser parte de las lógicas que funcionan algorítmicamente en las plataformas como la que analizamos aquí.

Además, y en línea con esto último, las figuraciones que se construyan en el discurso de María Eugenia Vidal pueden producir interpelaciones subjetivas (Stuart Hall, 1998) ¿Qué queremos decir con esto? Que habrá sujetos concretos y existentes que podrían identificarse en mayor o menor medida con esa idea que se evoca en el discurso, con los posibles efectos de sentido que se releven; y que atendiendo al contexto histórico de las representaciones construidas podremos caracterizar sus especificidades (que tienen que ver siempre con diversos factores: tiempo histórico, marcas culturales, usos diversos acerca de dónde y cómo se aplican estas formas de nombrar). Con esto último, enfatizamos que las operaciones que se despliegan en estos dispositivos semióticos de uso cotidiano (plataformas, redes) operan también como mecanismos de interpelación subjetiva porque presentan y legitiman determinadas formas de ser en el mundo.

Las preguntas de investigación en este trabajo están atravesadas por estos ítems, no como primer objetivo, pero sí como un horizonte de lectura para entender las planteadas hasta aquí. La moral y la política, lejos de estar extintas por separado, se cruzan, como ya Barthes (2005) lo reconoció en *Mitologías* hasta el hartazgo, y están más vivas que nunca. Las representaciones que se ponen en juego en las imágenes tributan como vehículos ideológicos, no como algo determinante, sino como punto de pasaje para infinitas interpretaciones

¹³(Peirce, 1974). Sobre todo cuando enfatizamos que la imagen fotográfica tiene la particularidad de ser icónica-indicial por estar primero en una relación de referencia analógica y además por haber tenido un contacto efectivo de objeto a objeto (ibídem).

Si hablamos de modos de ser dentro de una lógica del dispositivo Instagram, que configura a su vez modos de ver las cosas, desprendemos que tiene una implicancia política. El hecho de ser visible en un espacio lo enmarcamos desde la problematización de lo que es decible, y añadimos también, visible desde la hegemonía discursiva de Angenot (2010). Si la política se trata, en parte, acerca de la disputa por definir qué es visible, bajo qué condiciones y lo que podemos decir al respecto, las prácticas estéticas hacen también al discurso social, porque [las estéticas] están guiadas por un orden, normas, aceptaciones, criterios. Y desde allí es que nos proponemos en esta tesina analizar **¿Cómo se configuran la o las retóricas visuales en las publicaciones de María Eugenia Vidal? ¿Qué operaciones estético-discursivas intervienen en ello?**

Nos apropiamos de estas formas de entender el uso de las imágenes en las redes sociales dentro del contexto contemporáneo, porque ponemos el foco en que lxs usuarixs de la red social son productoxs de discursos, pero sobre todo porque desde aquí entendemos que lxs sujetxs realizan constantemente una elección de determinados elementos semióticos motivados por realizar un mensaje de la manera más apta según sus contextos históricos, sociales y culturales (Kress y Van Leeuwen 2006). Esta perspectiva también entrelaza con la manera en que Stuart Hall entiende la dimensión de interpelación subjetiva: lxs sujetxs que producen sentido (*'sign-makers'*) usan las formas que consideran mejores para la expresión de significados, y esto tendrá gran arraigo en su especificidad cultural e interseccional¹⁴.

Con esto último queremos explicitar una obviedad, que no es más que el lenguaje visual lejos está de ser universal y transparente (como todo lenguaje), sino que siempre lo

¹³ Hablar de infinitas interpretaciones en términos peirceanos refiere a que un signo siempre despliega un signo equivalente o mayormente elaborado, “el tercero debe ser capaz de establecer otro tercero que le sea propio” y además tenga una segunda relación triádica en la cual sea capaz de determinar otro tercero, y sucesivamente, en una sucesión infinita” (Peirce, 1974:45). Los signos genuinos, entonces, son aquellos capaces siempre de determinar a un tercero, en un despliegue infinito.

¹⁴ Entendemos la interseccionalidad como concepto desde Kimberlé Crenshaw (1989) en su texto *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics* que plantea la perspectiva de tener en cuenta la variabilidad y complejidad inherente a la constitución de las posiciones de sujeto en términos de género, etnia, raza y clase social. Es decir, tener en cuenta la composición de lxs sujetxs sociales atravesado por estas múltiples variables contribuye a “comprender los procesos de subjetivación en el marco de diferentes estructuras de poder (racismo, sexismo, clasismo...), que se constituyen mutuamente.”(Montenegro, n.d.)

entenderemos desde sus especificidades culturales, pero nos interesa específicamente por la potencia que pueden tener estos modos semióticos no verbales.

Los signos que circulan en Instagram desde este punto de vista – de la semiótica multimodal- tienen su peso relativo cuando vemos que presentan imágenes que tienden a “mostrar lo existente” y por lo tanto, a normalizar esos signos en su circulación social (Kress y Van Leeuwen, 2006). Si pensamos esta dimensión desde Peirce, entendemos que las fotografías como signo tienen su peso en su dimensión simbólica porque entran en juego las convenciones sociales que hacen posible la interpretación de tales imágenes; por ejemplo, la de ser leídas bajo la estetización del *instagramism* (Manovich, 2017) (Peirce, 1974). Por eso son también una forma de hacer política: quien tiene parte -participación- en esa visibilidad es entonces un sujeto político.

Desde la semiótica multimodal, podemos pensar estos modos de representación no como arbitrarios, sino como motivados por aquellos sujetos que producen signos constantemente para expresar sentido desde el lugar de hacedores de signos; y “los participantes” como elementos que conforman los discursos visuales (no verbales), una categoría de gran utilidad para poder desmenuzar sus acciones, sus narrativas representacionales y/o conceptuales. Hablamos de multi-modalidad porque se presupone que hay mensajes que funcionan mejor en términos de verosimilitud, de credibilidad, corriéndonos de la pregunta por la verdad (de más está decir) para pensar precisamente la verdad como “constructo semiótico” (Kress y Van Leeuwen, 2006:155). Por lo tanto, hay intereses, hay posturas y se entrelazan muchísimas dimensiones subjetivas y discursivas - tanto icónicas, como simbólicas – que dejan su huella en las elecciones de recursos semióticos a la hora de construir y poner a circular sentidos.

Siguiendo esta línea, tomaremos la imagen en sí misma como un signo, y al texto escrito como otro signo. Los podemos leer – y de hecho los leeremos- cruzados e interrelacionados en sus dimensiones (al fin y al cabo ambos signos aparecen juntos), pero eso no significa que sean sí o sí *complementos* el uno del otro. Con este punto, los autores recalcan la importancia del signo-imagen en términos semióticos como equivalente al signo “pie de foto”, el signo verbal. En términos veronianos sería entenderlos en conjunto como paquetes de materia significativa al momento del análisis global del sentido, pero teniendo en cuenta su relativa autonomía de dimensiones para los momentos analíticos propuestos en esta

tesina, en consonancia con que el dispositivo Instagram le otorga cierta jerarquía y predominio a las imágenes (representaciones visuales) por las características de su interfaz.

Contextualización: ¿por qué investigar el Instagram de María Eugenia Vidal?

En lo particular, tomaré como caso de análisis el perfil de María Eugenia Vidal (que será referida como “MEV” en lo que resta de la tesina), ex gobernadora de la provincia de Buenos Aires y cuadro político del partido de Cambiemos, durante el período electoral entre las PASO y las elecciones generales de octubre de 2017 y de 2019¹⁵, para luego poder compararlos entre sí, teniendo como punto de partida que durante el primer período no fue candidata ni estuvo en campaña electoral oficialmente; mientras que en el segundo período, sí. En este sentido es relevante recuperar lo que Beatriz Sznaider (2016) analiza desde la distinción entre comunicación de gobierno y comunicación electoral, porque desde allí se puede ver si existen continuidades y coherencias entre una y otra dimensión. En el caso de coincidir, y que no existan las instancias claramente disociadas, es que podremos confirmar y adherir a lo que Felipe Noguera describe como campaña permanente. ¿Qué entendemos por **campaña permanente** dentro de la comunicación política? Que no hay momento de campaña específico, sino que todo lo que ocurre es parte de la campaña todo el tiempo. Se borran las fronteras para detectar esos momentos; sobre todo siendo gobierno, la campaña siempre está en marcha, siempre está sucediendo.

María Eugenia Vidal venía de ganar las elecciones provinciales del 2015 en simultáneo con la victoria de Mauricio Macri en las elecciones presidenciales de la nación. En “Mundo Pro” (Vommaro, et al 2015) se retrata el momento político -y enunciativo- que marca el salto nacional del partido político: él, como ex empresario y ahora como dirigente, remarca que “se metió en política” para aportar “moralidad y gestión”¹⁶ (2015:14). Así, como *outsider*¹⁷ de la política partidaria tradicional, se presenta también María Eugenia

¹⁵ ver en Anexo: corpus.

¹⁶ “Quiero decirles que queremos representar a esa mayoría de argentinos que está cansada de que siempre gobiernen los mismos; pasan los años, damos las vueltas y siempre estamos como atrapados en el mismo lugar. Yo comparto ese hartazgo que tienen todos ustedes con la mala política». en Mundo Pro (Vommaro, et al, 2015:14)

¹⁷ “El nuevo gabinete y el estilo presidencial” que definen Vommaro y Gené (2017) es de “cuatro tipos fundamentales de personal político: los cuadros formados en el Gobierno de CABA y en sus instituciones asociadas”, “los CEO”, “los expertos” y “los cuadros políticos de partidos aliados” en último lugar (2017:243). En línea con esto último, añadimos que “en la identidad partidaria se invisibiliza a los cuadros políticos de larga data en pos de su construcción como un partido nuevo de quienes ‘se meten en política’ (2017:245-246)

Vidal con un perfil similar: licenciada en ciencia política de la UCA, era parte del equipo de Rodríguez Larreta en la Fundación Sophia¹⁸ y del equipo de Macri en la Fundación Creer y Crecer (ibídem). Desde esta coyuntura y recorrido histórico es que hay que entender que dentro del PRO, María Eugenia Vidal fue vicejefa de gobierno en la Ciudad de Buenos Aires entre el 2011-2015, y desempeñó sus funciones siempre orbitando la dimensión más de ‘desarrollo social’ de esta gestión de gobierno.

Ya en los años que Mauricio Macri ocupó el cargo como presidente (luego de diciembre de 2015), durante el primer año de gobierno en el año 2016 se apeló a “un contacto más emocional con la ciudadanía” donde planteaba una “nueva comunicación política” que quiso “seguir la lógica de propagación en las redes sociales” (Vommaro y Gené, 2017:235); en cuanto al formato de la comunicación política y la estética de presentación pública del PRO que venían desarrollando, afirman lxs autorxs que en cierta medida se mantuvieron en esta nueva etapa (2017:247).

Desde estos recortes que permiten dilucidar algunas dimensiones más profundas de los estudios realizados del PRO, Cambiemos, y su trayectoria, queremos mencionar también que establecemos diálogos, también, con los estudios en materia de análisis discursivo y géneros. El estudio del “Ethos Femenino en los discursos de asunción de las primeras mujeres presidentes de América del Sur” (Vitale, 2014) aporta la dimensión de que un análisis del ethos, con perspectiva de géneros, puede ser fructífero a la hora de pensar las conducciones políticas contemporáneas en altos cargos de gobierno. En este sentido, Alejandra Vitale desarrolla que tal noción [ethos femenino] puede conllevar un problema, ya que “comparten como estrategia de legitimación de liderazgo político la apelación de las oradoras a que son mujeres” pero “no usan los mismos estereotipos sobre las mujeres” (Vitale, 2014:02).

Por este motivo no alcanza con la pregunta sobre las feminidades en la política, sino ahondar en qué tipo de feminidad encarna y qué mundos *éticos* evocan, ya que inevitablemente estarán en diálogo unas con otras por ser parte de la escena política actual contemporánea. Para agregar un ejemplo más de ello, debemos tener en cuenta que también ciertos estereotipos de feminidades son más aceptadas – legítimas – en la toma de palabra

¹⁸ ver en anexo La Política Online. (2013, 30 octubre). Un «error» en el currículum de Vidal. LPO. <https://www.lapoliticaonline.com/nota/nota-23686/>

desde el discurso político, y otras no. Es así que “los medios tienden a valorar positivamente aquellas imágenes en la que las mujeres aparecen en el marco de narrativas tradicionales” y “asociadas al lugar de subordinación y sostén de la vida doméstica” por ejemplo, como madres (Pérez y Aymá, 2017:552); y cuando se trata entonces de salirse de ese molde tradicional, se puede caer en valoraciones negativas como “superficialidad, caprichosa, banalidad, coquetería excesiva” y “mala madre” entre otros, como le ha sucedido a líderes políticas como Cristina Fernández de Kirchner (ibídem).

Capítulo 1. Las primeras elecciones legislativas de MEV gomo gobernadora (2017).

El 13 de agosto de 2017 tuvieron lugar las elecciones Primarias, Abiertas y Obligatorias (PASO) para la renovación de bancas legislativas, tanto para diputadxs, como para senadorxs. El resultado de esas elecciones posicionó a Cambiemos (alianza en representación de la cual Mauricio Macri ejercía la presidencia de la Nación y María Eugenia Vidal la gobernación de la provincia de Buenos Aires) con un 32% de votos obtenidos a nivel nacional, seguidos de la fuerza política Unidad Ciudadana, que lideraba como candidata al senado por la provincia de Buenos Aires Cristina Fernández de Kirchner -ex presidenta de la república Argentina-, con un 22 % de votos.

En estas elecciones, María Eugenia Vidal no fue candidata a ningún cargo, la lista de su partido (Cambiemos) la encabezó Esteban Bullrich (ex ministro de educación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y luego de la Nación en la presidencia de Macri) como candidato a senador provincial. Bullrich obtuvo el 34,06% de los votos en las PASO casi empatado con Cristina Fernández de Kirchner, candidata a senadora por Unidad Ciudadana, quien obtuvo el 34,27% de los votos. La diferencia fue ínfima en esta instancia, y planteaba un escenario reñido en los meses siguientes hasta las elecciones generales, con en el foco en la ex presidenta, quien volvía a presentarse como candidata en una contienda electoral¹⁹. Llegado el día de las elecciones generales, el 23 de octubre del mismo año, el resultado electoral ubicó a Cambiemos como primera fuerza política a nivel legislativo en la provincia de Buenos Aires con 41% de votos obtenidos por el Senador Esteban Bullrich, seguido por Cristina Fernández de Kirchner con el 37% de los votos²⁰.

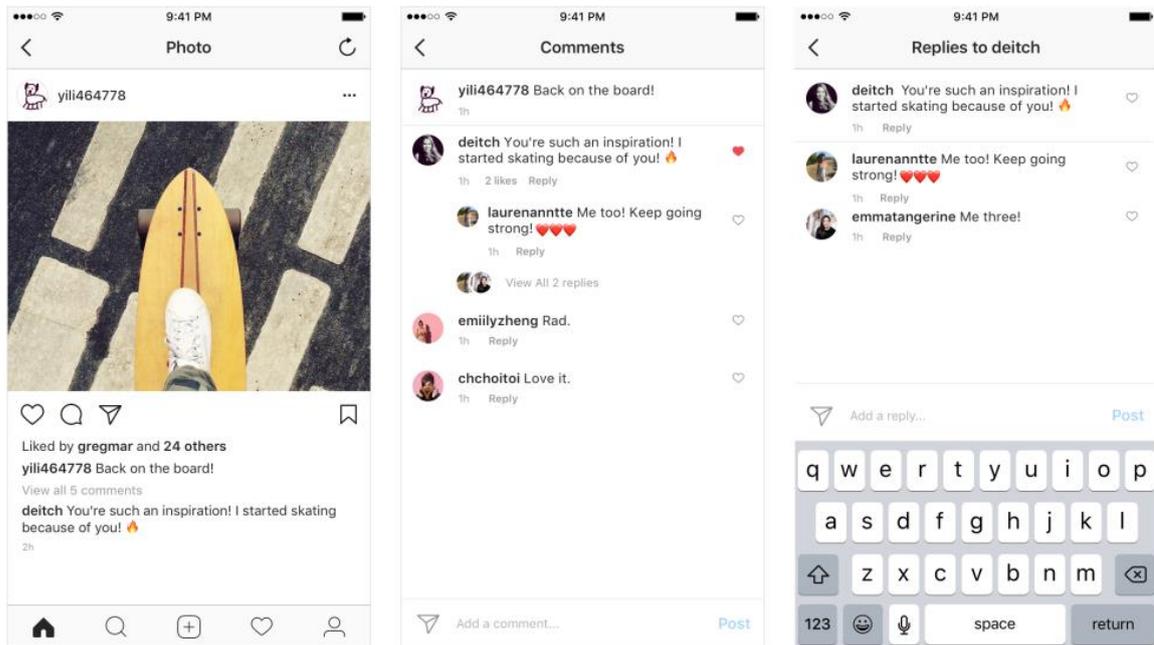
En el escenario político, en concreto, se dirimían a cuentagotas los votos de la provincia - de las PASO a las Generales - entre Cambiemos y Unidad Ciudadana, con el objetivo de posicionarse lo mejor posible, en una elección que al ser de medio término (entre períodos presidenciales) era una oportunidad de mostrar o reafirmar los apoyos conseguidos

¹⁹ A. (2017b, agosto 29). Cristina Kirchner ganó por 0,21% en las PASO de la provincia de Buenos Aires. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/cristina-kirchner-gano-en-las-paso-de-la-provincia-de-buenos-aires-por-021-por-ciento-nid2057743>

²⁰Datos Argentina | Resultados Definitivos - Elecciones PASO 2017 - Senadores Nacionales. (2017). Datos Argentina. https://datos.gob.ar/dataset/interior-resultados-definitivos-elecciones-paso-2017/archivo/interior_ef7321f6-64c6-4d95-bac8-3d8576df550f

en las elecciones del año 2015, ya que fueron las dos fuerzas mayoritarias que llegaron al ballottage presidencial y que aquel año habían obtenido 51,34% y 48,66%²¹ respectivamente.

Por otro lado, resulta necesario reponer algunas características de Instagram como dispositivo e interfaz en 2017.



Captura de pantalla: Instagram en el año 2017 versión mobile.

En aquel momento, su vista conservaba la foto cuadrada en el inicio, con su pie de foto correspondiente, y luego el despliegue de comentarios. Contaba con posibilidades – y restricciones inherentes- como: una cantidad máxima de 10 fotos a modo de “carrusel” -en una misma publicación- además de permitir un pie de foto hasta 2200 caracteres. Dejaba subir videos de hasta 60 segundos (si se optaba por esa opción en vez de subir una foto al perfil). Conservaba las funciones de aplicar filtros a las fotografías, con mayor variedad de ellos que su versión original, y la posibilidad de hacer retoques mínimos a cada fotografía de: contraste, brillo, sombras, luz, enderezamiento de la foto, viñeta, etc.

También contaba con la sección de historias –*stories*-, con escasas funciones (comparado a la actualidad temporal en la que se escribió esta tesina): posibilidad de subir fotografías, insertarle texto bajo un tipo de fuente tipográfica (sólo una), una serie de filtros

²¹Página/12 :: El país :: Fueron menos de 700 mil votos. (2015, 1 diciembre). 2000-2019 Página/12. <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-287314-2015-12-01.html>

estándar (similares a como se presentaban en la parte de subidas de fotos al ‘feed’ o muro del perfil del usuari); también contaban con la posibilidad de pautar anuncios publicitarios en ese formato. Recién a final de año del 2017 se incluyó la posibilidad de las ‘historias destacadas’, cuestión que de todas maneras no afecta al corpus por no haber trabajado con este tipo de publicaciones. Pero sí es interesante, como dato, que durante ese año aún no se podían “almacenar” visiblemente las *historias* dentro del perfil –lo que sí permite la función del ‘destacado’-, y sólo contaban con la cualidad de ser eliminadas tras pasar las 24 horas.

De más está decir que nos limitamos a una descripción básica de la plataforma; la realidad es que el algoritmo no se conoce públicamente, y ya era parte de la corporación Facebook desde el año 2012; esto implica que con el correr del tiempo ese algoritmo va mutando y sofisticándose cada vez más, según las perspectivas de mercado que adquieren las redes sociales año tras año. Nos parece importante este punto ya que dentro de las restricciones inherentes, es fundamental pensar en cómo la exposición (y alcances) -de los contenidos que circulan- funciona, primordialmente, por el criterio algorítmico que hay detrás de la aplicación, y luego por las adaptaciones que lxs usuarixs van haciendo en la interacción: entre el uso, la práctica, y los límites que impone el dispositivo.

1.1 Escenas y encuadres del cotidiano bonaerense

Análisis de las operaciones estético-discursivas.

A continuación analizaremos la dimensión estética y sus aspectos representacionales desde la semiótica multimodal de Kress y Van Leeuwen, en primera instancia, y luego tendremos un segundo momento de lectura analítica con breves comentarios sobre los pies de foto de las publicaciones²². Comenzamos por observar cómo se componen las fotografías publicadas en el perfil de María Eugenia Vidal (MEV):

²² Como momento analítico tendremos un primer momento que respeta la perspectiva de la semiótica multimodal y presta detenida atención a la composición visual de las fotografías, pero una segunda instancia luego será necesaria para poner en relación de diálogo a los signos verbales y no verbales, como ya se ha mencionado en el marco teórico. Esta decisión metodológica no entra en conflicto con la concepción de signo de los autores Kress y Van Leeuwen, sino que respalda la manera de entender sus dimensiones relativamente autónomas por separado, pero que a su vez no excluye su lectura conjunta como paquetes significantes complejos, en un sentido veroniano.



mariuvidal • Seguir

mariuvidal Con los vecinos de Morón recorrimos la obra hidráulica de la cuenca French - Azuénaga que va a beneficiar a más de 45.000 bonaerenses.

