

## Candidaturas y votantes. Análisis de imágenes de la elección presidencial Argentina 2019

### Candidates and voters. Argentina's 2019 elections' images study

#### Resumen

##### Introducción

El Frente de Todos, el cual constituyó la principal alianza de oposición del gobierno nacional, liderada por Mauricio Macri, implementó en la elección presidencial del año 2019 un estilo de comunicación visual/audiovisual que subraya la proximidad entre la clase política y las personas electoras. En la última contienda electoral desarrollada en Argentina, la citada coalición, cuya nómina la integraron Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner, divulgó en medios tradicionales y digitales de comunicación una serie de spots y fotografías con objeto de que la comunidad electora reconociese, en la figura del candidato a presidente, a un estadista moderado, paciente y renovador, con respecto a las prácticas más rancias de la política argentina.

##### Objetivo principal

El estudio del caso que se presenta examina el diseño de las imágenes técnicas que el Frente de Todos difundió en la plataforma de Facebook.

##### Metodología

La metodología consistió en la realización de un corpus de unidades de observación, sobre la cual se implementó un análisis de contenido de tipo semiótico.

##### Resultados

Se obtiene como resultado de la investigación que el Frente de Todos desarrolló una estrategia discursiva visual/audiovisual inmediata a la proximidad que rige a las democracias de audiencias.

##### Conclusiones

Este estilo de comunicación constituye la norma de producción electoral que actualmente rige en Argentina, en calidad de estilo de época.

**Palabras claves:** Campaña electoral, Spots, Fotografías, Estilo, Proximidad.

 Mariano Cicowiez,  
[marianocicowiez@yahoo.com.ar](mailto:marianocicowiez@yahoo.com.ar)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) / Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

**Fecha de recepción:**

16 de junio del 2020

**Fecha de aceptación:**

26 de febrero del 2021

**Cómo citar:**

Cicowicz, Mariano. 2021. Candidaturas y votantes. Análisis de imágenes de la elección presidencial argentina 2019. *Revista Reflexiones* 100 (2). DOI 10.15517/rr.v100i2.42321

**Abstract**

**Introduction**

The Frente de Todos coalition, which formed the main political alliance in opposition to the national government headed by Mauricio Macri, developed in the 2019 presidential elections a visual/audiovisual communication style which highlights the proximity between politicians and voters. In the last electoral contest held in Argentina, the above-mentioned coalition lead by Alberto Fernández and Cristina Fernández de Kirchner, disseminated, through conventional and digital means of mass communication, a series of spots and photographs in an attempt to make the women and men electors recognise, in the figure of its presidential candidate, a moderate, patient and reformist statesman in relation to the stalest practices of Argentine politics.

**Principal objective**

The present case study examines the technical images design disseminated by the Frente de Todos coalition through the Facebook platform.

**Methodology**

The methodology consisted of building a corpus of observation units upon which an analysis was performed based on semiotic content.

**Results**

The conclusion drawn from this study is that the Frente de Todos coalition developed a visual/audiovisual discourse strategy linked to the proximity that governs the audience democracies.

**Conclusions**

This communication style constitutes the electoral production system currently ruling in Argentina, as a style of a period.

**Key Words:** Electoral campaign, Spots, Photographs, Style, Proximity.

## Introducción

La irrupción de la alianza Cambiemos en la escena política nacional argentina en el año 2015 constituyó una novedad de las prácticas de comunicación instituidas, hasta entonces, en 1) medios masivos de prensa visual/audiovisual y 2) redes sociales digitales. La estrategia electoral establecida en razón de un juego de reenvíos entre anuncios televisivos y fotográficos, por un lado, y avisos conformados por textos escritos e imágenes fijas y en movimientos diseñados para su difusión en nuevas plataformas, por otro, constituyó la norma de planificación proselitista. Sin duda, el uso de las redes de internet que Cambiemos efectuó en aquella campaña, determinó su instalación y posicionamiento en el armado de las estrategias oficiales en períodos no solo electivos sino al frente de la gestión gubernamental. La nómina presidencial de Cambiemos, conformada por Mauricio Macri y Gabriela Michetti, supo advertir el advenimiento de este fenómeno enunciativo adoptado, cuatro años después, por los principales partidos y alianzas de representación.

Cuando en el año 2015 se dio inicio al período establecido por la Dirección Nacional Electoral (DNE) para difundir anuncios en los dispositivos tradicionales y habitualmente recurridos por los equipos de comunicación partidaria, Cambiemos produjo una transformación acerca de los usos de las plataformas digitales. En aquel año constituyó una novedad el reconocimiento de la red social Facebook como canal de transmisión de su propuesta, concitando por ello muchas inquietudes con respecto a los alcances de su estrategia enunciativa. En aquella contienda, -en la cual Cambiemos se impuso en una inédita celebración de una segunda vuelta electoral tras vencer a la coalición Frente para la Victoria-, resultaba disruptiva la organización de producciones visuales/audiovisuales creadas para su circulación en las redes de internet.

Solo a partir de la constatación de los resultados finales, aquello que se presentaba novedoso fue considerado definitivamente instrumental para recoger un triunfo electoral. Recordemos que, en Argentina, desde el año 2009 rige una ley denominada PASO (Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias), que determina que las alianzas o partidos deberán definir sus principales candidaturas a través del voto de la ciudadanía. Aunque solo se presente, hacia el interior de un partido, una única fórmula para cubrir un determinado cargo ejecutivo, las PASO se efectúan; para lo cual se habilita a la población que integra el padrón electoral a emitir su sufragio en favor de una de las precandidaturas pertenecientes al conjunto de las fuerzas políticas.<sup>1</sup>

En las PASO celebradas en el 2015, el Frente para la Victoria, a nivel nacional, derrotó a Cambiemos en un porcentaje de 36,69% para el primero y 28,57% para el segundo.<sup>2</sup> La segunda jornada de elección redujo las distancias entre las alianzas, por un

---

<sup>1</sup>La sigla PASO corresponde a la ley N° 26.571, denominada *Ley de democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral*, sancionada por el Congreso Nacional el día 2 de diciembre de 2009.

<sup>2</sup>Macri ganó la interna de Cambiemos, venciendo a Ernesto Sanz y Elisa Carrió. Por tanto, Macri fue ungido como candidato a disputar la siguiente jornada electoral en la cual sí se definían cargos públicos.

margen de 37,08% a 34,15%, por lo que la instancia de balotaje reflejó el triunfo de Cambiemos -51,34% a 48,66%<sup>3</sup>- y, con ello, la consagración de un estilo de comunicación que, hasta el presente 2020, no ha dejado de aumentar su presencia, consolidándose como el dispositivo más trascendente desde la mediatización de las campañas electorales argentinas, acontecida en el año 1983.

Acerca del conjunto de medidas comunicativas instauradas por el Frente de Todos, el cual constituye la alianza política que finalmente resultó vencedora en 2019, hemos seleccionado el empleo de la red social Facebook en tanto representa una muestra de reconocimiento apropiada para reconocer la producción de un candidato próximo, cercano y cuyos usos y costumbres resultan equivalentes a las prácticas sociales pertenecientes a la comunidad de votantes.

