

El Instagram de Alberto Fernández en tiempos de pandemia por COVID-19

Ana Slimovich ⁽¹⁾

Resumen: La pandemia global producida por COVID-19 ha generado transformaciones en la comunicación política. El objetivo de este artículo es el de analizar la mediatización del presidente argentino, Alberto Fernández, en Instagram, en su primer año de mandato. Desde las teorías de la mediatización de la política y utilizando herramienta sociosemiótica, se realizará un análisis comparativo de los modos de mediatización del discurso presidencial en su feed de Instagram, el momento previo a la pandemia –enero 2020–, así como en distintos momentos de la crisis sanitaria: marzo, junio y noviembre de 2020. Se concluye en modos específicos de interpelación a los internautas políticos, estilos que se van transformando durante el desarrollo de la pandemia, así como en la continuidad de modos históricos de mediatización de la política en la Argentina.

Palabras clave: mediatización - política - Instagram - presidente - COVID-19.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 110-111]

⁽¹⁾ **Ana Slimovich.** Doctora en Ciencias Sociales y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Investigadora del CONICET, con lugar de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (UBA). Obtuvo el "Premio Nacional a la Mejor Tesis Doctoral en Ciencias Sociales", organizado por la editorial EUDEBA y la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA (2019), bajo la temática: "Las encrucijadas de la democracia latinoamericana". Dirige actualmente el proyecto: "La mediatización contemporánea de la política" en el IIGG. Es docente en Semiótica de las mediatizaciones, Cátedra José Luis Fernández y en Semiótica de los medios II, Cátedra Claudio Centocchi, de la UBA.

Introducción

La pandemia producida por COVID-19 ha generado transformaciones en las prácticas, políticas, económicas, sociales, etc. Además, se ha instalado en febrero/marzo de 2020 una cuarentena obligatoria en distintos lugares del mundo, con distintos condicionamientos

para la vida en comunidad, que ha generado múltiples transformaciones en los modos de la comunicación política de todo el mundo.

En Argentina la comunicación presidencial sufrió mutaciones. En un primer momento, luego de que el 11 de marzo de 2020 se declarara pandemia al COVID-19, uno de los modos de difusión de las medidas sanitarias fue la conferencia de prensa televisiva en directo, transmitida también por las redes sociales presidenciales y realizada con cierta periodicidad. Luego se optó por anuncios grabados de una locutora en off y luego se volvió a las conferencias, pero de modo mucho más espaciado y fragmentario.

El objetivo de esta investigación es analizar la mediatización del presidente argentino, Alberto Fernández, en Instagram, en su primer año de mandato. Desde las teorías de la mediatización de la política y utilizando herramental sociosemiótico, se realizará un análisis comparativo de los modos de mediatización del discurso presidencial en Instagram, en el momento previo y también en el durante de la pandemia en 2020.

¿Cómo son los modos de mediatización que adopta el presidente durante 2020? ¿A qué tipo de internauta político interpela en la red social Instagram en cada momento de la pandemia? ¿Qué tipo de relación entabla con los discursos periodísticos? ¿Cómo interactúa con los internautas? Estas preguntas apuntaremos a desentrañar a lo largo de la investigación.

El artículo se organiza de la siguiente manera: en el próximo apartado se presenta la discusión teórica sobre la mediatización política y sobre cómo se enmarca la mediatización en Argentina en el momento contemporáneo atravesado por la pandemia por COVID-19, con énfasis en el cuerpo presidencial de Alberto Fernández. En el tercer apartado se explicitan las herramientas metodológicas, los indicadores de análisis y el diseño de la investigación. En la cuarta sección se detallan los resultados del análisis en cada uno de los períodos definidos de 2020. Por último, se presentan las conclusiones del trabajo.

Estado de la cuestión

Para investigar la comunicación presidencial en tiempos de pandemia, resulta central enmarcarla en la historia de la mediatización de la política. La mediatización da cuenta de cómo los medios de comunicación penetran cada vez más en ámbitos sociales que van cambiando, a su vez, producto de la mediatización (Hepp, 2020). En este sentido, se trata de un proceso que refiere, por un lado, a la relación entre la transformación de los medios y la comunicación, y por otro a la cultura y la sociedad (Couldry y Hepp, 2013).

La mediatización –tanto desde la perspectiva veroniana como desde la que viene de los países nórdicos– es conceptualizada como un proceso que posee distintas etapas con un salto y una aceleración en el último cuarto del siglo XX (Couldry, 2014; Hjarvard, 2008, 2014; Mazzoleni y Schulz, 1999; Strömbäck, 2008; Verón, 1986, 1987a, 1987b, 1998[1995], 2001 [1984], 2013). Este cambio además produce transformaciones en la relación entre las lógicas políticas y las lógicas mediáticas.