Cargar más comentarios

aguacorrer POR NO SUBESTIMARME CON MENTIRAS

aguacorrer GRACIAS POR NO TENER FURIA Y ODIOS! GRACIAS..!

aguacorrer GRACIAS POR LA PAZ..!

v.ugarte_gina ☐☐☐yo no entiendo las criticas

v.ugarte_gina Digo, de los que escriben, no comprendo que significa lo que escriben. No cuestiono los contenidos ya que no los comprendo. En fin....

aguass_chirino_97 Siqan así me encanta

10.589 Me gusta

15 DE AGOSTO DE 2017

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

fotografía 1



mariuvidal • Seguir

mariuvidal Con @ocanagraciela y @delinolucask salimos a timbrear para escuchar a los vecinos de Hurlingham. #CambiandoJuntos

Cargar más comentarios

gabufuran Orgullo de gobernadora Mariu!!!

telmazarate ¡Dola Maru contucambaceres Gobernadora. está Ud hecha una 🌸

chenshangjing 🌸🌸

vivvyege Grand!!! Gracias!!! 🌸🌸🌸

pao12342 Ma.Eugenia, soy una mama con un chiquito, profesional y estoy sufriendo manipulaciones mentales desde hace 7 años, por una herencia.Si bien es un caso particular que tipo de apoyo tiene el país para brindar a estas victimas.Si no logran

9.450 Me gusta

23 DE SEPTIEMBRE DE 2017

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

fotografía 2

Estas fotografías son ejemplos típicos de un patrón que se reproduce a lo largo de todo el corpus: las sonrisas, la cercanía corporal, el contacto de las manos y brazos entre los cuerpos. En las 25 publicaciones –el total recolectadas en el corpus- aparecen personas sonriendo en las fotografías:



mariuvidal • Seguir

mariuvidal ¡Feliz cumpleaños @ocanagraciela! Admiro el amor y la fuerza que pones siempre para ayudar a los que más lo necesitan.

Cargar más comentarios

lityereando VIDAL es la pérdida de la provincia de Buenos Aires. En octubre PIENSEN su voto bonaerenses! NO SE SUICIDEN con el voto al AJUSTEI! EN OCTUBRE NO A VIDAL!!!!

mauroibanez1 si queremos un país mas justo tenemos que apollar a nuestro gobierno, y no tirar mierda, ya estuvieron 12 años, ahora tenemos toda la confianza en nuestro gobierno!!! y la gente no es tonta !!! si se puede!!!!

paolatorres9945 Sos lo mas me encanta como te desenvolves.me gustaria que ne

9.046 Me gusta

16 DE SEPTIEMBRE DE 2017

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

fotografía 3



mariuvidal • Seguir

mariuvidal Hoy visité a Mariana y Diego en la casa a la que se van a mudar gracias al crédito del Banco Provincia que consiguieron y pude ver su emoción por cumplir el sueño de tener un hogar propio.

Cargar más comentarios

claudios2015 @lauradelcarmen2014 Aprende a escribir coeficiente!! Bla bla bla jajaja la ignorancia es una virtud dicen!! se ve q vos preferís serlo para no ver la

10.245 Me gusta

4 DE SEPTIEMBRE DE 2017

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

fotografía 4

Si vemos estas fotografías desde las categorizaciones que nos proponen Kress y Van Leeuwen en *Reading Images (2006)* podemos observar múltiples recursos semiótico-visuales que podemos analizar tanto en términos de representaciones narrativas (o narrativo-

representacionales)²³ como en términos composicionales. Concretamente, podemos ver como por ejemplo en la *fotografía 2*, MEV es actorx y la persona abrazada es el objetivo, pero a la inversa la mujer saluda a MEV, convirtiéndola también en objetivo. Estos dos participantes nos ubican en una estructura bi-transaccional donde ocurre un saludo, un abrazo que es mutuo.

En la *fotografía 1* tenemos un ejemplo parecido, un celular que opera dejando entrever a unx fotógrafx amateur como actor, tomando una fotografía como vector que correlaciona a los objetivos-participantes MEV y vecino en situación de abrazo. No es otra cosa que el típico mecanismo de la *selfie*, que en este caso podemos añadir la dimensión composicional ²⁴y ver cómo el campo de visión nos establece desde el punto de vista exterior a esa acción. Al ser una fotografía de plano medio ubicada desde el punto de vista del sujetx que toma la fotografía (el desenfoque del celular cercano nos ubica en ese lugar) sitúa en una relación cercanía al hecho entre lxs participantes representadxs en las imágenes y el veedor de las mismas. Pero esa cercanía no toma parte de lo que está sucediendo, de hecho por estar de costado al celular y no de frente, podemos pensar que no representa el punto de vista de lx fotógrafx de la *selfie* estrictamente.

Esa cercanía entonces se produce por efecto de la relación imaginaria representada entre lxs participantes desde el encuadre del plano medio, el punto de vista establecido en la composición. Notamos, a su vez, que las fotografías ponen en escena una *espontaneidad* que como nos advierte Manovich, nunca lo es completamente (2017:21), es decir, que son operaciones que buscan generar ese efecto de inmediatez. Vemos la captura de una experiencia de encuentro, de charla, de saludo y contacto agradable, en sincronía con la temporalidad de producción de la imagen que se espera desde esta plataforma, además de que va a la par de los tópicos descriptos acerca de la red social por el autor: mostrar emotividad y sensibilidad generando cierta “atmósfera” (2017: 86) de lo feliz, lo cercano, el acompañamiento, la presencia. Manovich también destaca que esa “atmósfera y estado de

²³ Desde la dimensión de representaciones narrativas vemos lo que serían las acciones (verbales) realizadas visualmente por “vectores”; a su vez estos “vectores” conectan “participantes”, entendidos como entidades discretas que se distinguen en diferentes graduaciones (2006:45). Aplicando esto a las fotografías, podemos distinguir dentro de lxs “participantes” a “actorxs”, que son participantes desde donde los vectores proceden o emanan, hacia determinado “objetivo” [‘goal’]. Estos roles desembocan en lo que los autores llaman “transacción” [‘transaction’] que es cuando sucede un hecho desde unx “actor” hacia un “objetivo”, y “bi-direccional” [‘bidirectional’] cuando hay dos actorxs conectados por vectores de manera recíproca y por lo tanto demuestran algún tipo de interacción entre sí (Kress y Van Leeuwen, 2006:50).

²⁴ Desde la composición de la imagen Kress y Van Leeuwen proponen pensar el diseño de la posición del espectador, donde se ponen en juego recursos que constituyen la interacción entre el productor de la imagen y el espectador de la misma (2006:114)

ánimo son más importantes” que el simple hecho de mostrar objetos o cuerpos en las fotografías (ibídem). Si estos últimos elementos están presentes, es porque contribuyen a reforzar lo que es más importante: la sensación o emoción estética que *debe emanar* de una fotografía en Instagram.

¿Qué se elige fotografiar y publicar en sus fotos? Vemos el acto del abrazo y el contacto en el encuentro como rasgos que más predominan, junto con las sonrisas. Pero sobre todo hay un componente a destacar: el de la **acción**. Las fotos capturan acciones que están sucediendo entre la gobernadora y las demás personas que se encuentran allí. No hay casi fotografías donde las personas estén posando o mirando hacia la cámara, pues se encuentran mirando hacia el celular, en todo caso, que es mostrado dentro del plano de la fotografía (y por lo tanto, la cámara no es evidente como dispositivo). En términos de Kress y Van Leeuwen estos ángulos que nos representan una determinada perspectiva o punto de vista en la fotografía, no sólo expresan actitudes de los sujetos y con ello los marcos de distancia social que se manejan como códigos, sino que precisamente esos códigos de interacción (de distancias, etc) son culturales y sociales pero pueden llegar a ser totalmente naturalizados, (2006:129) y por lo tanto generando cierto efecto de verdad.

¿Qué queremos decir con esto último? Que las perspectivas también son históricas y socialmente construidas, y las fotografías como imágenes tomadas en el momento tienen una alta modalidad²⁵ (ibídem: 154) por ser formas de presentar los mensajes – los signos- con un alto grado de credibilidad de que lo que ahí sucede, sucedió de esa manera *tal cual es mostrado* (2006:163). Desde una lectura peirciana, la alta modalidad se encontraría en y desde su carácter indicial, ya que la fotografía existe porque *efectivamente algo sucedió allí* y fue capturado por el dispositivo. El origen en un fenómeno de hecho y en su relación de objeto a objeto, conforman la verosimilitud cultural que arraiga en la tradición fotográfica hace, por lo menos, cien años. Esto último es reforzado por el hecho de que no hay marcas observables de que las fotografías hayan sido intervenidas (es decir, no tomamos en cuenta los retoques de iluminación, por ejemplo), y esto alimenta su efecto de credibilidad.

²⁵ Si la realidad está en el ojo de quien mira, con Kress y Van Leeuwen podemos entender que esa mirada tiene un entrenamiento cultural, y por lo tanto requiere ser localizada, delimitada en su contexto. Porque de allí desprendemos que una “modalidad alta” es precisamente una credibilidad mayor de los signos comunicados, y por lo tanto gran parte puede explicarse cruzando estas dimensiones. La “modalidad es interpersonal porque produce verdades compartidas alineando lectorxs, espectadorxs, etc con ciertos postulados, que a su vez los distancia de otros. Por lo tanto en un sentido visual puede representar elementos y personas como reales, como si ellxs existieran realmente de esa manera [presentada]” (2006:156).

Hay sólo tres (3) fotografías de las cincuenta y un relevadas en este primer período en las que MEV está mirando a la cámara directamente: una es su cumpleaños, las otras dos son del día de la votación de las PASO y las elecciones Generales. Es un rasgo atípico ese tipo de fotografías en lo que compone a sus publicaciones en el corpus a nivel general.

En cambio, sí hay gente posando para las *selfies*²⁶ donde se representa siempre una parte de la fotografía, además se ponen en juego distintos tipos de recursos visuales como la mirada o perspectiva que se representa en la imagen, y la distancia de la cual la persona en cuestión es fotografiada (ibídem)²⁷, como mencionamos en detalle dos párrafos arriba. Para complementar este punto: Kress y Van Leeuwen exponen que el encuadre (*'framing'*) -como campo de visión de la espectadorx de la fotografía- es el complemento de la distancia utilizada en las imágenes para significar precisamente la relación social que allí se establece dentro de la representación (2006:126). Con esto enfatizamos en que es propio del discurso político, y también del discurso político cambiante, mostrar a sus funcionarixs de esta manera (que además les excede como partido político pues otrxs a lo largo de la historia lo han llevado a cabo). La cercanía como distancia social representada aquí es útil para pensarlo en su imbricación con este tipo de redes sociales.

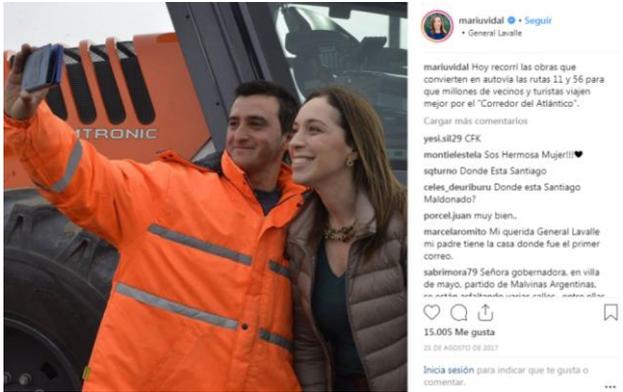
Diez publicaciones de las veinticinco (10/25) contienen fotografías que son capturadas desde el afuera de la escena de la *selfie*. Se registra el acto de la *selfie*, su acción. En planos medio-cortos, que recortan la escena desde, precisamente, lo cercano a ese momento. No mirar nunca a la cámara por parte de quien es retratadx, nos deja en el rango de observadorxs a nosotrxs también. Nos implica del modo en que Verón enuncia la mediatización del contacto desde su dimensión indicial en el discurso político audiovisual (Verón, 2001): vemos lo que sucede de manera cercana, pero como espectadorxs de la escena principal. Nos pone en contacto con esa cercanía, pero como *voyeurs*.

²⁶ La selfie es una práctica cultural compleja, que difiere del retrato y emerge desde un contexto histórico específico, el cual acarrea un entramado social y desarrollo tecnológico particular para llegar a ello. Existe en múltiples contextos sociales, desde la juventud hasta los políticos (Zappavigna, 2017:04). La selfie en su proceso de auto-referencialidad, de la inclusión de la fotografía en la escena, efectúa también una politización de los discursos acerca de cómo las personas deben representarse (Zappavigna, 2017:05); no es más que otra pieza discursiva que aparece bajo estos parámetros descriptos desde la imagen, y que por lo tanto pone a circular maneras de mostrarse-siendo en las fotografías de esta red social.

²⁷ En original: “*there are several resources that can be used to construe this imagined relationship, including gaze (if the visually represented participant is looking at “us”- the viewer, and if they are looking at us at an eye level or from above/below) and social distance (the distance at which a person is being photographed).*” (Zappavigna, 2017:06)

La figura del *voyeur*²⁸ creo que es útil para pensar la relación que se construye en términos de espectadorx de esa escena montada en la fotografía. Unx espectadorx que además es consumidor de imágenes por la propia dinámica de las redes sociales hoy día. En particular, en la plataforma que estudiamos aquí, se da un consumo que se entabla desde cierto placer de observar la escena de manera cercana pero desde fuera.

Las distancias en las que esa imaginación se realice puede depender, por ejemplo, de los ángulos allí representados entre el productor de la imagen y lxs participantes representadxs. Siguiendo a Kress y Van Leeuwen, precisamente los ángulos horizontales son aquellos que codifican mayor involucramiento entre – y con- lxs participantes representadxs, que a su vez puede ser tanto un límite por “mostrar hasta ahí” como un potencial identificador con ese punto de vista totalmente codificado en y por la fotografía misma (en su composición) (2006:138).

	
<p><i>fotografía 5</i></p>	<p><i>fotografía 6</i></p>

Estos gestos que visualizamos en los ejemplos, son también individualizantes en su mayoría, del tipo “par a par” (fotografía 5), aunque no excluyen las imágenes donde cuatro o cinco personas saturan el plano de la fotografía para llenarlo, rodeando de saludos o gestos afectivos a la gobernadora (fotografía 6). Concretamente, dentro de todo el corpus para este período, hay sólo cuatro fotografías de las cincuenta y un (4/51) relevadas para esta parte que

²⁸ John Berger en “modos de ver” (1972) expone que en las miradas de los retratos (en su caso analiza pinturas) se construye una escena de cierta tensión sexual. Por el recorrido que la Estética tiene con la historia del arte, nos parece pertinente mencionar este rasgo: hay un “espectador-propietario” que juega de “amante” de la figura que aparece en la imagen. “El espectador propietario (hablando de la relación visual con las pinturas de feminidades) expulsará con la imaginación al otro hombre, o se identificará con él” (1972:31). Es decir, que si lo pensamos análogamente, hay una relación de propiedad o posesión en ese observar desde fuera del plano esa imagen. Pues no podemos escapar a que lx espectadorx también cumple un rol, y aquí también hay una “feminidad que se ofrece” al examen (ibídem).

poseen escenas similares a la *fotografía 6*. Mientras que las restantes se asemejan más a la *fotografía 5*, pudiendo haber de una a cuatro personas pero sin saturar el plano. Al saturar el plano, podemos observar un efecto de multitud, porque la composición de la fotografía, no deja huecos de fondo que no estén llenados por participantes. Es decir que hay muchísimos elementos conjugando el ‘amontonamiento’, y eso puede ser claramente un efecto del “framing” – recorte del campo visual – que elige el productor de la fotografía (Kress y Van Leeuwen, 2006: 126).

En general cuando son más de dos personas posando para una *selfie* -como es este ejemplo, tomado como significativo por su repetición- sucede con grupos familiares, vinculado a timbreos en seis (6) publicaciones y siete (7) en inauguraciones de obra pública. Esto también nos muestra una gobernadora en acción, movilizándose hacia las casas e inaugurando obras en un total de trece (13) publicaciones. Respaldamos este momento analítico en su lectura relacionada y complementaria con la mención explícita en los pies de foto, por ejemplo:

“Ángela esperaba las cloacas prometidas hace años. Hoy fuimos a ver cómo avanzan las obras en su barrio.”

Publicación del 17/08/2017

*“Hoy recorrí **las obras** que convierten en autovía las rutas 11 y 56 para que millones de vecinos y turistas viajen mejor por el "Corredor del Atlántico".”*

Publicación del 23/08/2017

Vemos que MEV apuesta a construir presencia, cercanía y acompañamiento desde la casualidad, el recibimiento y la afección mutua de agrado. Otra particularidad que vemos reflejada, vinculada al efecto de espontaneidad buscado, es el hecho de las visitas situadas: mateada en el patio de una casa, una charla en un taller textil cooperativo, o un encuentro barrial con jóvenes (fotografía 4, 7 y 8 respectivamente).



fotografía 7



fotografía 8

Es interesante observar los lugares y lxs sujetxs, ya que son de los universos más particularizados en las representaciones de las fotografías: hay sólo dos fotografías que contienen adolescentes²⁹, de las cincuenta y un (2/51) en el total de las publicaciones. Traemos el pie de fotografía (*fotografía 8*) como material de análisis para realizar una lectura conjunta de ambos elementos; allí se refiere a ellxs como “chicos”, dándole el mismo status discursivo que a lxs niñxs, que aparecen en otras fotos, también mencionados como “chicos”:

*“Con @mauriciomacri fuimos a visitar a Luis, un boxeador que entrena a **chicos** y adultos de su barrio para alejarlos de la calle y que puedan construir su futuro.”*

pie de foto de la publicación del 25/08/2017 (la fotografía #8)

*“Hoy visité a las cocineras, maestras y **chicos** de la escuela primaria N°14 de Santos Lugares. Me contaron cómo cambiaron las comidas con los platos más ricos y nutritivos que implementamos.”*

pie de foto de la publicación del 28/08/2017

Del total de las 25 publicaciones analizadas, entonces, sólo en dos (2) aparecen adolescentes sin un contexto o grupo familiar que los acompañe, y por lo tanto pierden protagonismo dentro de la fotografía como sujetxs particulares. En una (1) publicación aparece MEV con su hijo, y en las veintidós publicaciones restantes (22) contienen fotografías con personas correspondientes a edades mayores de 30 años, dentro de las cuales

²⁹ Lxs adolescentes pertenecen a lo que categorizamos como “jóvenes, y por lo tanto fueron distinguidxs de la categorización realizada para “niñxs”. (Para mayor detalle de estos criterios, ver nuevamente en *Introducción al problema, página 4*).

ocupan gran representatividad –además- el grupo que elegí llamar “adultos mayores”³⁰ que suelen ser lo que el sentido común refiere a jubilados y jubiladas, ubicados en una edad mayor a 60 años.

En la *fotografía 7* vemos de fondo mesas con máquinas de coser y cajas apiladas, por lo que inferimos que se trata de un taller textil. El espacio se ve reducido ya que hay 6 personas ocupando algunos espacios libres y se los ve bastante cerca. Cuando vemos escenarios que muestran espacios laborales de este estilo, no decidimos diversificarlos en “taller” “cooperativa” “fábrica” sino más bien agruparlos bajo el término de PyMEs. De allí que pensemos más en sus rasgos en común, a fines de relevar si hay una representación significativa de los espacios laborales de esa índole, o no. Distintas serían las marcas relativas por ejemplo a “comerciantes” – que en el corpus 2017 no aparecen- y podríamos asociar al local que vende directamente los productos a sus clientes (y no los espacios cerrados exclusivamente a la producción sin venta directa de los mismos).

Siguiendo esta línea, dentro del universo de adultxs, sólo en cuatro (4) publicaciones aparecen trabajadores y trabajadoras vinculadxs a las PyMEs (fotografía 7) y/o siendo empleadxs públicxs (fotografía 5). Con esto también queremos enfatizar, que en esta primera parte del análisis, el sujeto³¹ predominante es aquel convocado en lo que describimos en el párrafo anterior como “adultos y adultos mayores” (intervalo etario de los 30 a los +65). Un colectivo que nombro de esa manera, pero que no aparece así enunciado, sino, siempre contenido en “vecinos”, y generalmente acompañado de los nombres propios de quien es visitadx por la gobernadora, como un énfasis mayor en la individualidad, pero también en lo personal y cercano con “el otro” (fotografía 9).

³⁰ “Con Filomena festejamos el Día del Jubilado en Quilmes junto a un montón de **adultos mayores**. ¡Feliz día!” expresa María Eugenia Vidal en el pie de foto de la publicación del 20/09/2017 que conforma parte del corpus. De allí la elección del término específico.

³¹ ¿Por qué el sujeto, y no lx sujetx? Porque hasta el momento del análisis no se han recopilado dentro del material que conforma el corpus evidencia alguna que convoque existencias inclusivas en materia de género. Es importante volver a aclarar que no se trata de errores de redacción, sino de especificar un **tipo de sujeto** representado, que decidimos nombrar en masculino por vincularse a una tradición del lenguaje sexista, patriarcal, y por lo tanto, una visión política: el plural masculino funciona como universal para “todos”. Quien escribe esta investigación, no está de acuerdo con que ese lenguaje incluya a todxs. La decisión de ese juego, esta puesta en distinguir el uso propio de un lenguaje inclusivo, de lo que efectivamente existe en el corpus en materia de géneros.