Sin embargo, el nuestro no se corresponde con un estudio de carácter descriptivo y/o explicativo de las redes sociales, sino de aquellas imágenes técnicas, fijas y móviles, posteadas en el muro de una de estas. En este sentido, hemos privilegiado una perspectiva de análisis de un estilo de comunicación visual/audiovisual, plasmado en producciones indiciales, con independencia del dispositivo escogido para su circulación. Dicho de otra manera, el peso específico de nuestro análisis también puede realizarse a partir de un corpus de unidades extraídas de un universo de muestras, cuya difusión haya pertenecido, exclusivamente, a las plataformas gráficas y televisivas tradicionales. En efecto, por caso, y aunque promuevan diferentes modos de reconocimiento, la televisión y las redes sociales de internet han compartido, durante la campaña presidencial del 2019, la difusión de las mismas producciones técnicas, por lo cual nos hemos ocupado de analizar la gramática de diseño de los avisos.

Destacamos entonces que la elección de la red social de Facebook tuvo como objeto aportar una perspectiva de análisis que complemente los estudios abocados exclusivamente a la construcción argumentativa de las candidaturas políticas, materializada, por ejemplo, en los enunciados lingüísticos posteados junto a las imágenes indiciales.

En este sentido, el estudio presente se propone en continuidad hacia el estilo de difusión de candidaturas aplicado un lustro atrás, mayormente sustanciado por spots audiovisuales y posteos en la red social examinada. Asimismo, recordemos que, en Argentina, el predominio del uso partidario de Twitter se orienta hacia la circulación de enunciados escritos por sobre las ocasionales imágenes que los acompañan, mientras que la utilización de Facebook destaca la exposición de las imágenes por sobre las leyendas paratextuales que los realzan. En efecto, en nuestro análisis ha prevalecido el reconocimiento semiótico de las imágenes por sobre el régimen enunciativo escrito, como así también aquel ha sido orientado a la instancia de producción por sobre la fase de reconocimiento de los textos visuales/audiovisuales. De modo que, si la red social no

---

<sup>3</sup>Los porcentuales de los escrutinios definitivos fueron divulgados por la Dirección Nacional Electoral, órgano estatal dependiente del Ministerio del Interior de la Nación. Los resultados pueden consultarse en: <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2015>

tuviese en Argentina el actual impacto calculado en millones de personas usuarias mensuales, hubiese sido igualmente adoptada para conformar nuestro estudio.

En consecuencia, la alianza partidaria que lideró Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner,<sup>4</sup> en la que predomina la presencia del Partido Justicialista, parece haber efectuado un vuelco con respecto a sus acciones proselitistas del año 2015, al adoptar un estilo de comunicación implementado en Argentina por Cambiemos.

La biografía de Fernández es bien conocida. Luego de desempeñarse como jefe de gabinete de ministros en los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner, se apartó en el 2009 del Frente para la Victoria, en lo que, al parecer, significaba una ruptura definitiva con la exmandataria. No obstante, el 18 de mayo del 2019, Fernández de Kirchner sorprendió al arco político nacional al anunciar, a través de un video subido a las redes sociales,<sup>5</sup> que su antiguo compañero encabezaría la fórmula presidencial del Frente de Todos. Sin lugar a dudas, esta definición representó un giro en relación a las expectativas de triunfo que, por entonces, medían las oportunidades del Partido Justicialista.

En este contexto, la utilización de Facebook constituyó, y aun constituye, un mecanismo enunciativo de significación de una figura renovada acerca de la imagen pública que Alberto Fernández ostentaba, incluso hacia el centro de su propia coalición. De manera que las producciones electorales que circularon en Facebook han tenido varios cometidos, uno de los cuales, que se menciona a continuación, resulta sustancial para nuestro estudio.

La configuración de la imagen de un hombre, cuyo desempeño público ha sido ciertamente central en los últimos años de política argentina, constituye el problema que guía el presente escrito. En otros términos, se examinó la implementación de la red social como una estrategia comunicativa, con el objetivo de posicionar a la fórmula presidencial del Frente de Todos en razón de características inmediatas a la proximidad (Rosanvallon 2009), la sencillez y la mesura, como así también a la condición del estadista que, en estos momentos aciagos, requiere el presente y el futuro de la Nación Argentina. Nuestra hipótesis hermenéutica indica que este recurso técnico ha sido instrumentado para conformar la imagen pública del candidato Fernández.

Al respecto, debe señalarse que el uso de esta y otras plataformas digitales conforman un sistema en relación a los medios masivos y tradicionales de comunicación, en el cual las alianzas partidarias difunden sus distintas producciones. El estudio integral de una campaña presidencial no solo resulta dificultoso sino, además, no exento de arribar a conclusiones apresuradas, por lo que creemos que resulta pertinente desagregar sus componentes. No obstante, y en virtud de que establecen una misma estrategia, hemos recortado nuestro objeto de estudio hacia la red mencionada, y así focalizar el entramado

---

<sup>4</sup> Debido a la similitud de sus apellidos, y para evitar confusiones, en nuestro escrito Fernández remite a Alberto, y Fernández de Kirchner a la exmandataria.

<sup>5</sup> El video puede verse en <https://youtu.be/UVus4y70aSU> (Recuperado el día 25 de mayo de 2019).

conceptual y los alcances de nuestra investigación en uno de los aspectos que en 2019 resultó sustancial.

Debemos precisar el marco conceptual a partir del cual entendemos que la reproducción de una práctica social o cultural en una imagen constituye una acción de campaña. Manuel Castells definió a la política mediática electoral como a la “*personalización de la política* [La cursiva corresponde al texto original] [sustentada en] la personalidad proyectada por el candidato o por el líder de un partido en la contienda política” (2009, 313). El autor señala que las personas electoras dirimen su voto de acuerdo a la capacidad de liderazgo tanto como a las cualidades humanas de las personas candidatas, por lo que resulta esencial el modo en que “sintoniza [la persona candidata] con sus votantes” (2009, 315).

El declive de los partidos tradicionales de gobierno (Manin 1998) produjo este tipo de liderazgo, el cual ha sido reconocido en las imágenes difundidas en la campaña nacional argentina del 2019. La inclusión de una serie de objetos (una correa para pasear perros, un equipo de mate), como se ha examinado, se orienta hacia el régimen de personalización. Asimismo, de la amplia bibliografía al respecto señalamos los trabajos de Rocío Annunziata (2013, 2014, 2018) debido a que la autora desarrolla un amplio campo de estudio acerca de los mecanismos de representación política que acontecen durante el acto electoral.