Desde la perspectiva de Eliseo Verón (2001 [1984]) en la era de los medios masivos de comunicación se pueden diferenciar dos etapas. Por un lado, una “sociedad mediática”, en

la cual “los medios se instalan: se considera que estos representan sus mil facetas, constituyen una clase de espejo (...) donde la sociedad industrial se refleja y se comunica” (p.14). Es decir, hay una frontera entre lo real social y la representación que realizan los medios de comunicación. Son sociedades que aparecieron con la prensa gráfica del siglo XIX; y luego la evolución se fue haciendo más compleja con el surgimiento e instalación de la radio y televisión. En un segundo momento de la era de los medios tradicionales emerge una “sociedad mediatizada” en la cual “el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (p. 15); y estalla el límite entre “lo real” y “sus representaciones”. Los fenómenos de la sociedad adquieren formas específicas en virtud de la existencia de los medios.

En otras palabras, los medios no reproducen un real externo sino que son *productores de sentido*. El autor advierte así el lugar preponderante que ocupan los medios y cómo su lógica tiene influencia en los procesos sociales, políticos, culturales y económicos. La mediatización aparece operando con mecanismos diferentes según el aspecto social que afecta, alterando el vínculo de los sujetos con el espacio-tiempo social; y produciendo además efectos particulares sobre los públicos.

En la actualidad nos encontramos en un momento en el cual los procesos de mediatización se han profundizado. Se trata de una sociedad en la cual conviven los medios tradicionales con las redes sociales, una “sociedad hipermediatizada” (Carlón, 2015) en la cual se producen cambios en la dirección comunicacional del fenómeno mediático, rupturas en la escala de la mediatización (Verón, 2013). El momento contemporáneo ha sido definido como de “mediatización profunda” (Hepp, 2020) producto de la digitalización. Se trata de una etapa avanzada del proceso en la que todos los elementos del mundo social están intrínsecamente relacionados con las redes sociales y sus infraestructuras subyacentes (Couldry y Hepp, 2017). Una de las características de la nueva ecología mediática es “la multiplicación de actores, textos, tecnologías, prácticas, y de las relaciones que mantienen entre sí” (Scolari: 2020, p. 3). En este sentido, es un ecosistema más complejo en el cual el coronavirus puede generar efectos en las diferentes escalas y niveles.

En esta era contemporánea el espacio público se ha ensanchado y se sumaron nuevos actores a la comunicación política: los trolls, los bots, los “internautas militantes fans” (Slimovich, 2012, p. 152), “la militancia descontracturada” (p. 145), “los internautas seguidores”, los “internautas opositores”, “los internautas ciudadanos” (p. 149). Asimismo, se produjo la emergencia de discursos de los ciudadanos en el espacio público. Los internautas “se encuentran empoderados en su capacidad de producción y consumo informativo, cuestionando el lugar tradicional de los medios en la construcción de agenda” (Mitchelstein, Leiva Giuliano, Boczkowski, 2018, p. 169), en el marco de un *posbroadcasting* en el cual conviven las plataformas con el *networking* y *broadcasting* (Fernández, 2018).

Los discursos políticos contemporáneos se encuentran emplazados en plataformas mediáticas, que son “contextos complejos de vida en posbroadcasting” (Fernández, 2021, p.308). En otras palabras, se trata de un modo de acceso a un complejo mundo de relaciones que se materializan en sitios web y aplicaciones. Dentro de la clasificación que realiza el autor, los modos de mediatización de lo político que estudiamos en este artículo se encuadran en las plataformas “de interacciones múltiples” (2021: 308) puesto que organizan buena

parte de la vida social, grupal, individual, o de la vida informativa general¹. En este trabajo indagaremos en la plataforma de Instagram que posee distintos tipos de fotografía y video. Manovich (2017) analiza imágenes actuales de internautas de distintas ciudades del mundo y diferencia entre un primer tipo que privilegia el “contenido” frente a la “forma”, de un segundo tipo que atiende a la calidad y busca tener *likes* y *followers*. El teórico sostiene que el “instagramismo” es la identidad cultural contemporánea que favorece la forma y explica que con Instagram se pueden crear perfiles únicos a través de las fotografías.