Fotografía 9

*“Con Franco Bagnato y Vilma Baragiola salimos a **timbrear** por las calles de Mar del Plata para escuchar a los **vecinos**, conocer la **realidad** de lo que pasa en sus veredas y compartir las ganas de seguir cambiando **juntos**”*

Lo más destacable en este punto, respondiendo una de las preguntas que nos hicimos acerca de ¿Qué sujetos aparecen en las fotos cerca de MEV? es que nos llevó a indagar sobre quiénes aparecen y cómo, de qué modo sucede esto. Observamos que hay una leve tendencia a representar clases medias y populares, pero a la manera de “cambiemos” ¿Qué queremos decir con esto? Que a los trabajadorxs se les separa y por lo tanto, se les descontextualiza y hasta des-historiza. Si pensamos en representaciones de la política, y sobre todo en feminidades dentro de la política en la historia argentina, Eva Perón era la figura por excelencia que se acercaba a estas clases; figura que luego como funcionaria pública, al ser presidenta, recogió Cristina Fernández de Kirchner. Mencionamos estos rasgos porque creemos que la manera en la que son presentadas estas personas de clase media y de clases populares disputan el sentido de esos lugares construidos históricamente, de alguna manera, por el peronismo.

Las clases populares obtienen una tonalidad particular, si prestamos especial atención a los lugares en escena que aparecen y no son recorridas en la calle. Siguiendo estos detalles, aparecen en circunstancias específicas: el club barrial, en su rol de “trabajadorxs” o como transeúntes en la vía pública que *espontáneamente* pasaban por allí y se cruzan con su gobernadora, se saludan, abrazan. Estos lugares físicos construyen una escena particular. Son dos lugares que no corresponden ni a las élites, ni a personas adineradas en apariencia.

Las representaciones populares entonces son situadas y hasta un poco estereotipadas, tanto desde el mundo trabajador, como desde donde se elige representar a la juventud. Mismo las infancias son subordinadas a los contextos familiares, y por lo tanto a los contextos económicos y sociales de ellos –algo que veremos más adelante-. Para este momento del análisis nos quedamos con el aspecto de que las infancias aparecen representadxs, dentro del corpus, de manera escasa, subordinada y limitada.

Habiendo dicho esto, una red social de uso mayormente juvenil, como es Instagram, nos hace pensar en las personas que se muestran publicaciones del perfil de MEV y que no se corresponden con el grueso de la franja etaria que utiliza la aplicación. De los datos tomados del último año para este trabajo (2017)³² más del 70% de lxs usuarixs³³ de esta red social abarca edades entre 16 y 45 años. En detalle: 37% de 16 a 34 años y 36% de 34 a 44 años. La franja etaria representada coincide con un público adulto, pero se corre de ese parámetro con la extensa presencia de adultos mayores.

Este rango etario de representadxs en contraste con lxs usuarixs efectivos que posee la plataforma como registradxs nos llevó a pensar en un punto divergente: no hay una interpelación directa, pareciera, en términos de usuarixs y personas representadas en términos retóricos-estéticos según este contraste. Esto no nos dice nada más que una contradicción aparente. Quizás por los universos evocados en términos de representación de clase, por un lado, y lxs sujetxs mayoritarixs que efectivamente son adultxs mayores/jubiladxs nos hace pensar que allí reside un sentido más amplio, que busca una manera indirecta de generar efectos de sentido. Indagar sobre ello sería arrojar interpretaciones posibles, de las que bifurcarían demasiado el trabajo. Por lo que elegimos dejar asentada, a esta altura, este contraste.

³² ver en anexo: (n.d.). ¿Cuál es la edad de los usuarios de las Recuperado el Julio 15, 2020, de <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

³³ Al año 2017 instagram contaba con 100 mil millones de usuarixs activos. Fuente: hootsuite, 2017. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

1.2 El *ethos* maternal de la gobernadora.

Analizamos en este apartado la construcción del *ethos* discursivo (Amossy, 2002) (Maingueneau, 2010) en las publicaciones que conforman el corpus. Ello nos permitirá profundizar una problematización de la pregunta por la estética, a través de la vinculación entre ética y estética, es decir una forma de ver el mundo en general, y *ethos*, es decir, la exhibición de una forma de ser por parte de un enunciador en particular, junto con una inquietud por indagar las formas *buenas y malas, bellas y feas*.

Creemos que estas dimensiones de análisis guardan una relación global en este trabajo: una pregunta por la estética, por las reglas del discurso social, y en última instancia cómo esas cuestiones coinciden en una pregunta por la retórica³⁴; por las formas de representación, argumentación y persuasión que influyen en la política contemporánea.

Entendiendo, entonces, el *ethos* como la búsqueda por lograr una buena impresión a partir de la forma en que unx construye su discurso; es decir, en dar una imagen de sí capaz de convencer al auditorio, ganando su confianza (Maingueneau, 2010) y asociándose a una figura de “garante” socialmente validada. Desde este punto de vista, toda toma de palabra implica una construcción de la imagen de sí mismo (ibídem). ¿Qué *ethos* construye MEV desde su perfil de instagram? ¿Qué nos dice y qué nos muestra?

Maingueneau (2010) nos advierte que tanto “lo dicho” como “lo mostrado” son instancias indisociables y simultáneas en lo empírico, pero en el análisis enunciativo son disociables, ya que lo dicho opera en el plano del enunciado, y lo mostrado en el plano de la enunciación. Es desde aquí que avanzamos en la indagación: MEV *nos muestra* un cuerpo en acción, como detallamos en el análisis estético fotográfico del apartado anterior. Esa acción es cercana, su cuerpo está en contacto con el de otrxs. Siempre aparece sonriente en ese encuentro y en esa cercanía demuestra cierto afecto estereotipado: los abrazos, las manos en contacto con los brazos ajenos, o simplemente la charla cara a cara, el mirar a los ojos a la persona que está en la fotografía con ella y no a la cámara directamente.

En esa cercanía, la proximidad mostrada evoca un acompañamiento en el gesto de tocar un hombro o una espalda a le otrx para hacerle saber que está ahí, que cuentan con ella. Estos

³⁴ "Aristóteles define la retórica como "el arte de extraer de todo su tema el grado de persuasión que encierra" o como "la facultad de descubrir especulativamente lo que en cada caso puede ser propio para persuadir". Lo importante según Barthes, para rescatar, es "el hecho de que la retórica sea una tekhné, es decir, el medio de producir una de esas cosas que pueden indiferentemente ser o no ser (Barthes, 1970:17).

aspectos abonan a lo que en investigaciones anteriores ya se definió como “la construcción de una determinada cotidianidad como garante de un ethos compartido entre candidatos y ciudadanos” (Contursi y Tufro, 2012:108) o el hecho de que MEV privilegia el contenido de proximidad: “íntimo y ciudadano” (Annunziata, 2017:90). Si bien nuestro contexto de análisis es otro, notamos continuidad de estos rasgos, cuando referimos a esa acción de presencia, que son las visitas, las inauguraciones, el tener en cuenta a “los vecinos” y sus demandas, para gestionarlas, cumplir y estar allí o en su defecto, al menos para escuchar lo que “los vecinos” tienen para decir.

Además, exhibe una figura femenina, por su vestimenta y su peinado, que corresponde a lo que conocemos genéricamente como mujer-cis³⁵. Hasta en una foto lo afirma mostrándose como madre, al lado de unx de sus hijxs el día de su cumpleaños, cualidad que también destacó en su biografía:



fotografía 10

“Mamá orgullosa de María José, Camila y Pedrito. Gobernadora de la Provincia de Buenos Aires.”

³⁵ Mujer cis-género refiere a la categoría de género bio-políticamente asignada según sus genitales. Quiere decir que sexo y género son leídos como algo naturalmente correspondiente, y por lo tanto se adscriben a estereotipos de feminidad heterosexualizada (Butler, 2018). En palabras de Friedan (2016) parte de la mística de la feminidad contiene el concepto de mujer de las que se espera que cumplan un rol maternal, de cuidado [de su casa, de su familia], de pasividad y estéticamente acorde a “gustarle a los chicos” (2016:111). En palabras de Wittig (1992) ser mujer es una relación social específica de servidumbre para los hombres, que implica obligaciones económicas, personales y físicas; y desprendemos de esta última dimensión, también obligaciones estéticas para sostener una feminidad acorde a ese rol. John Berger lo expone también de una manera interesante en “Modos de ver” cuando desarrolla que “los hombres miran a las mujeres” y esto “determina la relación de las mujeres consigo mismas” ya que “el supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino” y de este modo “se convierte a si misma en un objeto, particularmente un objeto visual, una visión” (1972:27).

Si ahora lo pensamos desde *lo dicho*, se introduce primero como *Mamá orgullosa* en su biografía, y luego como *gobernadora*. Evoca un anclaje de sentido maternal primero, y luego, su función como gobernadora electa. Toda biografía es una carta de presentación en las redes sociales, ya que es lo primero que vemos -en el dispositivo de Instagram, con importantes efectos en la construcción de sí (Zappavigna, 2016)-y aquí no sólo mostró ser madre, sino que es la primera cualidad enunciada sobre su persona. Como si eso solo bastara para definirla.

Una “madre orgullosa” despliega lecturas positivas en la tradición patriarcal³⁶ que mide a las mujeres por su función reproductiva, que en este caso llamaremos maternal³⁷: una madre orgullosa, es porque tiene unxs hijxs bien educadxs, entonces se infiere que es una buena madre; también será una buena mujer, y por lo tanto *puede ser* una buena gobernadora, podemos interpretar en toda una correlación enunciativa de esa síntesis en el perfil.

Ser una madre (y sólo enunciarse como eso) es construir una cualidad única que la define, y que a la vez existen millones de personas que también son madres. Enunciarse construye un punto de identidad, susceptible de generar identificación y pertenencia. Esta es una estrategia básica de la comunicación en general, y de la comunicación política en particular, ya que esta se logra “si se puede hacer contacto con algo que ya está en ellos [lxs electorxs, *los vecinos*]” porque se puede comunicar algo sólo cuando ya existe primero en la percepción de lx otrx (Noguera, 2009:96).

Vemos que es utilizada de sobremanera, también, la estrategia en la cual los colectivos a los que se dirigen son de identificación universal, en el que cualquiera puede reconocerse (Sznajder, 2016:85). Un rasgo así presentado como único y a la vez siendo una cualidad tan abarcativa, también refuerza esa cercanía con sus pares que se encuentren dentro de la misma cosmovisión: *ser una madre orgullosa*, y por lo tanto una buena madre.

La cotidianidad y la cercanía guardan relación con este halo maternal que sobrevuela sus representaciones en conjunto:

³⁶ “La procreación coercionada y repetitiva ha puesto a la especie femenina en manos del varón, convirtiéndose en la primera base de poder” dice Carla Lonzi (1972) en *Escupamos sobre Hegel*, ya que “hoy, incluso en una procreación ‘libremente decidida’ ¿Qué contenido liberador puede tener en un mundo en el que la cultura encarna, exclusivamente, el punto de vista masculino sobre la existencia(...)?” (2017:70)

³⁷ Un concepto que Betty Friedan (1963) titula como “La mística de la feminidad” y que refiere a complejas construcciones y entramados que hacen que, entre otras cosas, “las mujeres no pudieran identificarse con nada que no tuviese que ver con el hogar (...) a menos que se pudieran plantear a través de la experiencia femenina como esposa o mujer”. (Friedan, 2016:44)



fotografía 11 - publicación del 20/09/2017



fotografía 12- publicación del 04/10/2017

La sensibilidad³⁸ es una cualidad históricamente asociada a las feminidades tradicionales, de la cual [MEV](#) tampoco escapa en sus publicaciones. Generalmente cerca de lxs jubiladxs y de lxs niñxs, podríamos decir también que se muestra cuidando de quienes lo necesitan. Este es otro aspecto que MEV refuerza en su construcción como feminidad tradicional³⁹: mostrándose en escena como funcionaria, acompañando y acercándose a tareas de cuidado, que suelen estar asociadas a las feminidades en sus familias, en sus casas; apoyando y sosteniendo a lxs otrxs para que puedan seguir con sus vidas: quienes son muy pequeñxs y quienes ya son muy grandes para cuidarse por sí mismxs.

Es interesante recuperar, en esta clave de lectura que según investigaciones previas esto tiene un peso relativo en “los medios”, donde “tienden a valorar positivamente aquellas imágenes en las que las mujeres aparecen en el marco de narrativas tradicionales, como protagonistas de escenas familiares. Asociadas al lugar de subordinación y sostén de la vida doméstica, como novias, esposas o madres” (Pérez y Aymá, 2017:552).

³⁸ Como explica Diana Maffia “los estereotipos culturales acerca de lo femenino y lo masculino, podemos vincularlos” a un “listado de conceptos, en que una columna está asociada a las características de lo femenino: subjetivo, particular, emocional, privado, valores, cuerpo” como opuesto a lo que se enlista como masculino “objetivo, universal, racional, publico, hechos, mente”. Ver en Bibliografía.

³⁹ “Lo que constituye a una mujer es una relación social específica con un hombre, una relación que hemos llamado servidumbre” y que “implica obligaciones personales, físicas, también económicas”. Monique Wittig (1981) en *No se nace mujer*.

Si lo pensamos en palabras de Rita Segato (2020), existe un proceso que viene desde la modernidad colonial⁴⁰: el de hacer de la política, y con ella el ejercicio de la palabra, un espacio de dominio masculino (y desde ahí construido el universal: blanco, patriarca, propietario, padre y heterosexual) mientras que se relegó a las feminidades al espacio privado, doméstico y por lo tanto retirado de la esfera pública. No es casual que MEV construya su legitimidad en –y desde– una figura femenina tradicional, porque es precisamente el lugar esperado desde el cual hable ‘una mujer en política’ y que no sea o exhiba características masculinistas. Es decir, que se incorpore desde su cualidad de diferencia: lo sensible, lo maternal, lo emocional. Este es un marco de lectura y condición de posibilidad de la figura de la gobernadora y su despliegue dentro del campo de la política: la posición que elije encarnar.

Traigo un breve ejemplo externo: pudimos ver cómo en figuras masculinas de conducción política, como lo fue Néstor Kirchner durante su presidencia, se escenificó la extimidad (la exposición de lo privado e íntimo exteriorizado por el sujetx políticx) emocional desde otros tópicos como “la lucha por la patria”, o “imaginar el futuro de la argentina” (Dagatti, 2017:113), que desde ya no eran los temas centrales de su discursividad, pero fueron destacados al hablar desde un lado de emocionalidad. Con esto queremos remarcar que las temáticas, sobre las cuales hacen base los ejes de los respectivos discursos están generizados. Llevan una marca de género, inevitablemente, en los temas que tratan y desde donde construyen su enunciación para sostener su legitimidad de intervención en el espacio público. Y reforzamos con otro ejemplo: Mauricio Macri, principal referente del bloque político-partidario de MEV, ha utilizado discursivamente su figura como padre de Antonia (una de sus hijas) y esposo de Juliana Awada; pero el rol que allí le cabe es el de padre de familia, proveedor y protector⁴¹. La sensibilidad a la que se evoca es radicalmente otra por ser además hombre, blanco, heterosexual en esta cultura que describimos, donde esa posición la ocupa precisamente el “sujeto universal” y por lo tanto “sujeto político” naturalizadamente privilegiado por exhibir tales condiciones (Segato, 2017). Así Macri

⁴⁰ Segato (2020) en “La Guerra contra las mujeres” desarrolla como se da el proceso de la transformación del “mundo-aldea” a la “modernidad-colonial” con especial énfasis en las repercusiones que eso tiene para nuestro continente sudamericano en la configuración de relaciones sociales y de géneros.

⁴¹ “La pareja presidencial adquirió una importancia significativa, con la presencia de la mujer del presidente en múltiples actos protocolares (...) pero también en varias actividades vinculadas con la acción social.” “Se realizó también una narración intensa de la vida familiar del presidente (...) que despertó cada vez más interés” (Vommaro y Gené, 2017:247)

incorpora esta dimensión como *un aspecto más* de su vida, no siendo este el eje central desde el que se posiciona para legitimar su uso de la palabra.

Por otra parte, se advierte que los modos de auto-representación, como la *selfie* y otras vías que se dan en esta red, tienen la potencia de generar y reforzar, tanto discursos como normativas discursivas sobre la sexualidad, el género y las identidades raciales (Zappavigna, 2017:05), por eso es que mencionamos la particularidad acerca de cómo está representada y construída: mujer-cis, blanca y heterosexual, de clase alta, aunque desdibuje constantemente su clase social y se la pueda interpretar como clase media-alta. Todos estos componentes tienen un papel que suele pasar inadvertido si no atendemos que somos seres construídxs discursivamente, y que en esas prácticas se perpetúan estereotipos, jerarquías, y a su vez se normaliza el castigo y corrección de lxs sujetxs que son percibidxs como “anormales” sólo por no cumplir con los parámetros que estandarizan esas representaciones (ibídem).

Entonces, atendiendo la cadena de asociaciones y profundizando la vía del cuidado vinculado a la feminidad, ¿Qué hay que atender? ¿A quiénes hay que cuidar y por qué? Estos aspectos relacionados con una particular gestión política de él [cuidado] se pueden rastrear desde el *ethos mostrado* en su perfil de Instagram:

“Ángela esperaba las cloacas prometidas hace años. Hoy fuimos a ver cómo avanzan las obras en su barrio.”

Publicación del 17/08/2017

“Con los vecinos de 9 de Julio recorrimos las obras de asfalto que se están haciendo y que esperaron muchos años.”

Publicación del 28/09/2017

Hoy pude compartir la emoción de 370 familias de Bahía Blanca que recibieron las escrituras de sus casas después de tantos años de espera. Ahora realmente pueden sentirse dueños de lo que es suyo.

Publicación del 20/09/2017

¿Quiénes “esperaban” obras que jamás llegaron, para disfrutar o poder tener una mejor vida? “los vecinos”, “familias” son los ejemplos de colectivos generalizantes figurados de manera “no excluyente” que se tematizan como no-persona (Maingueneau, 2010) en términos enunciativos. Es decir que los vemos como objetos discursivos utilizados de manera frecuente en reiteradas ocasiones: en once publicaciones de las veinticinco (11/25) “vecinos” es la que aparece con mayor frecuencia.

Aparecen también los nombres propios como “Ángela” -entre otros- produciendo representaciones que aluden a personas existentes dentro de esos colectivos referidos, al menos como uno de los posibles efectos de sentido buscados. Vemos desde los enunciados este vaivén entre lo amplio y abarcativo de “los vecinos” al nombre particular de “uno de ellos”, lo que caracteriza la referenciación generalizante: Significantes tan amplios en sus contenidos que juegan con los nombres propios de manera particular, pero con la misma lectura desde sus posibles efectos. La individualización es una manera más de construirlos como objetos discursivos y así introducirlos como temática.

De esta manera los posibles co-enunciadores se diluyen, ya que hay pocas referencias explícitas a lo largo del corpus que nos pueda permitir una caracterización consistente en términos generales. Por ejemplo, al introducir un clivaje presente/pasado cuando se refiere a este último mediante un verbo que “esperaban” “hace años” que pasen determinados hechos según lo enuncia el perfil de la gobernadora bonaerense. Traer “la espera” y “los años” al presente, automáticamente determina una temporalidad susceptible de adjudicarles otro clivaje de acción /quietud a uno y otro. Y con estas marcas podríamos pensar en un co-enunciador que espera un futuro mejor, que toma como *una mejoría* estos avances que suceden producto de las políticas y el accionar de la gobernadora.

En síntesis, hasta el momento tenemos una gobernadora que se muestra maternal, cercana y atenta a lo que sucede a su alrededor, en las calles y en las casas; que a su vez, expresa estar trabajando a la par, cumpliendo con demandas históricas (referencia a la resolución del “muchos años” de “espera”). La fuerte presencia de esta tópica nos hace observar que el eje central versa entre lo maternal - la sensibilidad - emotividad y evidencia el predominio de la dimensión del *pathos* [pasiones] frente al *logos* [razón].

El *ethos* que MEV construye es una figura maternal porque significa presencia y atención frente al cuidado; además de ser una funcionaria trabajando, por estar en acción

“permanente”, y relativo a inscribirse en lo que llamamos con Noguera (2009), una temporalidad de “campana permanente”. A los componentes de cercanía e intimidad en relación con *lo ciudadano* (Contursi y Tufro, 2012) (Annunziata, 2017), le añadimos la figura maternal y femenina, porque se vincula al estar pendiente de todas esas esferas a la vez - en predominio de la compañía y la sensibilidad - desplegando, lo que podemos llamar, una *gobernadora maternal* dentro de su gestión política, operación explicitada en la biografía de perfil.

1.3 Conclusiones provisionales

La frecuente aparición de regularidades como las sonrisas, los abrazos, saludos y fotos con la gobernadora nos sitúa en una estética de lo cotidiano: la política gubernamental en acción cotidiana es expuesta y publicada como temática principal desde su perfil en la red social.

En esta estética de lo cotidiano que corresponde con lo que Manovich (2017) describe como “casual”, y donde predominan emociones y sensibilidades, vemos también que esto último funciona como regularidad discursiva en su producción. Los contenidos publicados poseen esas cualidades, lo que nos dice que estos elementos ‘sensibles’ parecerían subordinar a otras temáticas, o al menos forzar a que coexistan ‘política’ con ‘felicidad’.

Esto parece enlazar en buena manera con el dispositivo discursivo del PRO-Cambiamos sobre la transparencia y la política pos-ideológica, desconflictivizada. También desde sus composiciones de encuadre y sobre cómo es representada la ‘distancia social’ en las fotografías, vemos que las operaciones observadas abonan a construir esa cercanía *amorosa* desde el plano representacional y visual. Lo que vemos siempre son pocas personas que en general no saturan el plano, y que por lo tanto esa cercanía es más *íntima*, no masiva, sino que podríamos decir ‘de a pares’ (con grupos reducidos de personas, si supera la cantidad de una sola).