El trabajo que presentamos ha sido elaborado en diálogo con la tesis de Giovanni Sartori (2003) y los trabajos ya citados de Verón. El primero de los autores afirma que la sociedad contemporánea ha devenido eminentemente vidente, por lo cual entiende a la rostredad como efecto de diseño indispensable en el marco de la realización de una estrategia comunicativa inherente a un proceso electoral. Este autor indica que «cuando hablamos de personalización de las elecciones queremos decir que lo más importante son los “rostros” (si son telegénicos, si llenan la pantalla o no) y que la personalización llega a generalizarse, desde el momento en que la política “en imágenes” se fundamenta en la exhibición de personas» (2003, 57), a lo cual Castells (2009) agregaría la muestra de sus cualidades y atributos.

Por su parte, Verón (2001) indica que los cuerpos comienzan a establecer una nueva pauta de contacto y de significación, característica de las condiciones de una sociedad industrial en estado de avance. En esta situación, las candidaturas presidenciales iniciaron su mediatización en Argentina, en forma sistémica, en las elecciones nacionales que, en el año 1983, determinaron la inclusión decisiva de los medios audiovisuales en el ámbito de la comunicación política. Con anterioridad a dicho término, el régimen del contacto se estableció a través de una modalidad que, en la actualidad, se halla en retroceso: «Si en los primeros tiempos de la democracia moderna los presidentes debían socializar la figura de su papel en la abstracción de la escritura y a través de la red de una prensa escrita todavía balbuceante y enfrentada con el obstáculo del analfabetismo, en las democracias enteramente mediatizadas, están obligados a encarnar ese papel, incansablemente, hasta en el más mínimo pliegue de sus cuerpos» (Verón 2001, 83).

El diseño metodológico incluyó una elección intencional de las muestras de observación, debido a que las imágenes seleccionadas reúnen una serie de características comunes con el universo al cual pertenecen. Por tanto, el estudio particular de nuestras unidades focales dará cuenta del conjunto de producciones visuales/audiovisuales a las que representan. Los criterios estipulados para realizar la selección han sido desagregados en las siguientes subunidades de reconocimiento: relación de proximidad entre Fernández y la sociedad civil; posicionamiento axial de objetos de uso práctico/cotidiano, y espacios seculares en los cuales acontece el programa narrativo de las fotografías y los spots. La elección voluntaria de siete imágenes remite entonces a que en ellas ha sido posible reconocer una estructura de composición, la cual replica el estilo de comunicación que ha sido objeto de nuestro estudio.

Esperamos, entonces, haber dilucidado los mecanismos de enunciación puestos en juego por el Frente de Todos en la plataforma de Facebook entre los días 11 de agosto y 21 de septiembre de 2019.

### 11 de agosto de 2019

La primera imagen corresponde a la jornada de celebración de las PASO, el día 11 de agosto. La captura ha sido subida en horas de antelación al recuento de votos que alzaría a la fórmula Fernández-Fernández de Kirchner como la alianza vencedora. Su diégesis consiste en la exposición de un paseo que el por entonces precandidato a presidente realizó en un espacio público, al cual concurrió con su mascota. Se lo observa conversar con una señora que, tanto como él, paseaba a su perro por el mismo parque en lo que se presume durante la mañana del día de votación [Figura 1].

El objeto que, en términos de Roland Barthes (1986), connota a la fotografía, corresponde con la correa de paseo que Fernández pliega alrededor de su cuello. Se trata de una muestra de la igualdad que rige entre su persona y los segmentos más diversos de la sociedad civil, debido a que Fernández, en la misma medida que la ciudadanía, pasea a su perro incluso en una jornada crucial para el futuro de la República. Por tal motivo su inclusión en el esquema de la imagen fija no resulta azarosa sino, por el contrario, funciona como un signo simbólico (Peirce 1974) acerca de un aspecto de la figura del precandidato presidencial.



**Figura 1.** Frente de Todos, *Sin nombre* [Fotografía] (2019a).

Fuente: <https://www.facebook.com/alferdezok/>

En esta producción visual, el aspirante a presidir el Poder Ejecutivo ha sido expuesto en calidad de un hombre equivalente a la población que, por intermedio de su voto, determina el curso de la campaña. Una de las demandas surgidas desde la sociedad civil corresponde con la resolución de sus problemas más inmediatos a su desenvolvimiento cotidiano. Por ello, no sorprende el voto de castigo que recibió la alianza Cambiemos, en el mes de agosto de 2019, con motivo de la vacilación de las variables económicas que aquejan a vastos sectores de la ciudadanía. En este sentido, el efecto pretendido en la imagen seleccionada vincula a un gobernante hacia circunstancias menos conocidas de su vida privada, y entendido en los problemas que atraviesa *la gente de a pie*.

La fotografía ha sido registrada en un plano neutro, el cual puede corresponder a las personas paseantes que, aquella mañana, saliesen a recorrer el parque que oficia como espacio referencial. Sin embargo, el espacio representado (Dubois 1986) determina la intervención de los equipos de comunicación oficiales del Frente de Todos. En efecto, no se observan movimientos o actantes indiscretos que perturben la escena. Resulta por tanto prematuro no considerar la intervención ejercida sobre la topografía del parque, del mismo modo que la posición de la figura política sugiera no advertir la presencia de la lente fotográfica. Cabe considerar que se trata de una representación visual acordada en la instancia de producción de los avisos de uso partidario.

La estrategia discursiva en la cual la imagen ha sido incluida se denomina protocolo de existencia, debido a que trata a las «interacciones entre entidades» (Schaeffer 1990, 97) sucedidas en un espacio y tiempo definidos. En consecuencia, la medida para representar el grado de *sensibilidad política* que demanda una importante fracción de la ciudadanía ha sido materializada en la interacción que Fernández exhibe con respecto a su mascota y su vecina.

El protocolo de existencia corresponde a un registro técnico en el cual predomina el signo indicial. En consecuencia, la captura establece una emanación de la relación de entidades que sirven de objetos y cuerpos referenciales. Si bien creemos que no caben dudas acerca de la intervención instrumentada sobre la diégesis de la fotografía, no es menos cierto que el encuentro acontecido en el parque efectivamente ha tenido lugar en un espacio y tiempo identificables. Su inclusión en la red social en la misma jornada de sufragio ancla el horizonte de expectativas acerca de un aspecto del conjunto de la estrategia enunciativa del Frente de Todos. De modo que, si la creación de una imagen pública asociada a la empatía entre el precandidato y los votantes se sintetiza en la fotografía que sirve de muestra de observación, la unidad siguiente se inscribe en la línea argumental que ha sido replicada en las producciones difundidas en Facebook.

## 22 de agosto de 2019

La imagen siguiente ha sido tomada en una recorrida proselitista que Fernández realizó a la provincia de Mendoza. Se observa a personas trabajadoras de la industria secundar al candidato presidencial, quien fija sus ojos en la lente de la cámara [Figura 2].

Se trata de una clase de fotografía que Eliseo Verón (1996) denominó figura de la pose, debido a que se corresponde con una ofrenda que, quien resulta retratado, le concede al sujeto de la enunciación de la imagen. En otros términos, Fernández le brinda la ocasión a quien dispone del artefacto tecnológico para obtener una instantánea de su efigie.