En las últimas décadas del siglo XX se produjo la disolución de la distancia entre lo público y lo privado (Verón, 2012, p. 15). Con la digitalización de lo político, esto es con la inserción del discurso de los políticos en redes sociales, se ha profundizado esta tendencia. El proceso de personalización y personalismo de la política que viene teniendo lugar desde hace varias décadas y al que han hecho referencia diversos académicos (Castells, 2009; Cheresky, 2006; D’Adamo y García Beaudoux, 2013; García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005; Manin, 1998), ha dado un nuevo giro con las redes sociales.

Los políticos surgen hoy, tanto en los medios tradicionales como en las redes, como hombres capaces de compartir las experiencias singulares de los ciudadanos, emergen desde lo mundano, desde su capacidad “de comprender sus vivencias cotidianas, de prestarles atención y de escuchar sus inquietudes y necesidades” (Annunziata, 2012, p. 73). Se genera en la contemporaneidad un tipo de vínculo representativo “que se estructura sobre la base de una identificación anticarismática entre representantes y representados, se manifiesta en la presentación de los primeros como personas comunes” (Annunziata, Ariza y March, 2018, p.62).

Es decir, en el momento actual el vínculo entre gobernantes y gobernados está basado en la proximidad (Annunziata, 2012). En efecto, el concepto de “legitimidad de proximidad” de Rosanvallon (2009) pone el acento en la atención a lo individual/particular. Supone que los ciudadanos demandan a los gobernantes que sus experiencias de vida, sus puntos de vista y sus demandas sean escuchadas. Esto implica que los políticos tiendan a disimular la diferencia representativa. ¿Cómo aparece esta distancia y esta puesta en escena de lo individual/particular en Instagram en tiempos del COVID-19? Avanzaremos hacia allí.

En relación a la historia de la mediatización de la política kirchnerista, cabe mencionar que en el caso de Fernández de Kirchner los discursos políticos en Facebook y Twitter (así como los dados en los medios tradicionales) se caracterizaron desde el inicio por “una fuerte –aunque heterogénea– inscripción al peronismo y, además, por una revalorización de la discusión política” (Gindin, 2018, p.7). En el momento en que se constituyó desde la oposición como senadora, en sus redes se empezaron a imbricar los espacios de los “micro-entimemas” (Slimovich, 2012: 151), los “micro-ejemplos” (2012, p.151) con micro-argumentaciones pasionales (2012:152) que reponían elementos de la vida privada. Por otro lado, en el inicio de las discursividades digitales de Cristina Fernández de Kirchner en Facebook y Twitter, se registra una operación de “emulación del discurso informativo-periodístico” (Slimovich, 2012). Es decir, se enuncia en las redes sociales imitando el estilo de una gacetilla de prensa. En estas publicaciones hay citas de los actores de la noticia, cifras que respaldan los dichos, y finalmente, un rasgo fundamental del estilo periodístico del siglo XX: la conformación del enunciador como un *agente de la información* (Steimberg, 1993a [1982]). Incluso, hay fragmentos que ubican a la entonces presidenta

como sujeto del enunciado, sin asumir la primera persona de la enunciación. Esta modalidad de la interfaz fue propia de ese momento originario de los discursos políticos en las redes sociales. Esta operación muta cuando a fines de 2015 deja el cargo de presidenta y pasa a constituir la oposición.

Los estudios específicos sobre el uso de los/as políticos/as en Instagram está en un estado incipiente y los podemos clasificar en cuatro modalidades.

En primer lugar, los que realizan un análisis de contenido de las publicaciones de los/as candidatos/as o gobernantes en Instagram en un determinado período (electoral o no electoral); y de este modo, concluyen cuál el modo de comunicar de ese líder en esta plataforma mediática. Por ejemplo, el análisis que realiza Jung et al (2017) sobre las cuentas de Instagram de los políticos de Singapur. En algunos casos este tipo de indagaciones utilizan herramientas de monitorización y métrica. En un plano paralelo, Lopez-Rabadán y Domenech-Frabregat (2018) producen un análisis del uso de los políticos españoles en Instagram con 10 indicadores del grado de espectacularización en sus cuentas oficiales, en uno de los momentos con mayor intensidad del proceso independentista de Cataluña (2017-2018).

En segundo lugar, los que también tratan de capturar el estilo del político en Instagram, no obstante, utilizan la metodología de análisis de contenido y le adicionan análisis cualitativo. Es el caso de Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) que estudian el uso de Instagram por parte de los diputados españoles, en el período posterior a la elección de julio de 2016. Dentro de este tipo de estudios, se registran también los que realizan análisis en recepción (Verón, 1987a) de las cuentas de los/as políticos/as en Instagram, y así se centran en las repercusiones en los internautas. Es el caso de Olof Larsson (2019) quien investiga si el contenido publicado por los políticos noruegos –y por los partidos– en Instagram vinculado a la personalización “tiene éxito en términos de recepción, en “megusteos” y “comentarios” en la plataforma” (p. 1097).