Observamos escasas representaciones también de las juventudes, y de lugares (locaciones) vinculados a lo laboral. Las tematizaciones frecuentes de “los vecinos” como colectivos que aparecen en el enunciado operan como direccionamientos a la hora de interpretar efectos globales de sentido por cómo opera la plataforma en términos visuales y jerárquicos: primero la imagen, y luego el texto en relación a la imagen. Estas reiteraciones

creemos que operan con mayor pregnancia, porque al pensar a lxs posibles co-enunciadorxs obtuvimos una figura enunciativa general que se encuentra a la espera de las mejoras que parecen traer las políticas implementadas, además de compartir el tópico de lo cotidiano. También la lectura que desprendimos a su vez, de este diálogo entre dimensiones, fue además que el universo ‘adulto’ es el que está sobre-representado.

Por último la construcción del *ethos maternal* nos provee que se construye desde una feminidad ‘privilegiada’ en términos sexo-genéricos por apelar a cualidades *acceptables* de las feminidades en la política para hacer uso de la palabra en el espacio público: desde la sensibilidad, el cuidado y la atención acompaña a lxs ciudadanxs desde la cercanía que propone en su construcción *ética*.

Capítulo 2. El año de la campaña por la re-elección (2019).

El 11 de agosto del 2019 se llevaron a cabo las elecciones primarias, abiertas y obligatorias (PASO) que convocaban al país a elegir unx nuevx presidentx. En esa instancia, la fórmula Fernández-Fernández (Frente de todxs) obtuvo un 49% encabezando los resultados a nivel nacional, y como segunda fuerza se ubicaron Macri-Pichetto (Juntos por el Cambio) con el 32% de votos obtenidos⁴². Tras ese resultado en las PASO, la coalición electoral de Juntos por el cambio (Cambiemos⁴³) que lideraba Mauricio Macri como candidato a presidente, disputando la re-elección de su mandato, anunció una marcha federal por todo el país que conocimos bajo el slogan-hashtag de #SíSePuede. En este marco, las PASO también se celebraron en la Provincia de Buenos aires para renovar mandatos en la gobernación, donde María Eugenia Vidal (Juntos por el Cambio) también buscaba su re-elección⁴⁴; ella obtuvo un 38 % de votos, quedando detrás de Axel Kicillof (Frente de todxs) que había obtenido un 52%.

El período de las PASO a las Generales del año 2019 tuvo, entonces, características muy diferentes al del mismo período en 2017. Mientras que, dos años antes, esas semanas fueron un tiempo de despliegue de estrategias para sacar ventaja en un escenario de enorme paridad, en 2019 fueron días signados por los intentos de MEV de recortar la ventaja de su adversario y dar vuelta una situación que parecía ya irremontable. Este período estuvo caracterizado por movilizaciones que el partido de Cambiemos no había impulsado hasta el momento en su historia política. Nos parece relevante mencionar este componente que atraviesa al corpus seleccionado en esta etapa, y que también se ve reflejado en la campaña por la reelección de María Eugenia Vidal como gobernadora.

Queremos destacar esto, porque MEV era gobernadora y también se encontraba en campaña, lo que hace más complejo el fenómeno a la hora de analizarlo ya que se superponen las dimensiones que podemos distinguir como “comunicación de gobierno” y “comunicación

⁴² Resultados elecciones PASO 2019 Total País. (2019). *Infobae*. <https://www.infobae.com/resultados-paso-2019-provincia-por-provincia-total-pais/>

⁴³ “Cambiemos” fue la alianza política electoral que ganó en las elecciones del año 2015, y que integraban los partidos políticos de la Coalición Cívica ARI (Liderada por Elisa Carrió dentro de la alianza), La Unión Cívica Radical (UCR – liderada por Ernesto Sanz) y el “PRO” (propuesta Republicana – liderado por Mauricio Macri), además de otros. En el 2019 la alianza electoral se amplía y renueva, por eso cambia su nombre a “Juntos por el Cambio”, aunque conserva a esos tres partidos políticos mencionados.

⁴⁴ Resultados de las elecciones en Buenos Aires 2019: Axel Kicillof supera el 50% de los votos y Vidal casi 39%. (2019, 28 octubre). *2021 - LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/resultados-elecciones-buenos-aires-2019-nid2301094>

electoral”, la primera correspondiente a comunicar decisiones y resultados de una política ejercida durante el gobierno, y la segunda correspondiente a apelar a un electorado, con propuestas a desarrollar a futuro para su próximo mandato. Estas distinciones -útiles para nuestro análisis- planteadas por Beatriz Sznajder (2016) nos sirven para argumentar que el arco político de Cambiemos trabaja por homogeneizar ambas dimensiones, lo que hace difícil distinguir ¿cuándo se comunica un acto de gobierno, y cuando un acto de campaña, si se enuncian en las mismas líneas discursivas?

Sobre esta pregunta buscaremos indagar el corpus elaborado para el segundo capítulo. También repetiremos el esquema del capítulo anterior: primero nos abocaremos al análisis de operaciones estético-discursivas, y luego profundizaremos el análisis del ethos de la gobernadora durante el período elegido para el 2019.

Cabe además señalar que para 2019 Instagram había crecido como dispositivo⁴⁵. Desarrolló una faceta comercial en escala, actualizando novedosas funciones como la posibilidad de subir fotografías que hagan un link a una opción de compra, o mismo colgar catálogos en los propios perfiles. Lo que anticipamos en el 2017 como una estética comercial de las fotografías, que se hibridizaban con el género publicitario, finalmente se materializó como opción de compra-venta disponible directamente desde la aplicación.

La plataforma sigue permitiendo subir *historias (stories)*, agregándoles mayores funciones de compartir contenido desde allí: filtros animados con reconocimiento facial, posibilidad de compartir contenido del *feed* en las *historias* con un vínculo (*link*) a la cuenta de origen; también añadió stickers interactivos: algunos hasta permiten interactuar a lxs seguidorxs más allá de la respuesta básica que otorgaban las *historias* con las reacciones (emojis enviados sin texto), o la respuesta a las *historias* vía texto.

Instagram evidenció un desplazamiento, dándole predominio a las *historias* (contenidos que pueden ser videos o fotos, y duran sólo 24 horas en la aplicación, a menos que le usuarix decida ‘destacar’ y dejar visible ese contenido en su perfil), y a los perfiles comerciales, sobre todo con el crecimiento de la figura de los *influencers*: una persona usuaria a la que siguen muchxs usuarixs, y puede hacer uso de su perfil publicando productos

⁴⁵ Kaplan, J. (2019, 22 julio). Top New Instagram Features to Watch out For [2019 Updated]. noCodeBA. <https://www.wix.com/blog/2019/07/new-instagram-features>

con marcas comerciales, otorgándole llegada a sus seguidorxs de manera directa a través del contenido que produce ese usuarij en cuestión “popular”.

La lógica de los algoritmos volvió sofisticadas las estrategias dentro de la red⁴⁶, y sobre todo de marketing dentro de la plataforma (es una red social donde se puede pautar publicidad por dinero; a esta altura, Instagram ofrece nichos de seguidorxs, donde cada cuenta o perfiles que nuclean grandes cantidades de usuarijs, pueden obtener ciertas métricas (datos) de los movimientos que va generando su cuenta, según las acciones (comerciales) que van realizando, pudiendo medir los fines a los que se espera llegar, desde el trasfondo publicitario.

Un comentario aparte para la nueva función que le permite a lxs usuarijs restringir/bloquear comentarios e interacciones que reciban y propaguen discursos de odio, *bullying*, o cualquier otra acción relacionada a estas dos⁴⁷. Instagram, otorgando estos controles a lxs usuarijs, aporta a crear una comunidad virtual que siga regulada por lo que con Manovich (2017) vimos que era propio de la felicidad, la alegría, “la buena atmósfera”; y no sea cooptada por acciones de lxs usuarijs que vayan contra eso. También, en relación a esto, y a evitar la propagación de perfiles bots o fakes, lxs mismxs pueden “remove seguidorxs” sin que haga falta bloquearles. En contraparte, también se pueden enlistar en “mejores amigos” a usuarijs con la idea de que vean contenido filtrado desde su publicación (de usuarij).

También buscó crecer en lo que es la parte de video: añadió una función llamada IGTV (Instagram TV) donde se pueden subir videos que superen la duración de un minuto (60”), dentro del mismo perfil del usuarij. Y la posibilidad de transmisión de vivos (*lives*) desde la aplicación -en la sección de *historias*- hizo que también se pudieran guardar en esta misma sección del perfil. Para cualquier perfil (comercial y no-comercial, por debajo de los diez mil seguidorxs o superando esta cantidad) es posible subir este tipo de contenido.

Esta es la tendencia que marca la red social en este año de investigación; quizás, de primera mano, no impacta directamente en lo que venimos analizando como material del corpus, ya que seguimos limitándonos a las fotos publicadas y sus pies de foto. Para esto la

⁴⁶ “el nuevo sistema de algoritmo de Instagram significa que alrededor de un 70% de las publicaciones jamás serán vistas.” Ver en anexo: Osman, M. (2019, 8 octubre). Más de 20 Datos y Estadísticas Impresionantes Sobre Instagram. *Kinsta*. <https://kinsta.com/es/blog/instagram-estadisticas/>

⁴⁷ Tooby, A. (2020, 31 agosto). New Instagram Update! 30 Instagram Features You May Not Know About! *Instagram Courses, Tutorials & Tips by Alex Tooby*. <https://alextooby.com/new-instagram-update/>

función *carrusel* sigue permitiendo la misma cantidad de fotos por publicación, pero no tiene un límite diario de publicaciones la aplicación en cuestión. Esto lo veremos con un incremento, de hecho, de las publicaciones por día de la gobernadora bonaerense: hubo once (11) días dentro del corpus donde publicó dos (2) veces en un mismo día, y dos (2) días donde publicó hasta tres (3) veces en un mismo día.

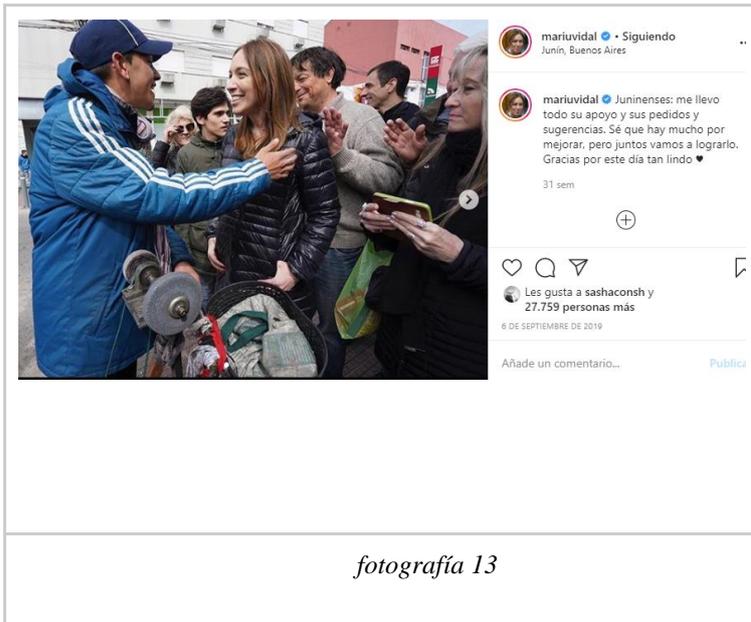
Con estas impresiones de su evolución esperamos dar cuenta de cierta complejidad que atraviesa la aplicación al año 2019, en una competencia entre plataformas por conservar usuarios y definir funciones para fidelizarlos según sus prestaciones. Instagram continúa siendo parte de la corporación de Facebook lo que colabora a este crecimiento en una escala tan grande, si comparamos con el período anterior analizado.

2.1 Encuentros felices en las calles del conurbano bonaerense.

Análisis de las operaciones estético-discursivas.

Recordando nuestra pregunta de investigación principal acerca de si se configuran, o no, retóricas estético-políticas en el perfil de María Eugenia Vidal (MEV), nos adentramos en examinar el material que corresponde al apartado 2019. Retomamos además que abarcaremos la dimensión estética y sus aspectos representacionales desde la semiótica multimodal de Kress y Van Leeuwen, en primera instancia, y luego tendremos un segundo momento de lectura analítica con breves comentarios sobre los ‘pie de foto’ de las publicaciones, tal como hicimos en el primer apartado del capítulo 1.

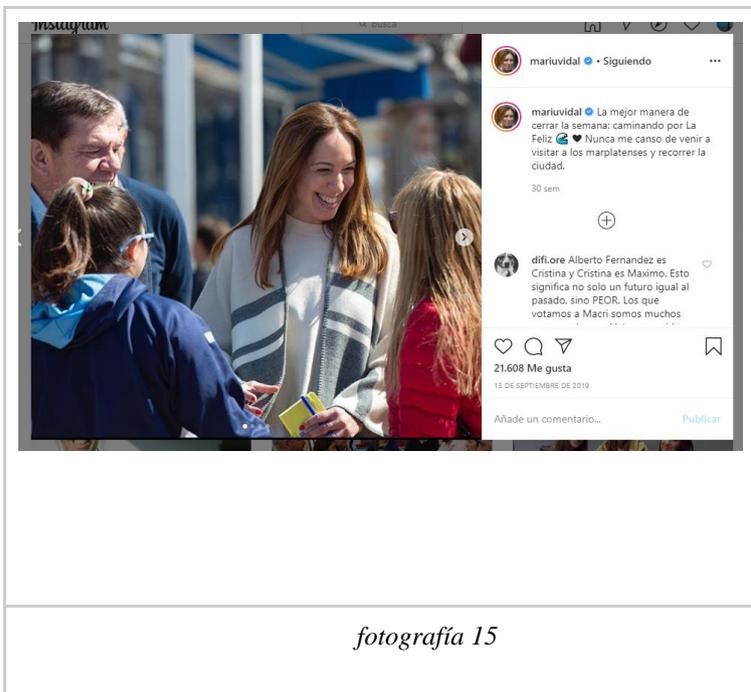
Por empezar, notamos que de las cincuenta y cuatro publicaciones (es decir, del total del corpus que abarcan un total de 157 fotos), cuarenta y ocho (48/54) contienen fotografías donde como expresión predominante existe una sonrisa en quienes aparecen en la fotografía, generalmente con la gobernadora como principal protagonista.



fotografía 13



fotografía 14



fotografía 15



fotografía 16 (18/09/2019)

Podemos apreciar en las fotografías nro. 13 a 16, cómo los ángulos horizontales desde donde se toman las fotografías ponen en condición de igualdad a lxs espectadorxs (si pensamos los ángulos como códigos que expresan relaciones de poder dentro de la imagen) además de buscar no sólo reducir una distancia sino generar cierta identificación con el punto de vista que se está mostrando (Kress y Van Leeuwen 2006:138), que en este caso es de cercanía; por otra parte, también el plano es medio-corto en cuanto a lxs participantes

interactuantes (y representadxs), tributando a este efecto de generar mayor involucramiento o compromiso con la imagen y lo que allí está sucediendo.

Lxs participantes a su vez no están mirando hacia la cámara, por lo que no establecen contacto con lxs espectadores (los veedores de las fotografías) de manera directa. Este tipo de imágenes *se ofrecen* al veedor/espectadorx (*'offer pictures'*) como algo a contemplar, y así es que refuerza la figura de *voyeurs* de ser partícipe contemplando lo que sucede, de una manera cercana pero sin estar allí presente.

El detalle también está en ¿Qué se retrata? El escenario que predomina en las fotografías es la **calle**, la visita a determinadas partes de la provincia de Buenos Aires (14 publicaciones), inauguraciones y remodelaciones de obra pública (13 publicaciones), y algunos actos públicos (7 publicaciones) producto de ser un período de campaña. En este caso vemos que se entrelazan lo que adelantamos unos apartados anteriores como “comunicación de gobierno” y “comunicación electoral” (o “comunicación de campaña” desde Felipe Noguera, 2009) (Sznaider, 2016). Si bien podemos entender que una inauguración es parte de su gestión como gobernadora, y sus visitas por las ciudades de la provincia es parte de la campaña electoral, no encontramos tal distinción clarificada dentro de nuestro corpus:

“Hay lugares de cada ciudad que son clave para saber qué está pasando y cuáles son los reclamos y sugerencias más importantes. Hoy con @galliezequiell recorrimos las obras del Hospital Municipal de Olavarría y caminamos por el centro para anotar los pedidos de los vecinos, charlar y seguir activando todas esas cosas que para ustedes son importantes y para nosotros también.”

Publicación del 27/09/2019

“Todo el amor de Olavarría está acá □ Primero, con @mauriciomacri, @gabrielamichetti y @galliezequiell fuimos al Paseo Jesús Mendía a decir con los vecinos de Olavarría que #SiSePuede entre muchas selfies, abrazos y mensajes de apoyo □ Y, después, recorrimos las obras del Hospital Oncológico “Luciano Fortabat”, que desde 1969 atiende pacientes de toda la Provincia y es un orgullo ver cómo está quedando 🌟❤️”

Publicación del 12/10/2019

Entre saludos, *selfies*, y recorridas por obras que realizó su gestión de gobierno, MEV no diferencia lo que realiza desde su gobierno y la recorrida como acto de campaña. Este

rasgo es característico a lo largo de todo el corpus, por lo que tal indistinción suscribe al acontecimiento mencionado como campaña permanente (Noguera, 2009). La forma de enunciar las visitas guarda estrechas similitudes con el período del año 2017 analizado en el capítulo anterior, donde reconocemos que no hay momento de campaña específico en período anterior, sino que todo lo que ocurre es parte de la campaña, todo el tiempo aun sin estarlo (ibídem, 2009). Sin embargo podemos pensar como dato relevante, para este período de tiempo similar, que la cantidad de posteos es del doble (y la cantidad de fotos casi el triple) cuando ella es candidata (concretamente: 51 fotografías en 2017 contra 157 fotografías en 2019, y 25 publicaciones en 2017 contra 54 en 2019). Con esto último introducimos cierto matiz comparativo que dejamos abierto para las conclusiones finales.

Es importante ver la continuidad del escenario de la calle. Juntos por el cambio (ex Cambiemos) no tenía una tradición política de recorrida de los barrios, algo que tuvieron que salir a construir dentro de sus altos cargos, y que ya se vio con el ejemplo de “los timbreos” y de llamar “vecinos” a lxs sujetxs que visitan. En este caso, creemos que es importante mencionar que al no venir de partidos políticos con trayectorias de *militar la calle* -como sí la tenía el peronismo (y actualmente el kirchnerismo) y el radicalismo-, esta escenificación de la recorrida y el encuentro casual-instantáneo, de saludo con lxs ciudadanxs no es un detalle menor.

Profundizando en las observaciones, las acciones retratadas conservan no sólo la cercanía, sino la captura de **la acción en el momento** en el que esta se produce: las charlas, los saludos, los abrazos y las selfies acompañan las expresiones de felicidad, de alegría, de sonrisa en el rostro de la gobernadora. Podemos ver como -desde la semiótica multimodal- en todas estas fotografías se repite el patrón de uno o más participantes conectadxs por el vector tanto de la mirada mutua, como de la acción del abrazo estableciendo representaciones narrativas transaccionales (en el caso de las miradas), como bi-direccionales (en el caso de los saludos y abrazos mutuos). Así, vemos una construcción, no sólo de la reciprocidad en esas interacciones que significan agradecimiento, y hasta una gobernadora que es querida, sino todo un universo de significados que en sí mismo buscan constituir expresiones sobre su gestión.

Estos modos de significación y representación no son aislados, además, sino que son continuamente reiterados, casi como un tópico motivado dentro de lo que compone a sus publicaciones ¿Qué queremos decir con un tópico motivado? Precisamente que no es

arbitraria la elección de los elementos significantes, de las formas y los contenidos, para construir un mensaje deseado, sino que es motivada en el sentido de que implican un interés particular; y que vincula a su vez al *hacedor de signos (sign-maker)* y al contexto donde se produce el signo (*sign-produced*) (Kress y Van Leeuwen, 2006:08).

Lo mencionado anteriormente no es una novedad, y a su vez se relaciona nuevamente con lo que describimos como *estética casual*, es decir, la producción en apariencia instantánea, pero diseñada y pensada previamente, lo que también suscribe a que en Instagram el contenido que circula corresponde a fotografías estéticamente perfeccionadas (Manovich, 2017:21).

Si “la mayoría de las imágenes publicadas en Instagram muestran momentos en la vida "ordinaria" (Manovich, 2017:26) entonces se construye un cotidiano de la gobernadora para ponerlo en escena, en su repetición. Aun cuando hay un azar, en las interacciones con lxs sujetxs, también hay atención en los detalles para poder producirlos como contenido, capitalizarlos y publicarlos en la red social. Entender estas reglas del dispositivo contribuye a que las fotografías no generen interrupciones, sino que circulen de manera amigable, y por lo tanto, lo más naturalizada posible, produciendo esa cualidad de lo casual-instantáneo y cotidiano.

De esa manera, notamos que la presencia de estos rasgos guardan correlación, en su composición, con lo que Manovich (2017) denomina *instagramism*, particularmente como forma que se encuentra modelando los contenidos para parecer-ser espontáneos. Desde Kress y Van Leeuwen vemos cómo esa “espontaneidad” es un efecto construido de alta modalidad, donde los signos allí presentes parecen “transparentes”, en el sentido de verdad, de estar ocurriendo ‘así como se muestran’.

Este grado de credibilidad, de naturalismo, producto de la fotografía como modo semiótico por excelencia de una alta modalidad⁴⁸, entrelaza con el dispositivo de Instagram de una manera llamativa: la plataforma, donde el contenido por tradición es del orden de lo

⁴⁸ Cómo se juzga la alta o baja modalidad depende de la construcción social de lo que es considerado real o verdadero (Kress y Van Leeuwen, 2006:156) y por lo tanto es lo que le otorga un grado mayor o menor de verosimilitud. El concepto de modalidad por sí solo no refiere a nada como verdadero sin un contexto socio-cultural que lo haga valer como tal. En este caso, la fotografía occidental sigue siendo considerada como algo “concreto”, que se presenta a sí misma como una representación de la realidad (ibídem) Aún hablando desde una perspectiva crítica, los mensajes visuales conservan su potencial pregnancia porque es el ojo de lxs veedorxs el que tiene un entrenamiento cultural para entender significados cotidianamente, por eso es un entramado complejo de prácticas lo que determina las regularidades que pueden pasar por verosímiles (2006:158) o no.

inmediato y/o instantáneo, se cruza con el contenido de “los encuentros” en la calle de la gobernadora, con el mismo horizonte de efecto temporal. Así vemos como la temporalidad propuesta por la plataforma es tomada en gran parte como código, como gramática de producción de los discursos visuales que venimos examinando.