El sujeto de la enunciación que, en esta captura, corresponde al Frente de Todos, ha organizado la estructura visual posicionando a su máximo referente en el centro del encuadre, al relacionar su figura con los cuerpos de una segmentación social referenciada en razón de la indumentaria que viste. Los cascos amarillos y azules que los trabajadores lucen en sus posiciones reglamentarias indican el espacio topográfico en el cual acontece el programa narrativo de la fotografía.



**Figura 2.** Frente de Todos, *Sin nombre* [Fotografía] (2019b).

Fuente: <https://www.facebook.com/alferdezok/>

En relación a esta cualidad de composición, Peter Burke ha señalado que se trata de un estilo demótico, por el cual se registran «las visitas a las fábricas, en las que el jefe del estado habla con los obreros humildes y les estrecha la mano, o las imágenes de “paseos” en las que los políticos besan a niños, o los cuadros que muestran la accesibilidad del gobernante» (2005, 90). La fotografía adopta como modelo la representación de un aspirante a presidir la Nación, cercano, en esta ocasión, a los temores fundados que atañen a las clases trabajadoras argentinas. La banda visual muestra a Fernández junto a un grupo de operarios pertenecientes a la industria, cuya capacidad ociosa afecta a una importante cantidad de emprendimientos de producción de bienes masivos de consumo.

Las vestimentas que luce el candidato contrastan con la indumentaria de uso cotidiano de los operarios. Recordemos que John Berger señaló que «los trajes confirman y realzan la presencia física de quienes los llevan. Los trajes transmiten el mismo mensaje que sus caras y que la historia de los cuerpos que ocultan. Trajes, experiencia, formación social y función coinciden» (1998, 49). La enumeración del autor se aplica a nuestro estudio en una proporción asombrosa.

En efecto, la experiencia de gestión pública que Fernández posee al frente de un gobierno ejecutivo se trasluce en el traje que lleva puesto. Su formación social, proveniente del campo académico, ha sido señalada en un spot, titulado *Todos*, el cual inauguró, en la plataforma televisiva, la difusión oficial de piezas audiovisuales en medios tradicionales de comunicación. Por último, la función política que le corresponde forma

sistema con un vestuario que tributa a la costumbre, mediante la cual las personas candidatas históricamente han representado su investidura. Por añadidura, el traje es la prenda por excelencia para indicar el estatuto social que le corresponde a quien lo luce.

Por tanto, si no corresponde fijar en su atuendo el vector sobre el cual se reúnen las personas políticas y civiles, habría por tanto que determinar su reunificación en los códigos proxémicos que establecen la cercanía. El abrazo que Fernández mantiene con los trabajadores constituye el momento crucial que la imagen representa. De modo que la noema barthesiano aquí se expone con objeto de recrear el entendimiento de la situación socio económica argentina que manifiesta el líder del Frente de Todos. En efecto, la exposición de lo que Barthes definió como «esto ha sido» (2015, 121) fundó la gramática de producción de la imagen y su inclusión posterior en el muro de Facebook. Debido a que, de modo equivalente al lenguaje cinematográfico, el espacio fotográfico, tal como afirma Román Gubern, «no es neutro ni isótropo» (1987, 288), la reunión entre la sociedad política y la sociedad civil también se declaró connotada por los objetos de trabajo situados en posición de profundidad de campo -sobre los márgenes- y en el fondo de la fotografía.

El texto lingüístico que la acompaña ancla al sentido de la estructura significativa. La leyenda indica que «Mendoza sufre la política económica del Gobierno nacional, más desempleo, caída de la producción y el consumo y aumento de la deuda. Conozco a Anabel Fernández Sagasti y sé que su prioridad son los trabajadores y las pymes. Mendoza necesita una gobernadora que tenga claro lo importante». <sup>6</sup> Fernández Sagasti, candidata a gobernadora del Frente de Todos por la provincia que hacia el Oeste limita con Chile, se ubica en la primera línea de formación de la imagen, y recibe un enunciado de consentimiento acerca de su candidatura provincial.

En consecuencia, es el texto escrito el dispositivo que fija el sentido de la captura (Barthes 1986). La plataforma de Facebook resulta por tanto un medio apropiado para reforzar los mensajes visuales a través de la inclusión de un pie de imagen que, de modo indistinto a su localización y diagrama, desempeña la función de anclaje. En este caso, el texto refrenda aquello que, debido a las limitaciones técnicas de la fotografía, Fernández no puede afirmar sino a través de la incorporación de un código escrito/simbólico.

### **11 de septiembre de 2019**

La exhibición de un estadista sucede a la proximidad que Fernández expuso en las imágenes que anteceden, en el muro de la plataforma de Facebook, a la fotografía siguiente. Situado sobre un escenario de un teatro cerrado, el candidato del Frente de Todos dirige su discurso hacia un auditorio que ha colmado la capacidad de la platea baja y de las dos bandejas. Dispuestos en sus butacas, la planta de docentes de la enseñanza

---

<sup>6</sup> Frente de Todos (sin nombre), «Mendoza sufre la política económica del Gobierno nacional», Facebook, 22 de agosto de 2019, <https://www.facebook.com/alferdezok/>

pública allí reunida, con motivo de la celebración de su día, escucha y observa al candidato [Figura 3].



**Figura 3.** Frente de Todos, *Sin nombre* [Fotografía] (2019c).

Fuente: <https://www.facebook.com/alferdezok/>

El sentido de la imagen es anclado por un texto diegético y escrito que, colocado bajo la grada superior, y por encima del cuerpo de Fernández, indica *Educación de calidad*. Este paratexto reenvía al conjunto de la representación visual, y establece el motivo de la presencia del líder del binomio justicialista en la sala teatral. Desde hace décadas el sistema educativo argentino se halla colapsado ante diferentes situaciones que exceden al campo de estudio de la presente investigación. Solo a modo de mención, indicamos problemas edilicios, desajustes de los planes de estudio con respecto a las nuevas demandas que promueve el siglo XXI, bajos salarios docentes, deserción escolar, entre otros factores que constituyen un modelo de educación integral.

La circulación de la fotografía ha tenido como objeto vincular a Fernández con un sector social históricamente desfavorecido a lo largo, al menos, de la recuperación del último y vigente período democrático de gobierno, acontecido en el año 1983. Desde entonces, si bien es indudable el prestigio académico a nivel regional de sus principales casas de altos estudios (Universidad de Buenos Aires; Universidad Nacional de La Plata, entre otras) se tratan de muestras que, aun siendo valiosas, no reflejan el estado del sistema de enseñanza argentino.