Los planos utilizados continúan siendo los planos medios, cortos, que circunscriben a las figuras corporales desde su cintura hasta su rostro y por lo tanto colabora con el efecto de cercanía, tanto de la escena como de lxs usuarixs observadorxs. Pero a su vez notamos que nuevos ángulos han aparecido:



fotografía 17 - (06/09/2019)



fotografía 18 (07/09/2019)

De la *fotografía 17* del saludo en la calle— que también conserva el efecto de casual-espontáneo— comienza a notarse que surgen los ángulos cenitales o picados según amerite el retrato de MEV en acción, y esto guarda relación con la cantidad de personas que se quiere mostrar que aparecen a su alrededor y es necesario incluir en la fotografía (número 18, 19 y 20). Vemos además que hay una tendencia a graficar al sujetx más pequeño o insignificante de lo que es cuando se lx muestra desde un ángulo de cámara alto (lo que llamamos planos picados, cenitales). Entonces desde aquí observamos cómo, desde esta codificación visual, de alguna manera iguala a lxs participantes (elementos de la fotografía) porque quedan todxs visibles desde un mismo lugar para lx veedor/espectadorx (Kress y Van Leeuwen (2006). Si la gobernadora es reducida, desde el de punto de vista de cámara, a algo ‘más insignificante’,

el resto de las personas que aparecen a su alrededor son vistas e igualadas a su persona, desde esta composición angular.

Producir un efecto de “multitud” obliga, además, a realizar inclinaciones de cámara, correr la rectitud del horizonte y por lo tanto la perspectiva; esto rompe un poco la imagen cuidada de la fotografía centrada, para dar lugar a otro tipo de escenas y/o representaciones de la gobernadora en los lugares de visita. Permite, de esta forma, mostrarla rodeada ya no de cinco o seis personas que se le abalanzan en la calle (fotografía 18) sino con números más elevados de personas alrededor, algunos hasta contenidos por vallas (fotografía 19 y 21), o en desnivel de la gobernadora debajo de un escenario (fotografía 22).



fotografía 19 - 30/09/2019



fotografía 20 - 30/09/2019



fotografía 21 -12/10/2019



fotografía 22 - 18/10/2019

Es interesante observar que se conserva el predominio de *la espontaneidad*, es decir, de mostrar sucesos que se producen en una temporalidad sincrónica entre el hecho y su captura, y que pueden ser un encuentro o un saludo –algo que sucede en un instante- pero que a su vez evidencia, por las propias características de la escena retratada, que hay producción de la escena, el evento y su convocatoria: las vallas, los escenarios, dan cuenta de un anticipo de esos acontecimientos.

MEV se encontraba, en particular, vinculada a sus actos de campaña, y en general, enmarcada por las marchas convocadas en distintas partes del país (bajo el slogan-hashtag #SiSePuede convocado por la alianza partidaria de Juntos por el Cambio). En este contexto histórico, la novedad, en el plano de la imagen, yace en el incremento del número de personas que rellenan la escena, además de modificarse las circunstancias: un acto no es un timbreo, ni una recorrida por la calle.



fotografía 23 - 21.10.2019



fotografía 24 - 22.10.2019

¿Qué nos evoca la presencia de mayor cantidad de personas? En un contexto electoral, se lee como una muestra de apoyo: la presencia de MEV amerita la movilización, la demostración de cuerpos en escena demostrando que la acompañan, que la eligen (Fotografías 19 a 23). De nuevo el juego del escenario o circuito vallado que convoca a un acto nos refiere a aprovechar ese acontecimiento: que ese montaje escenográfico se haya llenado de gente, y por lo tanto luego capitalizado para difundirlo en sus publicaciones.

Desde estos aspectos conjeturamos que la estrategia seguramente fue empalmada tras los resultados obtenidos en las elecciones de las PASO (de la cual obtuvo el segundo puesto, 17 puntos por debajo de Axel Kicillof, del Frente de Todxs) y que por lo tanto, las decisiones de incluir estas nuevas formas de retrato de MEV guardan correlación con tales circunstancias.

Retomamos el interés político que guardan nuestras preguntas por la estética, en una indagación “por lo bello y lo feo como sustancias estéticas, por el bien y por el mal como construcciones éticas” (Zatonyi, 2012:09), en concreto, como en la imagen se dan formas de representación y de argumentación que conforman, o producen la escenificación de una retórica que interpela subjetividades políticamente. En esta línea, nos interesa preguntarnos ¿Quiénes aparecen acompañando a MEV en las fotografías? ¿Qué representaciones se construyen al lado de la gobernadora bonaerense, de la ciudadanía? Y, sobre todo ¿cómo se muestran estas personas a su lado?

Por empezar, hay una mención explícita en veintiséis publicaciones (26/54) hacia el colectivo de “vecinos”, lo que es menor que la cantidad de veces que aparecen en fotografías, si pensamos nuevamente en una inter-relación entre la dimensión de la imagen y la textual. “Los vecinos” son convocados desde la palabra; no hay una categoría taxativa que los describa como un género a ser reconocido, pero sí pueden ser asociadxs por contexto a aquellxs que se acercan en las recorridas o caminatas por la calle, lo que es bastante impreciso de definir a gran escala en el total del corpus. En el recuento que hemos realizado, hay representaciones que coexisten en una misma publicación; en una foto puede haber médicxs, y en el pie de foto no se los menciona como tal, pero sí se los refiere como “familias y trabajadores”, por ejemplo:



fotografía 25 - 20.09.2019- 2da publicación



fotografía 26 - 09/10/2019

“¡GRACIAS, BAHIENSES! ¡Día intenso en Bahía Blanca! Anunciamos que llega el Boleto Estudiantil Gratuito, vimos la nueva Planta Depuradora, pasamos a compartir un rato con los jubilados del hogar Adelino Gutiérrez en su día y lo mejor: tuvimos largos ratos de charlas, pedidos, abrazos y selfies. Gracias, bahienses. Ustedes no bajan los brazos, yo tampoco.”

2da Publicación del 20/09/2019 – fotografía nro 25.

“Escuchamos la urgencia y por eso estamos remodelando las guardias de los hospitales públicos. Hoy vinimos con @andres.scarsi y @julio.garro al

Hospital Gutiérrez de La Plata a ver la guardia renovada que abre sus puertas mañana y a celebrar con los trabajadores y sus familias □.”

Publicación del 09/10/2019 – fotografía nro. 26.

En la fotografía nro. 25 (correspondiente a una de las cuatro fotografías de la publicación del 20/09/2019) observamos el mismo fenómeno que sucede en la fotografía 26: se hace alusión a colectivos que en las fotos de portada de la publicación no aparecen. La salvedad de la publicación del 20/09/2019 es que es la única publicación que menciona al colectivo de estudiantes y que efectivamente, en el carrusel, muestra a lxs adolescentes. Es la única fotografía de todo el corpus correspondiente al 2019 que muestra adolescentes con tal personería; el resto se encuentran dentro de un entorno familiar, como sus hijxs, o familias que se sacan una selfie con la gobernadora.

En la fotografía nro. 26 ocurre que mencionan “familias y trabajadores” pero se ven médicxs en las fotografías. Este es un fenómeno que complejiza la lectura del corpus en este período, ya que las categorizaciones realizadas desde nuestro análisis en el primer período, tienen aquí mayor variedad entre los elementos observados: por tratarse de que hay más fotografías por cada publicación, y que -a su vez- las representaciones fotográficas guardan menos relación “estrecha” o “correlativa” con su dimensión textual en los *pie de foto*.⁴⁹

La representación vecinal (en términos de lenguaje verbal, y por lo tanto, mención explícita) gana la mayor porción de las publicaciones y la vinculamos a la representación de “adultos” (y que engloban desde “abuelos”; “jubilados”, hasta los “vecinos” mencionados anteriormente) ¿Por qué? Porque comparten aspectos coincidentes, y las personas adultas aparecen en cuarenta y cuatro (44/54) publicaciones siendo el principal rango etario; diversificado en cinco (5) publicaciones -dentro de esas cuarenta y cuatro- que se encuentran también con niñxs; seguido de dos (2) publicaciones sólo con niñxs representadxs (sin adultxs) y por último una (1) publicación que contiene adolescentes y que es la ya citada en la fotografía 25 acerca del boleto estudiantil. De aquí que nos da la pauta de que lx principal sujetx políticx al que se apunta se encuentra dentro del universo “adulto”.

⁴⁹ Esto de alguna manera refuerza también el punto que quisimos marcar en nuestro recorrido teórico tomando la semiótica multimodal como perspectiva de análisis: no hay complementariedad o correspondencia entre “lenguaje verbal” y “lenguaje visual” per sé, salvo como momento analítico, que es lo que hemos planteado, o como un efecto de interpretación por cómo Instagram muestra su contenido. Así vemos que cada paquete significativo debe pensarse en su complejidad, donde ambas instancias son plenas en sí mismas (imagen y texto), y a la vez puede luego establecerse un diálogo entre ambos contenidos.

Esta adultez, junto al colectivo de “vecinos” se encuentra de todas formas particularizada en algunas ocasiones, que son referidos explícitamente, en los pie de foto, como “familia” en seis (6) publicaciones (2 fotos son de ella con sus hijos), “comerciantes” en (4) publicaciones, y por último: “militantes” (2), “artesanos” (1), docentes (1). En el caso de “abuelos” hacemos la salvedad nuevamente de que conforman la mayor parte del corpus como participantes representadxs en las imágenes –en términos de Kress y Van Leeuwen–, y no sucede de igual manera desde lo enunciativo (es decir, no existen referencias al colectivo “abuelos” o construcción subjetiva de ellxs desde el lenguaje escrito); sólo recordamos que a pesar de esta no mención verbal, sigue siendo la franja etaria que mencionamos como adultxs mayores –jubiladxs- y es la que se imbrinca desde la fuerte presencia en las fotografías; y con esto queremos decir que, que no sean exclusivamente adultxs mayores lxs representadxs no implica que hayan perdido peso dentro del corpus. Por eso lo remarcamos.

En cambio, otro caso ejemplar de escasa representación sería la de “los trabajadores” que son mencionados en una publicación (1) pero aparecen retratadxs en cuatro publicaciones (4), en ausencia explícita de su mención:



fotografía 27 - 21/10/2019



fotografía 28 - 23/09/2019

*“Hace un rato estuvimos en San Miguel del Monte con @joscastro.ok y @salvador.pba reunidos con **vecinos** y **militantes** que trabajan para hacer posible lo imposible. Gracias por recibirme y por su compromiso ♥’*

Publicación del 21/10/2019

“SAN MIGUEL ♥ Hoy con @jaimemendezsm fui a visitar el nuevo Hospital Municipal Santa María, un orgullo para toda la Provincia, con todo el equipamiento pero lo más importante, con profesionales comprometidos para dar la mejor atención. Después caminamos por el centro y me llevé algunos pedidos para resolver (y también muchos abrazos □)”

Publicación del 23/09/2019

En la *fotografía 27* se particulariza a “militantes” por fuera de “vecinos” pues se los nombra en un mismo enunciado de manera separada, y las fotografías sin embargo no muestran diferencias con lo que veníamos observando en las representaciones visuales de “los vecinos”. En la fotografía nro. 28, por otra parte, se hace referencia explícita a “profesionales” -un colectivo genérico que no especifica quiénes son o qué hacen estrictamente - mientras que en la imagen se muestra un sentido más particular, y podemos observar, por ejemplo, que quienes aparecen son trabajadorxs de la salud.

También se refiere a “trabajadores” en una (1) publicación -explícitamente-, pero se les muestra en cuatro (4) publicaciones. Estos detalles nos hacen pensar que, entonces, lo verbal queda por detrás si pensamos los términos estéticos del corpus, porque desde la dimensión visual, esos “trabajadores” aparecen representados en mayor cantidad de veces que las mencionadas verbalmente.

Traemos estas excepciones de representación, porque aún a pesar de no mencionarlos verbal y explícitamente en las veces que hacen en sus apariciones “visuales”, sus participaciones en el corpus son escasas sobre el total observado. Por ejemplo: el hecho de que la palabra “militantes” aparezca solo dos veces, trajo aparejadas algunas preguntas, ya que en las fotografías no se visibiliza un estereotipo “militante”, diferenciado del de “vecino”; y por otro lado, la sub-representación en las fotografías es algo que nos inquieta

cuando nos interesa preguntarnos por las interpelaciones políticas que suscitan las imágenes, y que desarrollaremos al final de este apartado, y que ampliaremos en el tercer capítulo.

La introducción de una palabra como "militantes" es ajena al recorrido discursivo que venía sosteniendo Juntos por el Cambio (ex Cambiemos). Es una irrupción de un registro más directo del discurso político-partidario sobre un bagaje construido en, y desde, la despolitización individualizada, siempre desde otros lugares enunciativos -basada en lo que se ha dicho anteriormente repetidas veces de Juntos por el Cambio-. Es evidente esta irrupción porque: se las observa como excepciones a las regularidades observadas en investigaciones anteriores (y en el primer capítulo de esta tesina), y porque además no se los distingue bajo rasgos prescriptivos (o lo que entendería Juntos por el Cambio como 'militantes'). El contexto electoral entre las PASO y las elecciones Generales aquí es un factor para entender por qué es algo novedoso, quizás, que habrá que ver si sostuvieron en el futuro o sólo fue una estrategia electoral implementada de manera solapada.

En este sentido abonamos a que la estrategia de comunicación es tender a la representación de colectivos genéricos que puedan abarcar públicos amplios, a no especificar y por lo tanto a seguir construyendo una concepción del imaginario de ciudadanía simple, transparente, sin conflicto (Sznajder, 2016). Este aspecto es el que predomina y se verifica a lo largo de todo el corpus.

Siguiendo por los **lugares** que se muestran, las que elegimos llamar como "visitas" o **recorridas** en la calle (vía pública) comprenden dieciocho (18) publicaciones -de un total de 54-; la obra pública (que comprende inauguraciones también) tiene participación en catorce (14) publicaciones; y en menor medida, pero como novedad, aparecieron las **marchas** en cuatro (4) publicaciones (vimos los ejemplos en las fotografías 19 a 24). El escenario de movilización es una novedad en toda la extensión del corpus (incluyendo también el 2017). Creemos que este factor rompe con el criterio estético que venimos observando regularmente por un factor coyuntural: el resultado de las elecciones primarias de agosto 2019.

Siguiendo por las categorías clasificatorias, las **acciones** principales encontramos en primer lugar los **abrazos** que aparecen en veintinueve (29) publicaciones -y en nueve (9) hace mención explícita en el pie de foto-; seguidos por los **saludos** en veintidós (22) publicaciones, que comprenden el acto no solo de abrazo sino del beso, de la pausa de la

caminata en la calle para interactuar entre la gobernadora y “los vecinos”; la *selfie* en dieciséis (16) publicaciones (fotografía 31); la “*charla*” -el acto registrado de la conversación entre la gobernadora y “los vecinos” (fotografía 32)- en (12) publicaciones; por último se encuentran distinguidas también la **caminata** en siete (7) publicaciones como acción principal, y la presencia de la **mateada** en cinco (5).



fotografía 31 - 24/09/2019



fotografía 32 - 26/09/2019

Creemos que la ciudadanía representada y las formas, las acciones de las cuales forman parte, producen o retroalimentan precisamente un modelo de ser, lo que se quiere y se espera, donde se traza un horizonte de lo que es la política desde esta enunciación particular que sucede en su perfil. “Los vecinos” en diálogo con quien les gobierna, la gobernadora presente y escuchando o atendiendo reclamos, abierta a lo que tienen para decirle. Una ciudadanía cercana a su gobierno y viceversa. Una gobernadora sensibilizada por las problemáticas de sus electorxs, pero también dispuesta al encuentro, al abrazo y el saludo fraternal. Estos rasgos se profundizan con la construcción de sí que elabora desde el *ethos maternal*, el cual analizaremos el próximo apartado.

Por lo pronto ¿Qué construcciones identitarias se representan en su mayoría? “vecinos”, “profesionales”, “familias”, “comerciantes”. Son los cuatro colectivos a los que se apuntan en tendencia y de manera general a ser mostrados desde lo verbal, que podemos

también relacionar con sus imágenes. Tales colectivos representados contradecían, en el período anterior analizado, la franja etaria que usa en mayor proporción una red social como Instagram (casi el 35% de usuarios se nuclea entre los 18 y los 34 años de edad a nivel mundial - Fuente: Statista, 2019)⁵⁰. Si bien del 2017 al 2019 la franja etaria se ha ampliado en términos de cantidad de usuarios (el total sin segmentar pasó de 100 millones en 2017⁵¹ a 1.000 millones de usuarios en Enero de 2020⁵²), quienes aparecen en sus fotografías siguen sin ser parte de la mayoría de usuarios de la red social.

Una interpretación simple de los datos citados podría ser que no tiene sentido publicar contenido en el que no aparecen explícitamente representaciones juveniles, cuando este es su grueso etario; pero otra interpretación posible surge de la pregunta ¿qué sí puede jugar en favor de la construcción discursiva incluir personas que no usen mayormente la red social? Quizás ofrecer un modelo de ciudadanía para esas juventudes, es decir, que busca efectos de sentido susceptibles de interpelación subjetiva a través de estos colectivos de identificación mencionados.

En el apartado siguiente profundizaremos entonces la construcción del *ethos* de la gobernadora en el período delimitado en este segundo capítulo, en relación con las operaciones estético-discursivas desplegadas en este apartado y con las novedades encontradas en cuanto a: las continuidades y divergencias entre el plano de la imagen y el plano verbal, la irrupción de mayores elementos en la composición fotográfica (como los cambios de ángulo y el aumento de personas que saturan los planos) y las construcciones de representaciones que tuvieron mayor predominio a lo largo del corpus: el colectivo de “vecinos” perteneciente al mundo adulto.

2.2 El ethos de la gobernadora: “maternal” y “oradora”.

La escucha como garante.

⁵⁰ Fuente: Statista, 2019. Ver en Anexo Osman, M. (2019b, octubre 8). Más de 20 Datos y Estadísticas Impresionantes Sobre Instagram. *Kinsta*. <https://kinsta.com/es/blog/instagram-estadisticas/>

⁵¹ Fuente: Hootsuite, 2017. Ver en Anexo: Parker, S. (2020, 29 julio). La lista completa de estadísticas de Instagram. *Social Media Marketing & Management Dashboard* <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

⁵² Fuente: Hootsuite, 2020 Ver en anexo: Galeano, S. (2021, 1 febrero). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2021). *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

Si siguiendo la propuesta de análisis, nos adentramos en la pregunta por el ethos de la gobernadora durante el período que comprende el capítulo 2 de esta investigación ¿Hay continuidad de los rasgos observados en el período anterior, o aparecen elementos distintos?

La biografía de MEV sigue encabezada por el rasgo de la maternidad. Si bien, la captura se tomó al finalizar detalles del corpus de esta tesina en Julio de 2020 - cuando ya no era más gobernadora- nos pareció relevante incluirla de todas formas porque continúa la descripción de “mamá orgullosa” como las primeras palabras que leemos en su biografía, es decir, a modo de descripción personal.



Si atendemos entonces a “**lo dicho**” en la construcción de sí (Maingueneau, 2010), MEV conserva el distintivo rasgo que ya notamos en el año 2017 de ser “madre” antes que todo el resto; y orgullosa para poder decir que lo que hacen sus hijxs es digno de mostrarse, por lo que el orgullo debe ser mencionado para explicitar este aspecto, el de una maternidad ejemplar.

A su vez, notamos que desde este mismo aspecto, aparece la palabra “mejor” y sus derivados (mejores, mejorar, etc) en veinte publicaciones (20/54), es decir en casi la mitad de las publicaciones de este apartado del 2019. En este caso desde “**lo mostrado**” en su perfil, todo el tiempo intenta reforzar que las cosas pueden mejorar, incluyendo de esta manera un clivaje de un presente indeseado / futuro mejorable; aparece siempre asociada, a su vez, “**la**

escucha” (18) desde una doble cara: como complemento de una comunicación de campaña, por un lado, y como aporte al *ethos* maternal de la escucha y la sensibilidad.

Desde la dimensión de la comunicación de campaña, la escucha política es fundamental para lograr inclusión, como la capacidad de escuchar y estar siempre pendiente de lo que sucede, de estar en contacto con lxs electorxs (Noguera, 2009:95). Con respecto a esta última dimensión de la escucha, añadimos que se hace mención explícita en ocho publicaciones (8/54) sobre “charlar” ¿Cómo es representada esa ‘charla’? ¿En qué tópicos se apoyan?

En su construcción *ética* se convoca una respuesta: se hace mención explícita a los reclamos (4) y a los pedidos (7). La gobernadora *charla*, con *los vecinos*, escucha sus reclamos, toma nota de sus pedidos, y lo enuncia de tal manera que construye no sólo una escena de escucha, sino de intercambio, y también desde un lugar receptivo a las críticas. No hay enojos al respecto; todo el tiempo esos significantes se vinculan entre sí articulando una idea positiva, que en lo enunciativo apuesta a una política que reconoce al “otro”, ya que lo presenta y enfatiza dentro de estos ejes secuenciales: charla - escucha - mejor/mejoría. Y el último componente es mencionar que esto sucede “juntos” (6), o para “todos” (13).

*“Juninenses: me llevo todo su apoyo y sus **pedidos** y sugerencias. Sé que hay mucho por **mejorar**, pero **juntos** vamos a lograrlo. Gracias por este día tan lindo ♥”*

Publicación del 06/09/2020.