Resulta oportuno examinar el enunciado que acompaña a la imagen. En efecto, la bajada asegura: «Hay quienes piensan que la educación es un gasto. Para nosotros es una inversión a futuro para tener una sociedad con mejores ciudadanos. Feliz día a los maestros y las maestras, que trabajan todos los días para hacerlo posible».<sup>7</sup> Tal como afirmó Verón «la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario» (1987, 16), situación que se revela en la inclusión de dos términos que se definen como antagónicos. Por un lado, la construcción *hay quienes* remite, sin dudas, a Macri, por entonces presidente de la Nación y su rival principal en la contienda ejecutiva 2019. Pero, además, la inclusión del término *nosotros* sorprende por la amplitud de colectivos de identificación a los que hace referencia, debido a no estar marcado por

<sup>7</sup> Frente de Todos (sin nombre), «Hay quienes piensan que la educación es un gasto», Facebook, 11 de septiembre de 2019, <https://www.facebook.com/alferdezok/>

ninguno de ellos. ¿Remite a las personas asistentes al acto partidario? ¿O tributa, por el contrario, a «Nosotros, la fórmula del Frente de Todos»? ¿Reenvía, acaso, al conjunto del arco que conforma el Peronismo?

Sea cual fuere el colectivo de identificación, lo cierto es que se dirige a la población que adhiere a la fuerza electoral que conduce Fernández, y cuya amplitud permite que sus lectores completen el espacio en blanco (Eco 1993) que ha dejado el paratexto electoral. Recordemos que, para este autor, «un texto quiere dejar al lector la iniciativa interpretativa, aunque normalmente desea ser interpretado con un margen suficiente de univocidad. Un texto quiere que alguien lo ayude a funcionar» (1993, 76).

El perfil de Facebook de Fernández no se dirige únicamente hacia su caudal de *votantes duros*, sino también hacia otros segmentos que podrían sufragar en beneficio de la alianza que conduce. Recordemos al respecto que el Frente de Todos incluyó a una serie de partidos políticos de origen socialista que, aunque la primacía corresponda finalmente al denominado peronismo kirchnerista, también integran su constitución. De modo que la expresión *nosotros* puede incluir a los respectivos partidos adherentes a la coalición, como así también añadir a aquella persona que, a través de su lectura, «lo actualice» (Eco 1993, 77) de acuerdo con sus propias competencias.

La estrategia enunciativa, en cualquier caso, resulta inclusiva con respecto a la franja de navegantes de la red de Facebook que, tal vez sin pretenderlo, observasen la imagen y leyesen el paratexto informativo que la define. Otro tanto acontece con la entidad *hay quienes*, la cual puede corresponder tanto a la figura de Macri, como creemos que se trata, aunque también, por caso, hacia sectores más amplios que promueven la educación privada en Argentina.

Volvamos al estudio de la diégesis. ¿Resulta sencillo, como aparenta, determinar la figura y el fondo que componen el candidato, el espacio de campo y su profundidad? Una primera lectura indica que, ciertamente, el cuerpo de Fernández constituye la figura cuya representación en la captura no podría faltar. Sobre esta se sustenta el recorrido narrativo, del mismo modo que convergen las miradas de la planta de asistentes. La segunda apreciación reviste mayor interés en el auditorio que en el aspirante presidencial. En consecuencia, la captura no nos muestra el rostro de Fernández, sino aquello que él observa: un teatro colmado de personas adherentes que aprueban su programa para conducir la Argentina al frente del próximo gobierno nacional.

La detección de los colectivos de identificación, y de las posiciones protagónicas de los cuerpos constituyen dos dimensiones para efectuar un análisis de tipo interpretativo acerca del diseño de la imagen y los textos escritos. En definitiva, el cuerpo de un estadista avizora, con mayor densidad, en relación a las producciones precedentes de nuestro escrito.

### **17 de septiembre de 2019**

La imagen siguiente ha sido subida al muro de Facebook el día 17 de septiembre. El texto escrito da cuenta del contexto socioeconómico que, por entonces, acaparó los

principales titulares de la prensa nacional. Luego de sucedida la elección de las PASO, acontecieron una serie de eventos que determinaron el curso aún más frágil del sistema financiero argentino, al aumentar el índice inflacionario como el número de personas ciudadanas que cayeron por debajo de la línea de la pobreza. En este contexto, Fernández se reunió con representantes de la Iglesia Católica, tal como ha sido registrado en la fotografía. En la bajada de la imagen el candidato relata que «Vine a la parroquia San Cayetano de Liniers a escuchar al padre Pepe y a los curas villeros, que hacen un trabajo muy importante en los barrios más vulnerables de la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano. Ne debemos perder el foco: nuestra prioridad es una Argentina sin hambre»<sup>8</sup> [Figura 4].



**Figura 4.** Frente de Todos, *Sin nombre* [Fotografía] (2019d).

Fuente: <https://www.facebook.com/alferdezok/>

El debate en 2019 acerca de la ampliación de la Ley de Emergencia Alimentaria, sancionada durante el gobierno de Eduardo Duhalde en el año 2002, la cual aumenta las partidas presupuestarias originariamente destinadas a otras áreas de gobierno, suscitó una gran cantidad de controversias en el arco político nacional. En tal sentido, sectores de la oposición manifestaron su interés en visibilizar esta demanda, mientras que desde los elencos del oficialismo consignaron en bajar el tono del debate de esta cuestión.

Esta breve contextualización permite comprender el sentido de la incorporación de la frase *una Argentina sin hambre*, en razón de la cual se configura el mensaje lingüístico. La fotografía, al respecto, reenvía a un líder dispuesto a revertir el impacto negativo que la reciente desestabilización financiera ha provocado en las segmentaciones más castigadas del tejido social de la República.

La imagen presenta, en el centro de su encuadre, información significativa que tributa a la cercanía antes expuesta. Sobre la mesa se ha colocado una serie de elementos inmediatamente identificables por parte de la ciudadanía argentina, en calidad de signo simbólico (Peirce 1974). En efecto, el mate -que Fernández exhibe en sus manos- y su termo correspondiente, conforman una unidad que, de acuerdo con una convención, determina a los ojos de las y los argentinos su asociación en calidad de signo de su nacionalidad.

<sup>8</sup> Frente de Todos (sin nombre), «Vine a la parroquia San Cayetano de Liniers a escuchar al padre Pepe», Facebook, 17 de septiembre de 2019, <https://www.facebook.com/alferdezok/>

La inclusión del mate en las imágenes de uso proselitista puede rastrearse, por ejemplo, en la campaña que Sergio Massa, líder del Frente Renovador, realizó en 2015 como candidato a presidir la Nación. Por ello, no resulta novedosa la instrumentación de un procedimiento de composición estética alrededor de esta infusión tan cercana a las prácticas cotidianas de la sociedad argentina.

Los seis protagonistas del encuentro -el padre Pepe di Paola se ubica a la izquierda e inmediato al líder del Frente de Todos- simulan no advertir la presencia de la lente del artefacto fotográfico, por lo cual la captura pareciera instituir *la realidad* y no su representación por parte del sujeto de la enunciación que conforma la coalición política. La crítica a la mimesis fotográfica ya ha sido suficientemente recusada por autores renombrados, cuyas obras han sido consultadas para realizar nuestro escrito -Dubois 1986- por lo que no es necesario reproducir aquí este debate. Solo se señalará, en términos de Gubern, que «Toda imagen constituye un comentario (a veces implícito, a veces muy explícito) sobre lo representado en ella. Comentario significa aquí también, literalmente, punto de vista, por el emplazamiento óptico de quien la ha creado» (2005, 36).