*“Con [@hernan bertellys](#) les entregamos a Alejandra, Pablo, Silvia, Juan y otras 297 **familias** de Azul las escrituras y llaves de sus viviendas. Después salimos a recorrer las calles para **escuchar** y estar cerca de los **vecinos** y seguimos celebrando el Día del Jubilado con los adultos mayores de la ciudad. Hoy compartimos una tarde de emociones y **escucha** y me llevo toda su fuerza para seguir construyendo una Provincia **mejor** para **todos.**”*

Publicación del 27/09/2020.

*“Hoy con [@julio.garro](#) recorrimos el centro de Los Hornos y conocimos a los vecinos que estaban comprando sus regalos del día de la madre. Fuimos a **escucharlos** y ver cómo está el barrio para seguir **mejorándolo.**”*

Publicación del 27/09/2020.

También vemos cómo el colectivo de “vecinos” continúa siendo frecuente en los enunciados, y es que aparece en veintisiete publicaciones de las cincuenta y cuatro durante este período (27/54). Es interesante pensar en cómo estas dimensiones juegan su rol en la construcción de estos sentidos, de una suerte de política de la escucha, de recibir comentarios de la ciudadanía *vecinal* para mejorar la forma de gobernar. Y también ver cómo se articulan en el paso del tiempo, ya que son formas del decir que se repiten una y otra vez en este período a través de las publicaciones y los meses siguientes.

En línea con esto último, agregamos los siguientes fragmentos para ejemplificar cómo lxs co-enunciadorxs predominantes son quienes “apoyan” y “están junto” o “están cerca” a la gobernadora:

*“Con Carlos Sánchez y @oosterbaangustavo hoy recorrimos Tres Arroyos para estar cerca de los vecinos y ver las obras que hicimos en la ciudad. ¡Qué lindo caminar con ustedes, escucharlos y llevarme toda la energía y fuerza de sus abrazos! **Estar cerca nos ayuda a ser mejores.**”*

Publicación 1 del 20.09.2019

*“SAN MIGUEL ♥ Hoy con @jaimemendezsm fui a visitar el nuevo Hospital Municipal Santa María, un orgullo para toda la Provincia, con todo el equipamiento pero lo más importante, con profesionales comprometidos para dar la mejor atención. Después caminamos por el centro y **me llevé algunos pedidos para resolver (y también muchos abrazos □)**”*

Publicación del 23.09.2019

*“Hoy estuvimos con @kubardario caminando por el centro, compartiendo abrazos y escuchando los pedidos de los vecinos y los comerciantes. También les contamos que uno de sus **reclamos históricos**, la renovación de la Planta Depuradora de ABSA, ya es una realidad. Hoy funciona, separando los residuos cloacales y el resultado es una **mejor** calidad de vida y salud para los vecinos. Cada uno de sus testimonios importa, porque para **seguir construyendo una mejor** Provincia la clave es primero **escuchar**, y después **actuar** en consecuencia.”*

Publicación del 26.09.2019

*“Esta mañana, con @gdicastelnuovo nos acercamos a charlar con los vecinos del municipio y escuchar todos sus reclamos y pedidos. Vamos a seguir acompañándolos como hicimos desde el primer día, porque sabemos que la única forma de **seguir transformando la Provincia es juntos.**”*

Entendemos a modo general que el rasgo principal es “la compañía” o “el acompañamiento” construido como cualidad discursiva que sitúa a sus co-enunciadorxs principalmente desde allí, en la adversidad de *ser reclamada* e igual *ser recibida* con cariño, o acordando con la resolución de “los reclamos históricos”, a los que se llegó por la vía de la escucha y del diálogo. Esta posición de co-enunciadorx acompañante es también de alguien que se acerca a pedir y dialogar con lxs políticxs, se lx construye casi en simetría en esa relación de intercambio comunicacional. Este es un rasgo que aparece en consonancia con la reiteración del “juntos” y que refuerza estos sentidos.

La escenificación del diálogo, como complemento de la escucha, y como oposición a quienes no dialogan ni escuchan o saben lo que pasa en la calle (los autoritarios, “los políticos” de “la vieja política” en general), es un eje por excelencia dentro de la comunicación política (lo podemos rastrear hasta por fuera del partido político del PRO y encontrar también en los discursos políticos de Néstor Kirchner⁵³, dentro de los cuadros recientes de conducción del país desde el gobierno, en su caso como presidente).

En particular, es rico para pensar **la dimensión polémica** del discurso político de Juntos Por el Cambio. Hablar de discurso político nos remonta a pensar en antagonismos y oposiciones, ya que puede ser fructífero definir intereses en contra de otras posturas existentes. En este caso, nuevamente, queda al descubierto que el contraste que existe es implícito, es un punto desdibujado con el que polemizan discursivamente ¿Por qué? Porque es presentado desde una manera fáctica, positiva y descriptiva: “*me llevo todo su apoyo y sus pedidos*”, “*Fuimos a escucharlos y ver cómo está el barrio*”. Así la operación desde sus efectos de sentido propone enunciados sin conflicto aparente, sin polemizar directamente con unx adversarix delimitadx.

⁵³ En “El partido de la patria. Los discursos presidenciales de Néstor Kirchner” (Dagatti, 2017) se pueden ver los análisis de cómo Kirchner escenificaba la escucha, la apertura y el diálogo para generar consensos en sus primeros años de mandato presidencial. Por eso es interesante pensar como las formas prevalecen por fuera de los partidos políticos, y cómo con distintos contenidos partidarios, los significantes de la escucha tienen su lugar privilegiado en la escena del discurso político, más aun si los pensamos en términos de hegemonía discursiva (Angenot, 2010).



fotografía 33



fotografía 34

Continuando el análisis de la dimensión de “lo mostrado” (Maingueneau, 2010), el *ethos* de MEV emana bondad, cariño, sensibilidad y emoción. Las sonrisas que configuran una suerte de estética feliz, la encontramos en sintonía con aquello que ya Manovich (2017) describió como “atmósfera agradable” en la red social, para llevarla al plano de cómo es ella con sus relaciones con la ciudadanía bonaerense. Es cálida, es abierta, está contenta en cada encuentro que se produce con “los vecinos”, pero también en su rol de madre y junto a sus hijxs:



fotografía 35



fotografía 36 - 13/09/2019

Una gobernadora que en el ejercicio de sus funciones se presenta como cercana, pero sobre todo “abrazable” y por lo tanto *querible* presenta toda una escenificación de la calidad

política de sus vínculos. Nadie es abrazadx si es odiadx, o si está gobernando en perjuicio de esxs sujetxs, se supone ¿O no es así?

Esta pregunta retórica demuestra que la ética y la estética apuestan a una construcción mítica que se asienta en esos razonamientos fundamentales del sentido común; y que Instagram como dispositivo vehiculiza a la perfección esos sentidos, ya que no se rigen por parámetros demasiado sofisticados, sino, como ya dijo Roland Barthes “la fotografía es irreductible, por fuera del afecto” (1980:51); allí se encuentra la incomodidad “de ser un sujeto que se bambolea entre dos lenguajes” entre “la subjetividad y la ciencia” (1980: 34)⁵⁴; en otras palabras, la fotografía no es sólo cuestión de composición, sino también de emociones que provoca en quienes la perciben. La fotografía son también signos que producen mensajes y que escapan a las facultades reductibles del lenguaje verbal, que lo desbordan (Kress y Van Leeuwen, 2006).



fotografía 37 - 17/10/2019



fotografía 38

Además, no sólo es una gobernadora querible por lxs niñxs y lxs jubiladxs, que despierta pasiones al verla y genera esas ganas de acercarse, esa cercanía mutua que se muestra en las imágenes. No sólo la dimensión de la escucha está presente, tan importante en el contexto electoral, y sobre todo haciendo campaña de “mejoría” frente a disconformidades

⁵⁴ Barthes resalta que “la sociedad (...) quiere sentido, pero quiere al mismo tiempo que este sentido esté rodeado por *un ruido** (..) que lo haga menos agudo. Por esto la foto cuyo sentido es demasiado imprevisivo es rápidamente apartada; se la consume estéticamente, y no políticamente” (1980:69,70) **italicas más.*

que se ubican en un período, primero de reelección, y segundo entre las PASO y las elecciones generales.

Creemos que este es el terreno coyuntural que propicia la posibilidad de *mostrarse* ella **como oradora, en acto**: fotografías de ella hablando con un micrófono, en actos (típicos de campaña), frente a auditorios de individuos que se apersonan a escucharla, a demostrarle su apoyo (¿por qué habrían de estar ahí si no es para escucharla y/o apoyarla?); Hay hasta un retrato personal de ella en un coloquio de IDEA⁵⁵ :

	
<p><i>fotografía 39 - 16/10/2019</i></p>	<p><i>fotografía 40 - 2da publicación 22/10/2019</i></p>

En cuatro publicaciones (4/54) se muestra también como una oradora, frente a su auditorio: el escenario, las tarimas, la llegada de las personas a las vallas para saludarla. Esta es una diversificación, una apuesta mayor para ampliar la figura maternal; “la mujer oradora” que convoca muchedumbres, entonces, demuestra capacidad de conducción.

Es interesante pensar cómo su construcción *ética* no recupera figuraciones previas de las feminidades de la política en nuestro país. Los trajes, los jeans, los colores monocromáticos (blanco, negro y grises) y cálidos (beiges, celestes pastel) que lleva MEV con su pelo largo y lacio; además del maquillaje imperceptible. Hay todo un universo estético, de vestuario, peinado y maquillaje que trabaja por no recuperar algún tipo de ethos

⁵⁵El Coloquio de IDEA es la reunión anual que organiza el Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina en Mar del Plata a la que concurren altas figuras del empresariado, la política y el gobierno argentino para discutir temas de actualidad político-económica. Su 55va convocatoria fue en la ciudad de mar del plata, y allí expuso la gobernadora bonaerense “Balance y desafíos en la Provincia de Buenos Aires”. Fuente: La Nación / Sitio IDEA.org

pre-discursivo ajeno: ni Eva Perón con su rodete, o el pelo ondulado suelto, ni Cristina Fernández de Kirchner, con sus peinados, delineados, trajes y vestidos diversos de colores.

Estos aspectos hacen mella con lo que en Mundo Pro se destacó como el beneficio de *los outsiders* en la política (2015:48), del cual el PRO como partido político hizo su eje tanto partidario⁵⁶, como discursivo (y por lo tanto, comunicacional). MEV no se construye con elementos que puedan asociarla a algún *ethos* previo de esas figuras en nuestro país. Su presencia no nos remite a esas memorias de feminidades líderes en la conducción política. Edelman (2002) explica que la construcción de la imagen en los liderazgos suele estar basada en oposición a unx enemigx políticx –aunque sea implícito-. En el caso de MEV, como ya hemos mencionado, que se inscribe en la retórica del PRO que busca eliminar el conflicto, esto solo puede ser pensado como un ausente que hay que reponer: su construcción *ética* borra también las posibles intertextualidades, es decir que no remite simbólicamente a esas otras figuras femeninas⁵⁷. Decimos esto porque discursivamente es difícil rastrear estas marcas del antagonismo político, al menos en el corpus aquí analizado, pero bien sabemos que la política se despliega en la polémica. Por eso nos interesa, de alguna manera, reponerla.

Entonces, volviendo a su presentación como oradora frente a un público, hay también una idea que se articula y amplía con lo que mencionamos anteriormente de la escucha, la charla y “mejoría”, y es la del “**estar**” y “**hacer**”. MEV publica como pie de foto de la fotografía 39, lo siguiente:

*“Escuchamos a los que viven y trabajan en la Provincia. Por eso **estamos** en la calle, trabajando en equipo, como desde el primer día. Hace 4 años empezamos un camino, defendiendo y trabajando por nuestra Provincia. Ese camino no se va a terminar porque mi compromiso con el **estar**, con el **hacer** no lo define un cargo o una*

⁵⁶ “Esta imagen, la del *outsider* con vocación de servicio público y la intención de sanear un ámbito sucio, fue —según estudios de opinión que se realizaron a posteriori— una de las que más se valorizó al comienzo de la carrera política de Macri. No fue el único en mostrar ese perfil moralizador—por así decirlo— desde afuera. Pero ensayó, quizás con más éxito, el mismo libreto que en aquel momento practicaban varios dirigentes de distintas corrientes políticas, como Zamora, Carrió y Miguel Bonasso. Ellos representaban, al igual que Macri, la emergencia de nuevos liderazgos desvinculados del establishment partidario que había reinado desde el regreso de la democracia y, en consecuencia, se veían como opuestos a la política tradicional, sin encarnar figuras de la antipolítica.” (Vommaro, et al 2015:59)

⁵⁷ En el caso de Cristina Fernández de Kirchner, por ejemplo, se ha visto como “capitaliza a su favor el hecho de que es una mujer y se identifica con otras mujeres argentinas que funcionan como modelos y le asignan un linaje: Eva Perón, las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo. Estas figuras constituyen también ejemplos de mujeres que (...) se atrevieron a superar el desafío de ocupar espacios antes exclusivos de los varones” (Vitale, 2014:13)

elección. Por eso estoy y voy a seguir estando acá. Muchas gracias al equipo de #ColoquioIDEA por haberme invitado a participar nuevamente de este encuentro.”

Esta publicación del día 16 de octubre de 2019, abre un camino de ella como figura política, en un intento por trascender a las elecciones (“*no lo define un cargo electoral*”). Su compromiso político - nos dice- es su cuerpo presente, sus actos y su escucha. Esta retórica que articula su presencia, su discurso, su corporalidad en escena como **oradora** se complementa con el **ethos maternal** que describimos anteriormente, y se inscribe en la retórica pro - cambiemita que fue slogan de campaña en muchísimas oportunidades: “Haciendo buenos aires”⁵⁸ (PRO en CABA 2007-2008) - donde “se trataba de romper con el progresismo de la palabra.” (Vommaro, et al 2015:139) -, “Haciendo lo que hay que hacer”⁵⁹ (Spot presidenciales año 2017).

Ambos aspectos se encuentran en un vaivén, que creemos que tiene mayor protagonismo uno u otro a lo largo de todo este período, según las circunstancias; y que creemos que la aparición de ella como oradora guarda estrecha relación con el período electoral de campaña. No se distingue explícitamente desde el corpus la lectura que inferimos. Sabemos que los aspectos coyunturales inevitablemente se relacionan con posibles estrategias de diversificación y apertura de su construcción *ética*. En este caso vimos que conforme avanzan los días, cuanta más cercanía a las elecciones generales tenemos, este tipo de publicaciones fueron más frecuentes.

En rasgos generales, la tríada se completa con la importancia de ‘la escucha’, de ese componente maternal que refuerza un rasgo particular para una funcionaria pública, y que forma parte de la figura de garante, entendiendo esta última como el conjunto de las determinaciones físicas y psíquicas asociadas (al garante) a través de las representaciones colectivas estereotipadas; donde a este “garante” se le atribuye un “carácter” (calidades psíquicas) y una “corporalidad”, y que el destinatario identifica apoyándose en un conjunto difuso de representaciones sociales evaluadas positiva o negativamente, de los estereotipos que la enunciación contribuye a confirmar o a transformar (Maingueneau, 2010). El eje en la escucha como puente, como dimensión sensible, entre la política y lo maternal del *ethos* analizado, es a su vez síntoma de la confluencia de estas cualidades: es el punto que reúne su

⁵⁸Ver en anexo: *Buenos Aires Ciudad - Educación*. (2007–2015). Buenos Aires Ciudad - Educación. https://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/infraestructura/web-gov/pdf/imagenes_finalizadas_4.pdf

⁵⁹Nación, P. (2015–2019). *Haciendo lo que hay que hacer*. Casa Rosada - Haciendo lo que hay que hacer. <https://www.caserosada.gob.ar/haciendo/>

disposición corporal y psíquica en tanto dimensión enunciativa. Y que a su vez vimos que es reforzada por los estereotipos visuales y de género, que se han desarrollado a lo largo de todo el apartado.

Sin abandonar ese *maternalismo* político, creemos que hay una oscilación pendular, de acentuar una u otra (maternal – oradora), pero formando parte de sí misma siempre como gobernadora. Con la posibilidad abierta a perder las elecciones generales, tras el resultado de las PASO, el foco se encuentra en sentar las bases de una figura política presente, ni más ni menos.

2.3 Conclusiones provisionarias

En este capítulo pudimos observar que desde las operaciones estético-discursivas prevalecen las sonrisas como modo por excelencia de representación de lxs individuos en las fotografías, seguido de la motivación por retratar acciones que buscan el efecto de sentido de la inmediatez: los saludos y abrazos en las recorridas. Este rasgo a su vez refuerza los efectos de mayor credibilidad por su grado de indicialidad, de alta modalidad.

El lugar predominante en escena pasa a ser la calle, no sólo el caminar por la vereda propiamente dicho sino también lo que involucran a los actos de campaña en espacios públicos. Esto va acompañado de los cambios en las composiciones fotográficas como la aparición de nuevos ángulos (como los cenitales) y puntos de vista visto desde el framing como recorte propiamente del campo visual fotográfico. Notamos la relación entre esta nueva manera de composición y la inclusión de mayores elementos, en este caso de personas, que saturan los planos medios-cortos y medios-largos, provocando los efectos de multitud que ocupan toda la escena desde el campo visual propuesto.

Esta novedad en la línea estética conserva los componentes de la estética casual en determinados momentos, sobre todo en cuanto a los tópicos de lo cotidiano que podemos relacionar, como los saludos, el registro de selfies, y charlas, que su vez predominan desde el *instagramism* por seguir la línea de contenidos desde la inmediatez. También pudimos ver cómo las representaciones mayoritarias de colectivos sigue correspondiéndose con “los

vecinos” en cuanto a objetos discursivos, otorgando una mayor representación a lxs adultxs, y una escasa representación del universo juvenil o de niñxs por fuera de su contexto familiar, relacionado a este adultocentrismo.

Lo dicho en el párrafo anterior nos introduce en que las representaciones de subjetividades políticas predominantes corresponden tanto a estos colectivos, como al unvierso adulto; tanto desde lo estético como desde lo verbal. A pesar de las complejidades de esta parte del análisis por incrementarse el volumen de fotografías casi al triple (y no así sus ‘correspondientes’ pies de foto), pudimos relevar que en ambas dimensiones tienen una frecuencia relevante de apariciones a lo largo del corpus de este período.

Por último, al revisar y confirmar la indistinción entre comunicación de gobierno y comunicación de campaña, nos adentramos en el análisis del ethos de la gobernadora, que mantiene su cualidad ‘maternal’ pero se le agrega el ethos de oradora. La continuidad de su construcción dentro del estereotipo de feminidad tradicional⁶⁰ se verifica a la par de la irrupción de su capacidad como oradora frente a muchas personas, buscando generar con su presencia otra imagen dentro de la escena de discurso político, capaz de hablar frente a una ‘gran cantidad de personas’, que la puede situar como líder política.

Concluido el análisis del período entre elecciones del año 2019, en el siguiente capítulo indagaremos las comparaciones pertinentes entre ambos segmentos analizados para una mayor riqueza de interrelaciones conceptuales y reflexivas.

⁶⁰ Dentro de esta misma línea de reforzar estereotipos de género para legitimarse como figura política, Alejandra Vitale repone en otras investigaciones el caso del ethos de Bachelet donde, dada la situación retórica en la que se destaca: la oradora es una mujer y rechaza enunciarse desde una posición de poder, para así construirse como una servidora de los más débiles, cuestión que tiende a activar el estereotipo de la mujer que asiste y protege al otro, lo que en última instancia apela al estereotipo de la mujer como madre. (Vitale, 2014:09)

Capítulo 3: la irrupción de la épica.

Continuidades, divergencias, emergencias entre el 2017 y el 2019.

Para recapitular entonces los análisis desplegados hasta el momento, retomo las preguntas de investigación realizadas al comienzo ¿Qué operaciones discursivas intervienen en las publicaciones del perfil de Instagram de María Eugenia Vidal (MEV)? ¿Existen retóricas visuales que componen su perfil? ¿Qué recursos estéticos se despliegan en esa composición? ¿Qué representaciones visuales se elaboran en el discurso estético de MEV dentro del imaginario cambiemita? ¿Cuáles son construidas en pos de ser interpeladas? ¿MEV utiliza elementos predominantes que se utilizan en la red social? Y por último ¿Qué *ethos* discursivo se configura?

Las operaciones retórico-estéticas relevadas muestran que en el año 2017 predominaron las representaciones narrativas bi-direccionales (transaccionales), por un lado, y en términos composicionales, los puntos de vista de lo que elegimos llamar ‘voyeurs’ por estar cerca de la escena, pero desde la óptica de unx fotógrafx que está ajeno al hecho que ocurre, sobre todo en las selfies donde se ve el registro del acto desde un dispositivo segundo (y no el propio celular de la selfie). Además: los planos medios-cortos, con ángulos horizontales construyen una distancia social cercana, sobre todo pensando la relación participantes en la fotografía y espectadorxs de la fotografía. Sin perder de vista que las publicaciones son fotografías, y esto contribuye a la alta modalidad del género visual, aun en una red social digital que permite ediciones y retoques.

También resaltamos que las atmósferas evocadas eran del universo de lo casual-espontáneo y cotidiano, y que esto de alguna manera tributa a la estética casual que menciona Manovich (2017) como una de las maneras dominantes en que circulan los contenidos en esa red, atravesadas por los tópicos de la felicidad y la alegría, a través de los abrazos, saludos y sonrisas representadas en las publicaciones.

En el año 2019 encontramos que las publicaciones en términos de representaciones narrativas transaccionales y bi-direccionales se mantuvieron. Aumentó el volumen de fotografías publicadas por día, y eso puede influir en un mayor efecto de refuerzo de estos sucesos. En particular, notamos que desde los términos composicionales hubo variaciones: se introdujeron los ángulos picados o cenitales para generar otra perspectiva de las escenas.

Estos ángulos, recordamos, generaban cierto sentido de posicionar de manera inferior a lxs participantes en cuestión, y también de igualarlos al ser todxs vistos desde el mismo ángulo. Se corre la centralidad de la figura de la gobernadora, se tuercen las líneas del horizonte de la escena: técnicas de amplitud de plano –y a su vez de recorte- para saturar la escena con elementos (participantes) que en este caso son todas personas que están allí presentes en un saludo o abrazo; el efecto multitud. Esta es una variación del contacto casi individual, estrecho y personal del período anterior.

El efecto *vouyeur* de espectadorx cercanx pero imperceptible en la escena sigue presente aunque la introducción de “la escena multitud” no hace que esta manera de nombrarlo sea tan pertinente (por implicar esa intimidad y cercanía del espectadorx que al haber mucha gente alrededor, se pierde ese sentido), y podamos pensarlo en términos solo de espectadorx-consumidorx de imágenes.

Los aspectos del encuentro casual, de la calle y el saludo continúan, pero a su vez aparecen elementos que evidencian que son “menos espontáneos” por el nivel de preparativos que conllevan; por ejemplo, un acto en un escenario en las ciudades de la provincia: un escenario no tiene nada de *espontáneo* desde la instantaneidad que propone Instagram, y quizás lo que suceda allí arriba menos aún. De todas maneras no hay evidencias significativas de “pose” y “producción” en cuanto a las regularidades que se muestran relevantes dentro del corpus de este período.

Lo destacamos porque notamos que el corpus de ambos períodos es recorrido por este signo de estética casual, en términos de Manovich. Esto a su vez tributaría a que el *instagramism* está operando en diálogo (quizás como gramática de producción) con el dispositivo retórico de transparencia que el PRO-Cambiamos intentó instaurar desde el discurso. En otras palabras: la manera ‘casual’ y ‘espontánea’ en la que se presenta el mundo (*instagramism*) coincide con la historia previa, y sostenida por la estrategia del partido político en términos comunicacionales.

Sobre “la multitud” que aparece en el año 2019, nos hace retomar el siguiente contrapunto: en el 2017 María Eugenia Vidal no fue candidata oficialmente para las elecciones, y sólo era gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, lo que no quita que no se inscriba en lo que elegimos marcar como campaña permanente (Noguera,2009). En cambio, en el 2019, su comunicación de campaña y comunicación de gobierno están en juego, pero de

manera indistinta, es decir que desde ese punto de vista, se continúa en el marco que Noguera describe: “la campaña electoral” como tal, es un fenómeno que está sucediendo siempre, todo el tiempo, de manera continua. De todas maneras, si en ambos períodos pudimos verificar estas continuidades, también mencionamos que cuando ella es candidata (en el año 2019) el uso de su Instagram es mucho más activo, ya que duplicó su volumen de publicaciones en el mismo período del año siguiente. Esto nos introduce en que una de las posibles interpretaciones tenga como factor explicativo el contexto electoral que la encuentra a ella como candidata; aunque también podríamos pensar que ‘aumentó el uso de instagram’ y por eso se volvió más estratégico su uso intensivo. Por nuestra parte, y para este trabajo, esta última hipótesis es improbable, y resta limitarnos a mencionar la relación cuantitativa que guarda el aumento de publicaciones con la coyuntura social y política de elecciones.

El desliz de la coyuntura política que atraviesa MEV en el 2019 – y que creemos que condiciona las estrategias discursivas: la calle ya no es barrial, las visitas ya no son de timbreos, como lo era en el período previo. En el 2019 gana muchísima representación las escenas en la calle y en actos públicos, algunos electorales, otros de inauguraciones de obras públicas. Estos tres ejes son los que predominan, y al ser todos dentro del espacio público genera inevitablemente, más que un giro, un refuerzo de la calle como lugar a disputar para con otras tradiciones políticas con las que efectivamente se jugaba la gobernadora su reelección.

En síntesis, ¿Qué regularidades estéticas pudimos sintetizar? Los rasgos descriptos en los párrafos anteriores nos llevan a distinguirlas como dos estéticas predominantes: la estética casual-cotidiana, por un lado, y la estética épica⁶¹, por el otro, siendo la primera más apegada a los rasgos que vimos en las modalidades del *instagramism*, y la segunda un poco más alejada, ya que guarda mayor relación con componentes propios de los modos de operación discursiva de campañas electorales.

En el período del 2017 vemos cómo predomina la estética casual-cotidiana, donde las visitas (timbreos, mateadas) y encuentros (saludos, abrazos), acompañadas por las *selfies* junto a la gobernadora construyen su cotidiano mediatizado. Y en el año 2019 esta estética no desaparece, coexiste con la estética de la épica, inevitablemente ligada al contexto electoral,

⁶¹ Hablamos de la ‘épica’ como una caracterización de efectos de sentido desde la práctica política, es decir, épica política en un sentido que apela al liderazgo personal-emocional en un escenario de competencia político-electoral.

más allá de que la indistinción entre comunicación de gobierno y comunicación de campaña nos haya llevado a hablar de campaña permanente a lo largo de todo el análisis. La épica irrumpe con el avance de ‘la calle’ como escenario predominante, que corre de plano a los timbreos. La estética de la épica hace su base en estas escenas y en relación con su liderazgo político que apela a componentes emocionales (*pathos*) para profundizar el vínculo con ‘las multitudes’ figuradas en el discurso.

¿Qué encontramos desde el ethos discursivo (Amossy, 2002) (Maingueneau, 2010) en las publicaciones de MEV? En nuestra problematización, planteada a través de una pregunta por la cuestión estética, y retomando a Marta Zatoryi (2002) donde vinculamos ética y estética, es decir una forma de ver el mundo en general, y una forma de ser del orador en particular, junto con una inquietud por indagar las formas buenas y malas, bellas y feas ¿cuáles prevalecen?

Para este punto queremos introducir un párrafo para presentar algunos rasgos de ethos pre-discursivo que hemos rastreado de la gobernadora: “La leona” o “heidi” han sido dos referencias claras en distintas apariciones mediáticas⁶² que son significativas para nuestro análisis, porque el ethos discursivo de la gobernadora en el análisis lo hemos encontrado de carácter maternal, para el período del 2017, y le añadimos el de oradora en el año 2019, junto con la particularidad de poder sumarle en una lectura global, la figura de garante: la escucha. Su presencia como una madre presente, en vela, atenta a las demandas de ‘su pueblo’ conforma un ethos maternal efectivo, en esta instancia de lectura global y transversal. Rastreamos continuidades de ese rasgo tanto desde la metáfora de “La leona” - que fue ajena a nuestro corpus de análisis- como en los rasgos particulares de cuidado, atención, escucha y sensibilidad.

Esto se profundiza si atendemos su dimensión política y enunciativa en términos de género: una feminidad tradicional; MEV performa lo que desde Segato (2017) entendemos como la dimensión marginal, minorizada, la referida al espacio doméstico en la arbitraria división de espacios y roles sociales que trajo la modernidad colonial. Es decir, que la gobernadora interviene en la política desde la sensibilidad (rasgo históricamente asociado a lo femenino) como modo legítimo de acción discursiva, como si una feminidad no pudiera enunciar desde otros lugares. Una mujer puede intervenir allí en la política y no ser juzgada,

⁶² Ver en anexo "Qué piensa María Eugenia Vidal sobre el feminismo, el apodo "Heidi" y su posible candidatura a la presidencia", ""La leona", el apodo de Vidal que impulsan en Cambiemos para la campaña" y "EXCLUSIVO: "Mamá Leona", la idea fuerza de la campaña de María Eugenia Vidal"

o puede intervenir a disputar los roles masculinos de la política y ser criticada (como hemos traído mención el caso de CFK en la revista *noticias* valorada negativamente como una ‘mala mujer’ (Pérez y Aymá, 2017)). Es en este sentido que la gobernadora reforzó estereotipos de feminidad tradicional, perpetrándolos a través de sus prácticas que aquí vemos materializadas en el análisis tanto estético como discursivo.

Según lo observado hasta aquí, también nos gustaría añadir que parecería que existe una coherencia en términos de “una política del escuchar y del hacer”, y los retratos en acción, que vemos que predominan en ambos períodos con las representaciones narrativas transaccionales y bi-direccionales. Las fotografías muestran a la gobernadora haciendo cosas, recorriendo, escuchando, acompañando. En este sentido, reafirmamos que el dispositivo colabora en el efecto de transparencia que se viene diseñando históricamente desde la retórica partidaria del PRO.

Es el pragmatismo escenificado: el hacer, resolver, está acompañado de los elementos de encuentro, saludos, abrazos y sonrisas. De aquí se despliegan interpretaciones en clave de ‘felicidad’, de ‘reciprocidad’ y ‘no conflicto’, que conforme a la ‘transparencia’ que mencionamos en el párrafo anterior, verificamos la confluencia. Estas lecturas no conflictúan con los códigos de la red social que explica Manovich en ‘Instagram e Imagen contemporánea’ (2017), sino que todo lo contrario, tributa desde su lugar enunciativo y demuestra que se utilizan los códigos estéticos que allí se describen; el ejemplo más contundente es el de la estética casual. Hay una correlación con lo que llamamos *instagramism*, como modo en el que se presentan los contenidos en esta red, sobre todo – y en particular en este análisis- a través de la estética casual en las fotografías de la gobernadora publicadas en su perfil.

La instantaneidad y la felicidad que emanan una buena atmósfera, que convergen en el retrato de lo cotidiano de la gobernadora configuran, de alguna manera, un régimen político visual de cercanía, no sólo cotidiana, sino que también es feliz: personas del común y corriente, de estar a la par, gobernadora y “vecinos” en un mismo plano representacional, individual, tangible, concreto.

Con estas descripciones, queremos sintetizar que el *ethos* de la gobernadora, entonces, guarda relación en su mutación entre períodos con la irrupción de ‘otra estética’ como describimos a la estética de la épica. El *ethos* maternal parece jugar a tono con la

estética de la cotidianidad, mientras el *ethos* de oradora se explicaría en el contexto de una estética de la épica, que tiene una dimensión ‘más política’ en términos de correspondencia al género de discurso político. Pero resaltamos que ambas estéticas son consideradas *políticas* por tener su cuota en los regímenes de representación de modos de ser en la política contemporánea vía redes sociales.

En la última dimensión que queremos adentrarnos, comprenderá una lectura integral entre el 2017 y el 2019 ya que comparten estos puntos en común: ¿Qué tematizaciones abarcan mayormente sus enunciados? ¿Qué representaciones subjetivas se han elaborado que nos permitan pensar los sujetxs políticxs en el discurso de MEV?

Desde las representaciones de clase: el foco no está en las clases altas, y sí en las clases medias-bajas. Se desdibujan las apariencias de quienes pueden llegar a ser de la clase alta: hasta hemos visto como mediante determinados recursos semióticos las perspectivas se modifican, las distancias sociales se acortan, y el punto de vista iguala a lxs participantes en las fotografías.

Entonces, la escenificación del barrio y la calle son los lugares predominantes, (recorridos y timbreos), seguidos de las inauguraciones de obras públicas (cloacas, pavimentos, hospitales). Retomamos esta lectura: a lxs trabajadorxs se lxs separa y por lo tanto, se lxs descontextualiza y hasta des-historiza, por eso creemos que es una manera no sólo estereotipada la de mostrar ‘al laburante en su taller/comercio’, sino que en esas individualizaciones se evidencia la discursividad del PRO-Cambiamos. Están ahí, reciben a la gobernadora, se saludan, y eso es todo. No hay historia, no hay contextualizaciones que recuperar en términos políticos y sociales.

¿Qué construcciones colectivas -e identitarias- pudimos observar de manera predominante? “Vecinos”, “profesionales”, “familias” y “comerciantes” son los cuatro colectivos a los que se apuntan en tendencia y de manera general a ser mostrados tanto desde lo verbal, como podríamos interpretar también en las imágenes. El colectivo discursivo predominante sigue siendo “el/los vecino/s” como ese ‘ciudadano ideal’. Así corroboramos continuidades en este plano de la tematización de estos colectivos si lo pensamos en relación al período anterior: en el 2017 se hizo mayor mención a “los vecinos”, y a lo largo del 2019 eso se diversificó más, pero también aumentaron la cantidad de publicaciones (siendo la diversificación, quizás, relativa a este aumento también de cantidad). Desde “vecinos” hacia

“comerciantes” hubo un decrecimiento, siendo “los comerciantes” los menos frecuentes. A “los profesionales” se los ha vinculado a “trabajadores” según alguna publicación en particular que dialogaban ambos mensajes.

. La novedad estaría en que, dentro de esas minorías señaladas, se nombra por primera vez al colectivo de “militantes” en dos publicaciones muy cercanas a la fecha de las elecciones generales, algo que se sale del universo semántico visto hasta el momento en nuestro análisis, y en una publicación explícitamente aparecen distinguidos de “vecinos”:

“Hace un rato estuvimos en San Miguel del Monte con @joscastro.ok y @salvador.pba reunidos con vecinos y militantes que trabajan para hacer posible lo imposible. Gracias por recibirme y por su compromiso ♥”

3ra publicación el 21/10/2019

¿Qué co-enunciadorxs podemos observar/ qué co-enunciadorxs se configuran en relación a estos discursos? Con descripciones generales nos aproximamos a que sus co-enunciadorxs se construyen como apoyo político, es decir una figura que la suele respaldar y acuerda con sus supuestos (como hemos visto sobre el pasado indeseable / futuro mejorable, entre otros) aun en una situación de reclamo y/o crítica.

¿Quiénes aparecen sub-representadxs? Lxs jóvenes, lxs que clasificamos bajo esas etiquetas desde nuestro criterio, fueron a lo sumo referidos como “chicos” equiparándolos en otros posteos de manera discursiva a lxs infantes. No creemos que sean un colectivo significativo desde el punto de vista de interpelación subjetiva desde las construcciones discursivas, como directamente fueron nulas en el 2017 a, por ejemplo, la juventud militante, o con escasa aparición en 2019 a sus militantes partidarios (concretamente en 2 publicaciones durante el mes de octubre). Estxs tampoco llegan a tener una participación significativa desde el corpus, por lo que inferimos que es una de las exclusiones, que fue incluida en un momento muy cercano a la fecha de las elecciones generales, en un contexto que la ubicaba a 14 puntos porcentuales por debajo del resultado de Axel Kicillof.

“El sujeto político” que se construye es en línea con “la ciudadanía vecinal”, que no apunta a estas cualidades de militancia, donde se involucrarían en causas sociales desde una perspectiva política-partidaria y/o ideológica definida. Este aspecto, no sorprende una vez más, que se encuentra en sintonía con la ética del Mundo PRO (Vommaro, et al, 2015).

Conclusiones generales.

Si pensamos lo desarrollado hasta aquí como una lectura conjunta de ambos períodos, concluimos que confluyen elementos de felicidad y cotidianidad que empalman con la cercanía y la intimidad (Contursi y Tufro, 2012) (Annunziata, 2017) tanto en términos retóricos como en términos estéticos. Respondiendo en esta instancia, nuestra pregunta por la estética (Zatonyi, 2002, 2012), por las reglas del discurso social (Angenot, 2010), y en última instancia cómo esas cuestiones coinciden en una pregunta por la retórica (Barthes, 1970) (por las formas de representación, argumentación y persuasión que influyen en la política contemporánea), estas confluencias son útiles para ver cómo estos elementos parecen funcionar con lo que propone Instagram como dispositivo e interfaz desde sus usos como red social: encontramos paralelismos significativos con la ‘estética casual’ acorde al modo en el que el *instagramism* (Manovich, 2017) opera moldeando las formas de presentar el mundo naturalmente: en este caso de análisis, feliz y armonioso en lo cotidiano.

Esos rasgos, como ya mencionamos, enlazan con el dispositivo de la transparencia y del hacer que el PRO viene desplegando en discursos previos (Vommaro, et al 2015) (Sznaider, 2016). La red social en este caso funciona como una plataforma que coincide con los sentidos que ya se venían desplegando desde lxs funcionarixs del partido político en cuestión, y de esa manera se vehiculizan casi sin obstáculos.

¿Por qué decimos esto? Porque los contenidos concuerdan con estas reglas, con estos códigos de contenidos que Manovich describe en Instagram e Imagen contemporánea (2017). Estas regularidades tan predominantes creemos que tienen que ver con que en Instagram ya existía una manera aceptada sobre qué contenidos subir -y cómo subirlos- de la cual el perfil de la gobernadora no escapa, a la luz de estos resultados. De esta manera podemos decir que el *instagramism*, en contraste con el corpus analizado, operaría como una gramática de producción (Verón, 2013) que colabora como uno de los regímenes visuales que existen en la actual sociedad hipermediatizada (Slimovich, 2016), y que funciona dentro del campo del discurso político en redes sociales.

En un contexto de campaña permanente (Noguera, 2009) atender a estas especificidades que adquiere la comunicación política desde el perfil de lxs funcionarixs públicos – y gobernantes– se torna imprescindible, ya que creemos que son nuevas maneras,

sutiles, en las cuales las representaciones en el discurso político están siendo construídas. Y decimos sutiles porque el contexto socio-cultural es el del uso cotidiano de estas plataformas, desde hace años, por lo que se exige una reflexión crítica sobre los mensajes que allí circulan de manera constante.

A su vez, tributando a estos aspectos de armonía (casual, feliz, y *espontáneo*), donde observamos un universo en el que todo sucede casi sin conflicto, recuperamos que desde la dimensión retórica (donde toda toma de palabra implica una construcción de una imagen de sí mismo (Amossy, 2002)), el *ethos maternal* de MEV contribuye a la integración de todas estas dimensiones también armónicamente.

Tanto como oradora, como desde la escucha, ‘la leona’ funciona como metáfora de todas estas cualidades que componen su construcción de sí desde un *ethos maternal*. Estos conjuntos de representaciones, a su vez, se enlazan mejor aún en cuanto observamos que su rol en la política es el de intervenir como feminidad tradicional (Wittig, 1981) (Wittig, 1992) (Friedan, 2016), y por lo tanto desde un lugar marginal de lo que es la política real, la masculina que tiene a los hombres como sujeto universal (Segato, 2017). Intervenir de esta manera en el discurso político, por cierto, es una manera de seguir perpetrando estos estereotipos y roles de género dentro de la política, porque tributa al canon de “buena mujer” (Perez y Aymá, 2017) (Vitale, 2014) y no habilita nuevas – o diferentes- maneras ni discursivas, ni de visibilidad. El efecto posible que mencionamos de transparencia y no conflicto se observan, en suma, en el borramiento las intertextualidades con otras figuras de las feminidades políticas argentinas, otra marca distintiva que hace al discurso político del Pro-Cambiamos-Juntos por el Cambio: des-historización, des-contextualización, de valores pos-ideológicos.

Por otra parte ¿qué efectos políticos podemos interpretar o hipotetizar desde el análisis en producción de estos discursos? Principalmente que se continúa modelando una ciudadanía completamente estetizada, en este caso particular bajo la lógica del código de una red social, que enlaza con el género fotográfico que posee una alta modalidad (una alta credibilidad desde su verosimilitud) por su relación histórica con el punto de vista del ‘naturalismo’ o ‘realismo’ (Kress y Van Leeuwen, 2006). Género visual por excelencia atravesado por estos valores de credibilidad en el mundo cultural de occidente, en el que

verificamos que no existieron marcas observables que nos muestren que estas fotografías hayan sido intervenidas, contribuyendo aún más a esta fidelidad desde su dimensión indicial.

Segundo, que esta ciudadanía, a su vez, es doblemente modelada, primero por las operaciones estéticas dentro de la gramática visual multimodal que pudimos describir, y luego por sus operaciones retórico-enunciativas, donde se apela a “los vecinos” como colectivo predominante, seguido dentro de ese gran abanico a “las familias”, “trabajadores” y “comerciantes” (entre otras excepciones que fueron insignificantes bajo un criterio de regularidad). Las representaciones bajo estas categorías ‘universales’ donde cualquiera podría lograr identificación -de tan generales que son (Sznajder, 2016)- también creemos que enlazan bien con una red social tan masiva como Instagram, donde se puede tener una gran llegada, y desde donde a su vez remarcamos que fue la apuesta comunicacional política de Cambiemos sobre todo a partir del 2016: a las redes sociales (Vommaro y Gené, 2017).

Aún en la mayor de las excepcionalidades cuando se incluyeron a ‘los militantes’ se los mantuvo desdibujados desde las representaciones estéticas (no sólo desde la escasa aparición, sino desde el estereotipo militante que se relaciona con otras tradiciones político-partidarias). Tampoco emergió en el corpus representaciones de una juventud militante, ni de otros movimientos (sin ir más lejos, la juventud adolescente fue equiparada a los infantes en términos enunciativos). De aquí que desprendemos una lectura de determinadas ausencias de representaciones, en el marco de problematizar su construcción estética. Pues si retomamos que Cambiemos, como partido, y desde la comunicación de gobierno, buscan construir una imagen de ciudadanía sin conflicto (Sznajder, 2016:85) las ausencias de representación en una imagen, que es parte de la comunicación de la gestión de la gobernadora, pueden guardar relación con eliminar las representaciones no deseadas, para evitar el conflicto ciudadano.

Estudios anteriores refieren que “la escena comunicacional que construye el gobierno macrista” en la ciudad de buenos aires, tiende a ir a “un verosímil asociado a una ciudad ideal, integrada y sin conflicto” (ibídem). Mellando las estrategias de comunicación de los funcionarios del PRO (actual alianza político-partidaria de Cambiemos) parecieran continuar guardando correlación con esa idealización ciudadana, que incluye, entonces, estas condiciones: adultos, algunos chicos y una escasa aparición de adolescentes en escena; tampoco se ven representadxs otros géneros por fuera de los heteronormados, es decir que hay todo un universo estético también que no se evoca como interlocutorxs válidxs, ya que

están ausentes y, por ende, invisibilizadxs. Si bien las ausencias pueden ser infinitas, creemos importante resaltar este último punto porque la hegemonía discursiva presiona todavía en la invisibilización de representaciones de otras identidades que hoy se encuentran en pugna dentro del campo del discurso político: lesbianas, travestis, trans, no binaries e intersex.