Dicho en otros términos, la imagen podría haberse tomado en un momento de la conversación en el cual el mate no se hallase en manos de Fernández, e incluso, también, en instantes en que los invitados a la mesa dirigiesen su mirada hacia la lente de la máquina fotográfica. De modo que la traducción automática del convite que sí aconteció, comprende su automatismo solo en el instante de su registro.

En tiempos electorales, aunque también en períodos de elección, las personas candidatas buscan ampliar su base de sustento y para ello efectúan diversas estrategias que, en definitiva, consisten en la exposición de sus figuras con referentes sociales del orden del deporte, la cultura, la religión, entre otras segmentaciones. La red social permite la exposición desregulada de imágenes que, debido a su esquema narrativo, resultan inconexas entre sí, y atravesadas menos por su material significativo que por el denominador común de la estrategia electoral: la exhibición del cuerpo de Fernández -el cual sí constituye un soporte significativo y de enlace- próximo a las demandas comunitarias, y eficiente para encontrarles una rápida y sustentable resolución.

## **20 de septiembre de 2019**

La última imagen fija que se examina ha sido incorporada a Facebook el día 20 de septiembre, con motivo de la celebración del día de las personas jubiladas en Argentina [Figura 5]. Se trata de un segmento social severamente castigado: los haberes que perciben se hallan entre los más bajos de la Argentina y, aunque sistemáticamente en los sucesivos mandatos nacionales la dirigencia se ha pronunciado a favor de la recomposición salarial de este sector, lo cierto es que la base económica desde la cual parten sus ingresos es exigua, por lo que las medidas adoptadas al menos en los últimos 30 años para revertir su condición resultan, aunque muchas veces significativas, también insuficientes.

La imagen muestra a Fernández junto a personas que aparentan mayor edad, definidas como jubiladas en el contexto general de la estrategia enunciativa. La incorporación de ellas remite a la materialización del concepto *jubilación*, por lo que ambos, hombre y señora, no presentan ninguna especificidad sino, tan solo, un modelo para estructurar la información de la fotografía.



**Figura 5.** Frente de Todos, *Sin nombre* [Fotografía] (2019e).

Fuente: <https://www.facebook.com/alferdezok/>

El texto lingüístico indica que «En el #DíaDelJubilado [*sic*] quiero saludar con mucho afecto a quienes trabajaron toda su vida para darle a su familia un futuro mejor. Entre los que especulan y los jubilados, yo me quedo con los jubilados. En la Argentina que viene tendrán el reconocimiento y la dignidad que merecen».<sup>9</sup> La mención hacia la especulación financiera concierne a los grandes capitales que ingresan y retiran sus dólares, lo cual provoca descalabros en la cuenta fiscal de la Argentina. Además, y de modo subsidiario, remite al sostenimiento del sistema jubilatorio estatal. En este sentido, Fernández fijó su posición en relación a los términos y plazos acordados para garantizar el pago de los haberes jubilatorios. La leyenda escrita tributa al recorrido narrativo que muestra la fotografía: el abrazo entre los tres protagonistas organiza el instante esencial que resume su argumento.

En tanto dispositivo técnico, Christian Metz afirmó que «la “imagen” no constituye un imperio autónomo y cerrado, un mundo clausurado sin comunicación con lo que la rodea. Las imágenes -como las palabras, como todo lo demás- no podrían evitar ser “capturadas” en los juegos del sentido, en los múltiples movimientos que vienen a regular la significación en el interior de las sociedades» (1972, 12). El proceso de captura ejercido sobre la fotografía se observa, como primera medida, en su inclusión en la estrategia enunciativa del Frente de Todos. La fase siguiente consiste en anclar su estructura mediante el texto transcrito en párrafos precedentes, y su circulación en el muro de Facebook.

Una de las características de esta red social puesta al servicio de una campaña electoral es que anula las jerarquías de sus anuncios y presenta a sus producciones sin ninguna especificidad. Las fotografías reconocidas en este ensayo constituyen un ejemplo

<sup>9</sup> Frente de Todos (sin nombre), «En el #DíaDelJubilado [*sic*] quiero saludar con mucho afecto a quienes trabajaron toda su vida», Facebook, 20 de septiembre de 2019, <https://www.facebook.com/alferdezok/>

acerca de la indistinción que opera la red sobre las estructuras diegéticas de los avisos, la cual determina la igualdad entre estas. Su muro asigna un espacio común y equivalente para difundir las producciones: solo se suceden a medida que la comunidad usuaria, en este caso Fernández o los equipos de comunicación digital que administran su cuenta, suben una nueva pieza de uso electoral.

En consecuencia, a diferencia de como ocurría cuando las candidaturas se registraban en anuncios dispuestos en libros o avisos pagos en los diarios, el dispositivo de publicación de Facebook invalida las especificidades y reúne, por ello, heterogeneidades difíciles de articular en los medios tradicionales de comunicación.

Es en este sentido que la red social reorganiza la información que circula en su plataforma de acuerdo con parámetros inexistentes en la prensa gráfica o televisiva surgida con anterioridad a la irrupción de internet. Si, por caso, los diarios y revistas distribuían sus secciones al fragmentar aquello que comúnmente se denomina *realidad* en temas políticos, sociales, internacionales o deportivos, Facebook provoca un estallido que no reconoce más limitaciones que la voluntad individual de quien, en una campaña electoral, enuncia sus mensajes. Todos ellos se suceden hilvanando un recorrido argumental que entremezcla las distintas actividades llevadas a cabo por la sociedad política, con independencia de la relación que intermedia entre cada pieza visual/audiovisual. La profusión de imágenes y su consumo desregulado, naturales a lo que Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2015) denominaron capitalismo artístico, permiten que la red de navegantes declare qué jerarquía asignar a aquello que circula en internet.

Hasta aquí hemos analizado imágenes fijas, las cuales forman sistema con las imágenes en movimiento que se examinan en la siguiente sección. Unas y otras conforman el panorama de la información privilegiada en el ecosistema actual de medios de comunicación.

## **21 de septiembre de 2019**

La última pieza de comunicación consiste en el primer spot incluido en el programa electoral de la jornada de sufragio que sucede a las PASO, el cual define que las producciones visuales/audiovisuales consagradas a los medios masivos y tradicionales de comunicación debían difundirse entre los días 22 de septiembre y 25 de octubre. La elección presidencial se desarrolló, en efecto, 48hs después de finalizado este plazo. Tal como adelantamos en la introducción, las redes sociales no se hallan sujetas al cronograma electoral establecido por la DNE, razón por la cual Facebook no se encuentra regido por dicha normativa.

En la elección definitiva compiten aquellas fórmulas que en las PASO obtuvieron un porcentual de votantes mayor a 1,5 por ciento y que, por supuesto, hayan resultado vencedoras en aquellos casos en los cuales una alianza presentase más de un binomio. Recordemos que el Frente de Todos solo inscribió a Fernández-Fernández de Kirchner, por lo que, si bien debió participar de la instancia de preselección, no compitió por la representación nacional de dicho espacio político.