Esto nos permite hablar de un tercer punto, acerca de que las construcciones identitarias y colectivas que hemos relevado apelan, no sólo a ser lo más generales posibles, en pos de generar identificación, (Sznajder, 2016) sino sobre todo en términos de interpelación subjetiva (Hall, 1998); es decir, que los sentidos son coyunturales y que residen en el encuentro entre significado y significante, de manera dinámica, a través de la historia y por lo tanto de la cultura. Así, “los vecinos” como significante encuentran su significado ideológico aquí: en la desconflictivización vecinal, en la ciudadanía armoniosa. Allí podría sentirse parte cualquier persona, por la vaga definición de ese colectivo, lo que tributa a las continuidades de la discursividad cambiemita.

¿Cómo no preguntarse por la estética en los estudios de discurso político cuando de Instagram se trata? Queda demostrado que no sólo operan mecanismos discursivos, complejidades algorítmicas, sino también reglas implícitas de circulación de contenido en la que no es casualidad que todo sea felicidad, amor y no conflicto. Por eso pensar la estética vinculada a la ética, en su dimensión constitutiva del discurso, y pensar esta última como “fenómeno social que participa en la definición de la estructura social, y su contribución a la ideología imperante” (mediante la cual sus miembros o no eligen identificarse con el sistema, o no) es clave para arrojar lecturas finas sobre “los roles sociales que se construyen y proponen, para luego ser desempeñados” (Zatonyi, 2002:134).

Allí reside “el sustento estructurante” (ibídem), las bases de lo que luego se pone en juego acerca de qué es lo bueno y qué es lo malo: en el cruce entre las elecciones y acciones de lxs individuxs (desde la ética) y sus formas estéticas de lo bello (lo bueno) y lo feo (lo malo), que no hacen más que contribuir más a una cultura-moral, que a una ‘elección libre’ dentro de ella. Pues todas las fórmulas sirven para operar sobre el sistema socio-cultural, conservando o modificando su realidad (Zatonyi, 2002 y 2012).

Si Manovich argumenta que prevalece una “buena atmósfera” en la red social, que el uso estético predominante remite a la construcción de escenas e imágenes que son

atmosféricas, visualmente perfectas, emocionales sin agresividad y sutiles en lugar de dramáticas (2017:81); y Zatonyi complementa esta perspectiva con su aporte histórico desde el campo del arte ¿Por qué hablamos de lo bello, y de dónde surge la construcción de ese sentido? Porque históricamente lo bello se asoció al arte, y así se tendió (aún se tiende) a negar lo feo como punto generador de sus creaciones (2012:82).

Las formas de presentar la imagen en esta red social son construídas históricamente, una de sus huellas Manovich las halló en *Kinfolk magazine*, como ya hemos mencionado. Nos interesa guiar la problematización de estas evidencias “estéticas” desde Marta Zatonyi (2002) que explica que “lo lindo y lo bonito como equivalente al arte es una trampa del poder” (2002:327) ya que en su evidencia estamos naturalizando construcciones sociales y por lo tanto morales.

Pensando **la imagen como una estética y una ética**, la autora enfatiza que una ética de la acción forma parte de la estética, por estar conformada por las elecciones de las personas (2002:129). Y esas elecciones nunca son individuales, sino sociales: “la determinación de lo bueno y lo malo se realiza desde la sociedad” (2002:133) y por lo tanto la forma que tome la creación, la imagen, lo bello y lo feo en la estética, tendrá impregnada una moral. Esa moral, a su vez, está siempre vinculada históricamente a los significados que se relacionen según cada término. Es decir, “lo bello” como “lo feo” no serían esencias, sino categorías que funcionan al ser llenadas por conceptos ligados a una u otra, que dividen dimensiones, y que establecen relaciones de poder.

Desde estas dimensiones es que podemos sintetizar el relevamiento de dos regímenes de regularidades en sus operaciones discursivas, dos ‘estéticas políticas’: la de la cotidianidad (predominante en 2017 pero también presente en 2019) y una estética épica, que irrumpe en el año 2019 y coexiste con la primera mencionada. Esta irrupción de la política como temática y modo de representación estética y retórica de lo que históricamente viene siendo el PRO como partido político es lo novedoso por desplazar lugares comunes que venían construyendo y sosteniendo años anteriores.

Y así disputan la esfera de sentido de la construcción de la política, como ejercicio y toma de la palabra en el espacio público, desde su perspectiva ideológica, a su manera: buena, armónica, *estetizada* al punto de hacerla circulable por adoptar formas que parecen funcionar mejor en términos de alcance; y, además, aparentemente desconflictivizada.

Cualidades que hemos mencionado frecuentemente porque estas condiciones siguen ligadas a la plataforma digital analizada.

Probablemente estos componentes contribuyan a la reproducción de esta manera de representación política como forma dominante, o al menos de manera coexistente: en el vaivén de la felicidad, lo cotidiano, y unx políticx ejerciendo sus funciones. Hasta que se encuentre un nuevo límite desde otro dispositivo –que no sea Instagram-, o desde otras estéticas que dominen como condiciones o gramáticas de producción, o desde otras temáticas por fuera de la felicidad en lo cotidiano, que permitan romper ese imaginario representacional, y con ello, que emerjan otros tipos de subjetividades política para el discurso en este dispositivo. Porque hablamos desde el cruce entre lo esperable del género del discurso político, y como eso se imbrinca con la lógica de una red social digital masiva; pensamos lo mismo si se buscara romper con un *ethos* que deje de reforzar un rol de feminidad tradicional – maternal como condición para poder habitar la esfera política ‘sin conflicto’. Hemos visto en efecto como, en el cambio de escenario coyuntural, otras estéticas irrumpen también modificando estrategias de construcción del *ethos*: la posición de oradora acompañando la estética épica.

Bibliografía

Amossy, R. (2002). "El ethos: de la retórica al análisis del discurso", en *Amossy, R. (org.) (2008): Imagens de si no discurso. A construção do ethos.* São Paulo, Contexto.

Angenot, M. (2010). Hegemonía, disidencia y contradiscurso. Reflexiones sobre las periferias del Discurso Social en 1889, trad. Weller, G. en *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*, Edición revisada. Córdoba, Ed. UNC, pp.31-57

Annunziata, R. et al. (2017). "Gobernar es estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal" en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, año 13, N° 24, enero-junio de 2018, pp. 71-93, ISSN 1870-7300. Disponible en <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>

Arfuch, L. et al (2005). *Identidades, sujetos y subjetividades*, Leonor Arfuch (comp.), Buenos Aires, Prometeo Libros, 2da Ed, 2005. ISBN 987-574-053-5.

AYMA, A., DAGATTI, M., et al (2019). *La política en Escena. Voces, cuerpos e imágenes en la Argentina del siglo XXI* (1° ed.). UNQ, Bs As.

Barthes, R. (1986). "Retórica de la imagen" en *Lo obvio y lo obtuso*, Paidós, Barcelona, 1982, pp. 29 - 49.

Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida*, Paidós, Argentina, 2016, 1° edición, 12° reimpresión, ISBN 978-950-12-3443-5

Barthes, R. (2005). "Fotogenia electoral", en *Mitologías*, (3ra ed), Buenos Aires, Siglo XXI, (1° ed 1957).

Barthes, R. (1970). "La retórica antigua" en *Recherches rhétoriques, Communications 16*. Traducción castellana, Investigaciones retóricas, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1972.

Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Edición Inglesa de 1972.

Butler, J. (2018). *El género en disputa. El feminismo y a subversión de la identidad: Vol. 1990* (1° ed) (Paidós ed.). Disponible en http://www.lauragonzalez.com/TC/El_genero_en_disputa_Butler.pdf

Caletti, S. (2011). "Subjetividad, política y ciencias humanas. Una aproximación", en Caletti S. (coord.) *Sujeto, política, psicoanálisis. Discusiones althusserianas con Lacan, Foucault, Laclau, Butler y Zizek*, Prometeo, Buenos Aires, 2011, pp 17-96.

Carlón, M. (2004). *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*, Buenos Aires, La Crujía.

Carlón, M. (2016). "Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón.", en E. Vizer y C. Vidales (Coords.). *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*, editorial Comunicación Social, ISBN-13: 978-8415544579.

Contursi, M. E. y M. Tufro (2012). “Interpelación, colectivos de identificación y exclusión. Transformaciones del discurso político en la Argentina actual”, *Temas de Comunicación*, Nro. 25, pp. 105-122. Disponible en <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/829/792>

Contursi, M. E. (2014). “Política y medios. La ciudadanía, lo político y la política a propósito de las elecciones 2013”, en *Actas del VI Congreso Internacional de Letras: Transformaciones culturales. Debates de la teoría, la crítica y la lingüística*, Buenos Aires, Carrera de Letras, FFyL, UBA. En prensa.

Dagatti, M. (2012). “Aportes para el estudio del discurso político en las sociedades contemporáneas. El caso del kirchnerismo”, en *De Signos y Sentidos / 13*. Santa Fe, Argentina, ediciones UNL, pp. 52-82. Disponible en <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/DeSignosySentidos/article/viewFile/4090/6173>

Dagatti, M. (2017) *El partido de la patria. Los discursos presidenciales de Nestor Kirchner*, Editorial Biblos, 1ra edición, Buenos Aires, Argentina, ISBN: 978-987-691-578-6.

Dagatti, M. & Onofrio, M. P. (2019). *Visiones políticas. El sistema imaginario de Cambiemos (Argentina, 2015-2018)*. Cuadernos.info, (44), 79-98. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1628>

Edelman, M. (2002) *La construcción del espectáculo político*. Ediciones Manantial, Buenos Aires, 1º ed. Título original: “Constructing the Political Spectacle”, University of Chicago, 1988.

Friedan, B. (2016). *La mística de la feminidad* (E. Cátedra (ed.); Vol. 1ºed 1963). 5ta Edición. <https://www.catedra.com/libro/feminismos/la-mistica-de-la-feminidad-betty-friedan-9788437636047/>

Hall, S. (1996) “¿Who needs identity?”, en Hall, S. y Du Gay, P. (eds) *Questions of cultural identity*, London, Sage, 1996.

Hall, S. (1998). “Significación, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas” en *MORLEY, D. Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. (Vol. 1). Paidós.

Jenkins, H. (2008). “Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia»”, en *Convergence culture*. Barcelona, Paidós.

Kress, G. Van Leeuwen, T. (2006) *Reading images. The grammar of visual design*. New York, USA, Routledge Taylor & Francis Group, 2nd Edition, 1st edition published on 1996. ISBN10: 0-203-61972-2

Kress, G. Van Leeuwen, T. (2001) "Introduction" en *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*, Londres, Arnold; pp. 1-23. Trad: Laura H. Molina, para la cátedra de Producción de textos de la FBA, UNLP, 2011.

Lonzi, C. (2017) *Escupamos sobre Hegel. Y otros escritos*. Tinta Limón, buenos Aires, 1ra ed. 2017. ISBN: 978-987-3687-31-0. Ed original: *Sputiamo su Hegel e altri scritti*. Rivolta Femminile, 1972, Milán.

Maffia, D. (n.d.). Contra las dicotomías: feminismo y epistemología crítica. Disponible en <http://dianamaffia.com.ar/>

Maingueneau, D. (2010). "El enunciador encarnado: la problemática del ethos", Versión, N° 24, México: UAM, pp. 203-225. Recuperado el Febrero 11, 2021, de <https://es.scribd.com/document/114817260/MAINGUENEAU-2009-El-enunciador-encarnado-La-problematica-del-Ethos>

Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Manovich. Net, New York. Recuperado el Febrero 11, 2021, de <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Montenegro, M. (n.d.). Introducción al concepto de interseccionalidad. Aportes para los estudios de memoria. Publicación restringida. Retrieved November 18, 2020, from <https://drive.google.com/drive/search?q=Crenshaw>

Pérez, S. Aymá, A. (2017) "Medios, multimodalidad, género y política: Cristina Fernandez de Kirchner en *Noticias*" en *Revista Observatorio*, vol. 3, nro 6, Outubro-Dezembro 2017. ISSN n° 2447-4266, DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p517>

Scolari, C. (2004). "La interfaz y sus metáforas", en *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, Barcelona, Gedisa.

Scolari, C. (2008). "De los medios a las hipermediaciones", en *Hipermediaciones*, Barcelona, Gedisa.

Segato, R. (2020). *La Guerra contra las mujeres* (3ra reimp.), Prometeo Libros, Disponible en: https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/map45_segato_web.pdf

Selva-Ruiz, D. y L. Caro-Castaño. (2017). "Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política" en *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 903-915. Disponible en <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Slimovich, A. (2016a). "Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter", en *Signo y Pensamiento*, 35(68), pp.86-100. Disponible en <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp3>

Verón, E. (1987). *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa.

Verón, E. (1987). “La palabra adversativa, observaciones sobre la enunciación política”, en *AAVV, El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette.

Verón, E. (1989). “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada” en *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Norma, 2001.

Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires, Paidós.

Vitale, M.A. (2014) Êthos femenino en los discursos de asunción de las primeras mujeres presidentes de América del Sur: Michelle Bachelet, Cristina Fernández de Kirchner y Dilma Rousseff. *Anclajes 18. 1 (julio 2014): 61-82*. Recuperado en July 26, 2020, from https://www.academia.edu/7595713/Mar%C3%ADa_Alejandra_Vitale_%C3%8Athos_femenino_en_los_discursos_de_asunci%C3%B3n_de_las_primeras_mujeres_presidentes_de_Am%C3%A9rica_del_Sur_Michelle_Bachelet_Cristina_Fern%C3%A1ndez_de_Kirchner_y_Dilma_Rousseff

Vommaro, G. Morresi, S. Bellotti, A. (2015) *Mundo PRO: anatomía de un partido fabricado para ganar* -1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Planeta, 2015.

Vommaro, G. Gené, M. (2017) “Argentina, el año de cambiemos” en *Revista de Ciencia Política, vol 37, nro 2*, pp.231-253.

Wittig, M. (1992) "La marca del género" en *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. CopyLeft Sudakuir, CABA, 1ra edición, título original: "The straight Ming and other essays", Trad: Javier Saez y Paco Vidarte.

Wood, M., Corbett, J. and Flinders M. (2016) "Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics" in *Sage journals, Volume 18, issue: 3*, pp. 581-598, 2016. Disponible en <https://doi.org/10.1177/1369148116632182>

Zappavigna, M. (2016) “Social media photography: construing subjectivity in Instagram images” en *Visual Communication*, n°15 pp. 271-292, [DOI 10.1177/1470357216643220](https://doi.org/10.1177/1470357216643220).

Zhao, S., & Zappavigna, M. (2017) Beyond the self: Intersubjectivity and the social semiotic interpretation of the selfie. *New Media & Society*, 20(5), 146144481770607. <https://doi.org/10.1177/1461444817706074>

Zatonyi, Marta (2012) *Aportes a la estética desde el arte y la ciencia del siglo XX*, La marca editora, Bs As 3ra edición, 1998 (1°ed), ISBN 978-950-889-024-5

Zatonyi, Marta (2002), *Una estética del arte y del diseño de imagen y sonido*, Nobuko, Bs As, 5ta edición, 1990 (1° ed) ISBN: 950-9575-31-3

Anexo: fuentes digitales.

- 1) A. (2017a, junio 5). «La leona», el apodo de Vidal que impulsan en Cambiemos para la campaña. *LA NACION*. Recuperado el Febrero 11, 2021, de <https://www.lanacion.com.ar/politica/la-leona-el-apodo-de-vidal-que-impulsan-en-cambiemus-para-la-campana-nid2030642/>
- 2) A. (2017b, agosto 29). Cristina Kirchner ganó por 0,21% en las PASO de la provincia de Buenos Aires. *LA NACION*. Recuperado el Febrero 11, 2021, de <https://www.lanacion.com.ar/politica/cristina-kirchner-gano-en-las-paso-de-la-provincia-de-buenos-aires-por-021-por-ciento-nid2057743/>
- 3) A. (2017, 17 diciembre). Qué piensa María Eugenia Vidal sobre el feminismo, el apodo «Heidi» y su posible candidatura a la presidencia. *LA NACION*. Recuperado el Febrero 11, 2021, de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/que-piensa-maria-eugenia-vidal-sobre-el-feminismo-el-apodo-heidi-y-su-posible-candidatura-a-la-presidencia-nid2091317/>
- 4) *Buenos Aires Ciudad - Educación*. (2007–2015). Buenos Aires Ciudad - Educación. Recuperado el Febrero 11, 2021, de <https://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/infraestructura/>
- 5) *Datos Argentina | Resultados Definitivos - Elecciones PASO 2017 - Senadores Nacionales*. (2017). Datos Argentina. Recuperado el Febrero 11, 2021, de https://datos.gob.ar/dataset/interior-resultados-definitivos-elecciones-paso-2017/archivo/interior_ef7321f6-64c6-4d95-bac8-3d8576df550f
- 6) Depaoli, M. L. (2020, 28 febrero). Redes Sociales con más usuarios (2020) y su significado. *Mandomando*. Recuperado el Julio 15, 2020, de <https://mandomando.com/2020/02/27/redes-sociales-con-mas-usuarios-2020-y-su-significado/>
- 7) Exclusivo: “Mamá Leona”, la idea fuerza de la campaña de María Eugenia Vidal. (2015, 27 agosto). *EnOrsai*. Recuperado el Febrero 11, 2021, de <https://www.enorsai.com.ar/politica/16520-exclusivo--mama-leona--la-idea-fuerza-de-la-campana-de-maria-eugenia-vidal.html>
- 8) Galeano, S. (2021, 1 febrero). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2021). *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Recuperado el Julio 15, 2020, de

- <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- 9) Kaplan, J. (2019, 22 julio). Top New Instagram Features to Watch out For [2019 Updated]. *noCodeBA*. Recuperado el Febrero 11, 2021, de <https://www.wix.com/blog/2019/07/new-instagram-features>
 - 10) La Política Online. (2013, 30 octubre). Un «error» en el currículum de Vidal. *LPO*. Recuperado el Febrero 11, 2021, de <https://www.lapoliticaonline.com/nota/nota-23686/>
 - 11) Nación, P. (2015–2019). *Haciendo lo que hay que hacer*. Casa Rosada - Haciendo lo que hay que hacer. Recuperado el Febrero 11, 2021, de <https://www.casarosada.gob.ar/haciendo/>
 - 12) Osman, M. (2019, 8 octubre). Más de 20 Datos y Estadísticas Impresionantes Sobre Instagram. *Kinsta*. <https://kinsta.com/es/blog/instagram-estadisticas/>
 - 13) Página/12 :: El país :: Fueron menos de 700 mil votos. (2015, 1 diciembre). *2000-2019 Página/12*. Recuperado el Febrero 11, 2021, de <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-287314-2015-12-01.html>
 - 14) Parker, S. (2020, 29 julio). La lista completa de estadísticas de Instagram. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Recuperado el Febrero 11, 2021, de <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
 - 15) Perfil, R. (2019, 17 abril). María Eugenia Vidal: la Heidi PRO del conurbano. *Noticias*. Recuperado el Febrero 11, 2021, de <https://noticias.perfil.com/noticias/politica/2015-09-15-maria-eugenia-vidal-la-heidi-pro-del-conurbano.phtml>
 - 16) Resultados de las elecciones en Buenos Aires 2019: Axel Kicillof supera el 50% de los votos y Vidal casi 39%. (2019, 28 octubre). *2021 - LA NACION*. Recuperado el Febrero 11, 2021, de <https://www.lanacion.com.ar/politica/resultados-elecciones-buenos-aires-2019-nid2301094>
 - 17) Resultados elecciones PASO 2019 Total País. (2019). *Infobae*. Recuperado el Febrero 11, 2021, de <https://www.infobae.com/resultados-paso-2019-provincia-por-provincia-total-pais/>

- 18) Santin, L. (2020, 21 octubre). ¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales? *Agencia Marketing Online Barcelona*. Recuperado el Julio 15, 2020, de <https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- 19) Tooby, A. (2020, 31 agosto). New Instagram Update! 30 Instagram Features You May Not Know About! *Instagram Courses, Tutorials & Tips by Alex Tooby*. Recuperado el Febrero 11, 2021, de <https://alextooby.com/new-instagram-update/>

Corpus digitalizado (link)

[parte 1 - período 2017](#)

[parte 2 – período 2019](#)

Agradecimientos

A les compañeres que contribuyeron con sus lecturas, aportes, enfoques y miradas diversas sobre mis pensamientos primero, mis análisis intermedios y mis conclusiones finales.

A los grupos de investigación que me albergaron también en los últimos años de la carrera: el PRII sobre estudios de ‘Hegemonía discursiva e identidades políticas en torno a las elecciones presidenciales de 2015’, y el UBACyT dirigido por Eugenia Contursi y Manuel Tufro sobre ‘Comunicación, discurso y culturas políticas en la democracia mediatizada’, por darme la oportunidad de formarme y crecer, profesional y académicamente. Pero sobre todo, por enseñarme que el conocimiento no se construye solxs, sino colectivamente. A Manuel, director de esta tesis por el acompañamiento de manera ineludible en lo largo de este proceso que fue ser tesista (y en el medio de una pandemia como la del Covid-19). A Mariano por la motivación y los *deadlines* fabricados para incentivar que finalizar este trabajo sea una meta a alcanzar.

A lxs docentes que vieron en mí la chispa de interés por la semiótica, los discursos, y luego las cuestiones de género; gracias por construir la comunicadora que escribió esta investigación.