El aviso que el día 21 de septiembre comenzó a circular en las redes de Facebook se titula *Argentina de pie* y lleva en su muro una leyenda escrita que asegura «Todos y todas, con todas nuestras manos, vamos a poner a la Argentina de pie»<sup>10</sup> [Figura 6]. El recorrido narrativo del spot se sustancia en las dos directrices que hemos desarrollado hasta aquí. Por un lado, la banda de imágenes promueve la proximidad del candidato hacia el conjunto de las personas electoras, y asimismo el afecto de personas asistentes a los actos partidarios y a las recorridas por diversos espacios públicos y privados.



**Figura 6.** Frente de Todos, *Argentina de pie* [Fotograma] (2019f).

Fuente: <https://www.facebook.com/alferdezok/>

Por otro lado, a través de la banda de sonido, se indica que Fernández constituye el estadista que la Argentina requiere en momentos en que se preanuncia una crisis de mayores proporciones que la vigente al año 2019. En consecuencia, la voz del propio candidato asegura, mientras se suceden imágenes que lo tienen como protagonista, que:

Hoy, los argentinos acordamos que el primer trabajo del presidente es que todos los argentinos tengan el suyo. Que las deudas se pagan, pero no a costa de más sufrimiento de la gente. Que, si tenemos que elegir entre los jubilados y los bancos, siempre defenderemos a los jubilados. Que nuestros hijos tienen que estar en la escuela y que comer no puede ser un privilegio. Que nos tenemos que vincular al mundo con la frente en alto y no de rodillas. Acordamos que este acuerdo es con todos, con los que producen y con los que trabajan. Con la industria y con el campo. Este acuerdo lo construimos en tiempos difíciles con el objetivo de que dejen de serlo. Todos y todas, con todas nuestras manos, vamos a poner a la Argentina de pie (Frente de Todos, 2019f).

Las imágenes se encadenan mostrando fracciones de los acercamientos entre Fernández y las personas adherentes a su nómina presidencial. Solo hacia los segundos finales del aviso, se incluyó un plano conjunto entre el candidato y su compañera de fórmula, Fernández de Kirchner.

<sup>10</sup> Frente de Todos (Argentina de pie), «Todos y todas, con todas nuestras manos, vamos a poner a la Argentina de pie», Facebook, 21 de septiembre de 2019, <https://www.facebook.com/alferdezok/>

En este punto es necesario recordar que la diégesis funda a todo el universo significativo dispuesto en el encuadre como fuera de él y que determina el funcionamiento en el interior de los límites que marcan los bordes de las imágenes. Al respecto, Jacques Aumont et al. indicaron que «este universo diegético tiene un estatuto ambiguo: es a la vez el que engendra la historia y le sirve de apoyo, y hacia el que ésta remite (por eso decimos que la diégesis es “más amplia” que la historia). Toda historia particular crea su propio universo diegético, pero a la inversa, el universo diegético (delimitado y creado por las historias anteriores, como en el caso de un género) ayuda a la constitución y comprensión de la historia» (1995, 114).

Diégesis e historia componen entonces el vector sobre el cual se examinarán dos planos sucesivos pertenecientes al anuncio. Si la primera se compone, por ejemplo, a través de un cuerpo político cuyas posibilidades plásticas (Traversa, y Moré 2007) se reconocen en relación a los códigos proxémicos (Gubern 1987) que Fernández establece con la ciudadanía, la segunda se resume en el paratexto lingüístico arriba citado, ubicado en el muro de Facebook junto al spot.

### **El cuerpo y la sinécdoque**

La parte por el todo constituye la gravedad de la figura de la sinécdoque, la cual trabaja en relación paradigmática. La elección de aquella fracción corporal, representada visualmente en calidad sustitutoria del cuerpo al que pertenece, se replica en el anuncio del Frente de Todos y forma sistema con la frase escrita ya citada: «Todos y todas, con todas nuestras manos, vamos a poner a la Argentina de pie».<sup>11</sup> A través del saludo que Fernández establece con sus manos hacia segmentos sociales diversos, se expone una materialización del compromiso que el candidato asume hacia la comunidad. Al respecto de este procedimiento, Georges Péninou indicó: «Darle un tratamiento metonímico al objeto, recurriendo a una sinécdoque fotográfica (encuadre parcial, primer plano), mostrando solo un elemento discreto: un tablero de mandos, el picaporte, un cenicero o un asiento, en vez y en el lugar de un auto, no es referirse al auto, sino significar, de modo intencional, aquello mediante lo cual conviene considerarlo: el lujo, la terminación, la categoría o el confort» (1972, 133-134).

En el lenguaje cinematográfico sucede otro tanto: la parte del cuerpo que es focalizada en plano detalle reenvía, en el caso que nos ocupa, no solo a Fernández -el cual aparece en el plano inmediatamente anterior- sino a los atributos por los que el equipo de comunicaciones proyecta que sea electoralmente reconocido.

A lo largo de *Argentina de pie* se ha instrumentado esta norma, que consiste en registrar, a través de planos en movimiento, el saludo que el candidato practica con las personas figurantes (Bourriaud, 2008). A continuación, se replica en plano detalle tan solo las manos de uno y otro sector, por intermedio de un recorte espacial del plano que

---

<sup>11</sup> Frente de Todos (Argentina de pie), «Todos y todas, con todas nuestras manos, vamos a poner a la Argentina de pie», Facebook, 21 de septiembre de 2019, <https://www.facebook.com/alferdezok/>

le precede [Figura 7]. De esta manera, el gesto de afecto y comprensión que Fernández ensaya con sus manos determina la propiedad individual que la sinécdoque le propone a la función espectadora del anuncio proselitista. Es por ello que esta figura de composición «supone un más alto grado de abstracción y convencionalismo y dispone por ello de mayor potencialidad poética» (Gubern 1974, 121).



**Figura 7.** Frente de Todos, *Argentina de pie* [Fotograma] (2019f).

Fuente: <https://www.facebook.com/alferdezok/>

El antecedente inmediato a este estilo de diseño audiovisual lo constituye la campaña nacional de Cambiemos que, en el año 2015, alzó a Macri a la presidencia de la Nación. En ambos casos, el objetivo ha sido instituir cercanía entre una clase dirigente socialmente desgastada con respecto a la credibilidad de su palabra, por lo que la exposición del lenguaje de los cuerpos representa una renovación de los canales de información que dispone la política partidaria. Esta hipótesis, que ha sido planteada, entre otros autores, por el politólogo Oscar Landi (1992) en razón de un hecho acontecido en el año 1987 durante el gobierno del presidente argentino Raúl Alfonsín, puede aplicarse al hacer comunicacional político que, en la actualidad, predomina en Argentina.

## Conclusiones

El objeto de este trabajo ha sido examinar algunas producciones difundidas a través de Facebook, concernientes al frente político que en 2019 se alzó con la victoria presidencial. El período temporal seleccionado corresponde al ungimiento de la fórmula Fernández-Fernández de Kirchner como candidatos presidenciales -luego de obtener un triunfo mayoritario en las PASO- y el inicio de las acciones de propaganda concernientes a la siguiente jornada definitoria.

Sobre el sustento de las conceptualizaciones de Sartori (2003) y Verón (2001) se ha orientado nuestro examen hacia el reconocimiento de la gramática de producción de los avisos electorales del Frente de Todos. Conjuntamente con el acompañamiento del régimen simbólico que constituyen los paratextos escritos, las imágenes difundidas en la red Facebook han determinado la exposición de un candidato cuyo cuerpo constituyó, en

efecto, un operador de sentido impostergable para el estudio de la comunicación política contemporánea.

En virtud de la amplia bibliografía que se dispone acerca de los usos de las redes sociales, hemos decidido conformar un estudio de caso que, curiosamente, constituye la incorporación definitiva de los medios digitales a la estrategia enunciativa del histórico Partido Justicialista. A lo largo de su trayectoria, el peronismo, en todas sus vertientes, maximizó la comunicación interpersonal que, en los espacios públicos, determinó una mística que aún se halla vigente en Argentina.

En términos generales, Facebook habilita una herramienta que trasvasa los límites de la comunicación tradicional y junto a, por ejemplo, Twitter e Instagram, convive, en el ecosistema de medios, con la prensa gráfica, la radio y la televisión. Nuestro aporte analítico ha sido examinar la diégesis de los avisos, reseñando la especificidad de su instrumentación en la campaña del Frente de Todos. En consecuencia, se ha testado que la cercanía, el encuentro y la proximidad -sustanciales a la comunicación directa que establecen las redes sociales- han primado en la tematización de nuestro objeto de estudio.

**Apoyo financiero:** El presente artículo fue realizado en el marco de una beca doctoral otorgada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.

## Referencias

- Annunziata, Rocío. 2013. «La figura del “hombre común” en el marco de la legitimidad de proximidad: ¿un nuevo sujeto político?». *Astrolabio*. Nueva Época, 10 (invierno): 127-155.  
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/3597/4500>
- \_\_\_\_\_. 2014. «Más allá de la promesa electoral». *Repensar la representación en Argentina*”. *Revista Sudamérica*, 3: 137-153.  
<https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/sudamerica/article/view/1055/1087>
- \_\_\_\_\_. 2018. «“Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016)». *Austral Comunicación* 7, 1 (junio): 57-90.  
[https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/222/pdf\\_1](https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/222/pdf_1)
- Aumont, Jacques, Alain Bergala, Michel Marie y Marc Vernet. 1995. *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. 3ª ed. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Barthes, Roland. 1986. «El mensaje fotográfico». En *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, 11-27. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- \_\_\_\_\_. 2015. *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. 1ªed, 11ª reimpr. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós Ibérica.
- Berger, John. 1998. «El traje y la fotografía». En *Mirar*, 43-53. Buenos Aires, Argentina: Ediciones de la Flor.

- Bourriaud, Nicolas. 2008. Estética relacional. 2ª ed. Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo editora.
- Burke, Peter. 2005. Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico. Barcelona, España: Crítica.
- Castells, Manuel. 2009. Comunicación y poder. Madrid, España: Alianza Editorial
- DNE (Dirección Nacional Electoral). 2015. Elecciones 2015. Buenos Aires, Argentina: DNE. <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2015>
- Dubois, Philippe. 1986. El acto fotográfico. De la Representación a la Recepción. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Eco, Umberto. 1993. «El lector modelo». En Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo, 73-95. 3ª ed. Barcelona, España: Editorial Lumen.
- Fernández, Alberto. 2019. «Cuenta personal». Facebook (red social), 2 de junio de 2020. <https://www.facebook.com/alferdezok/>
- Frente de Todos. 2019a. «Sin nombre [Fotografía]». Facebook (red social), Acceso el 2 de junio de 2020. <https://www.facebook.com/alferdezok/>
- \_\_\_ 2019b. «Sin nombre [Fotografía]». Facebook (red social), Acceso el 2 de junio de 2020. <https://www.facebook.com/alferdezok/>
- \_\_\_ 2019c. «Sin nombre [Fotografía]». Facebook (red social), Acceso el 2 de junio de 2020. <https://www.facebook.com/alferdezok/>
- \_\_\_ 2019d. «Sin nombre [Fotografía]». Facebook (red social), Acceso el 2 de junio de 2020. <https://www.facebook.com/alferdezok/>
- \_\_\_ 2019e. «Sin nombre [Fotografía]». Facebook (red social), Acceso el 2 de junio de 2020. <https://www.facebook.com/alferdezok/>
- \_\_\_ 2019f. «Argentina de pie [Spot]». Facebook (red social), Acceso el 2 de junio de 2020. <https://www.facebook.com/alferdezok/>
- Gubern, Román. 1974. Mensajes icónicos en la cultura de masas. Barcelona, España: Editorial Lumen.
- \_\_\_ 1987. La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- \_\_\_ 2005. Patologías de la imagen. 2ª ed. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Landi, Oscar. 1992. Devórame otra vez. ¿Qué hizo la televisión con la gente? ¿Qué hace la gente con la televisión? Buenos Aires, Argentina: Editorial Planeta.
- Lipovetsky, Gilles, y Jean Serroy. 2015. La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico. Buenos Aires, Editorial Anagrama.
- Manin, Bernard. 1998. Los principios del gobierno representativo. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Metz, Christian. 1972. «Más allá de la analogía, la imagen (presentación)». En Análisis de las imágenes, AA.VV, 9-22. Buenos Aires, Argentina: Editorial Tiempo Contemporáneo.

- Peirce, Charles Sanders. 1974. «División de signos». En *La ciencia de la semiótica*, 21-43. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Péninou, Georges. 1972. «Física y metafísica de la imagen publicitaria». En *Análisis de las imágenes*, AA.VV, 116-135. Buenos Aires, Argentina: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Rosanvallon, Pierre. 2009. *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Sartori, Giovanni. 2003. *Homo Videns*. México D. F., México: Octaedro editores.
- Schaeffer, Jean-Marie. 1990. *La imagen precaria. Del dispositivo fotográfico*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Traversa, Oscar, y María Rosa Moré. 2007. «Acerca de la construcción del cuerpo en el período 1940-1970: un curso de semiotización en los medios de prensa». En *Cuerpos de papel II. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1940-1970*, compilado por Oscar Traversa, 161-179. Buenos Aires, Argentina: Santiago Arcos Editor.
- Verón, Eliseo. 1987. «La palabra adversativa: observaciones sobre la enunciación política». En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, AA.VV, 11-26. Buenos Aires, Argentina: Librería Hachette.
- \_\_\_\_\_. 1996. «De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía». En *Espacios públicos en Imágenes*, compilado por Isabelle Veyrat-Masson y Daniel Dayan, 47-71. Barcelona, España: Gedisa editorial.
- \_\_\_\_\_. 2001. «Televisión y democracia. El estatuto de la puesta en escena». En *El cuerpo de las imágenes*, 67-86. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.