En tercer lugar, hay teóricos que estudian sólo tipo de imagen fotográfica utilizada por el político en la red social, en algunos casos suman la relación entre la fotografía y el texto que la acompaña y concluyen en tipologías de “tipos de imágenes políticas” en Instagram. Es el caso de Quevedo-Redondo y Portales-Oliva (2017), quienes –con análisis de contenido y métodos cualitativos–indagan en las fotografías y videos realizados en Instagram por los candidatos a la presidencia española en 2015 y su relación con el texto lingüístico. También es el caso de Mohamed (2019) quien se centra en determinar la construcción de narrativa política en las fotografías utilizadas por los candidatos a Primer Ministro de Malasia en Instagram, en mayo de 2018. El teórico concluyó en mostrar que los candidatos alternaban entre imágenes personales y “políticas”.

Por último, los que comparan contenidos de las cuentas de los políticos en Instagram con lo producido para otras redes sociales o medios tradicionales, en la misma campaña. Apuntan a determinar las diferencias de uso de las plataformas y también con la comunicación política en medios tradicionales. Es el caso de Bossetta (2018) quien realiza un análisis comparativo entre las publicaciones realizadas durante la campaña electoral estadounidense de 2016 en cuatro plataformas: Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat. Apunta a mostrar que la estrategia política contemporánea está influida por los algoritmos y reglas propias de cada espacio digital en el que se inserta.

Por el contrario, en esta investigación se realizará una indagación de los discursos originados en el Instagram de Alberto Fernández, en distintos momentos de la pandemia en Argentina durante 2020, desde una perspectiva sociosemiótica y de las mediatizaciones que contempla la enunciación de esos discursos políticos, la mediatización del cuerpo presidencial y la articulación con lógicas y contenidos de medios tradicionales y de otras redes sociales. La comunicación presidencial durante el período de pandemia se enfrenta a múltiples desafíos producto de la crisis sanitaria, económica, social, de las diferentes formas de confinamiento impuestas y de las diversas resistencias y acatamientos de la población en los distintos momentos. La mediatización del cuerpo presidencial y de su palabra se vuelve central puesto que se requiere la construcción de consensos colectivos y de operaciones de convencimiento a la población de la necesidad de seguir los cuidados sanitarios. “El contexto de crisis de salud favorece un estilo presidencialista apoyado en redes sociales para comunicar decisiones, interpretar el entorno y validar políticas” (Manfredi-Sánchez, Amado-Suarez y Waisbord, 2021, p. 2).

Las redes sociales del presidente argentino se volvieron más importantes en el impacto de la agenda mediática y en el seguimiento de los ciudadanos. Durante los meses de 2020 que estuvieron atravesados por la pandemia en la Argentina –abril-diciembre–, los seguidores de la cuenta de Alberto Fernández en Twitter se duplicaron (Manfredi-Sánchez, Amado-Suarez y Waisbord, 2021).

Durante la pandemia, y en relación a los medios masivos, se destaca la aparición del presidente bajo diversos géneros, tipos de emisiones televisivas y grupos mediáticos. Fernández (2020) alude a la existencia de un “presidente en postbroadcasting”: “la palabra presidencial transmedia es, en general, sencilla, la que parece obtener consenso. Sin embargo, también en cada aparición, y reconocido aun entre sus seguidores, se anotan errores que se comentan también en todos los sistemas de intercambio” (p.16).

Según un informe del CONICET: “Relevamiento del impacto social de las medidas del Aislamiento dispuestas por el PEN”, desde la implementación de la cuarentena obligatoria y preventiva en la Argentina –en marzo de 2020– surgieron dificultades derivadas de comportamientos sociales. En relación a ese primer momento de la pandemia en la Argentina se mencionan: “personas que relativizan el contagio” y “personas que no se consideran grupos de riesgo: niños-as, jóvenes y adolescentes”, entre otras. (p.9). En algunas áreas del país, como el gran Buenos Aires, en esos primeros días de la instalación de la ASPO (aislamiento social preventivo y obligatorio) se le restaba gravedad a la situación y existía una creencia de que la pandemia no afectaba “a los sectores populares” y que se trataba de una “enfermedad de ricos” (p.19).

Por otro lado, en relación a la información recibida en esos primeros días de la cuarentena, muchas personas entrevistadas coincidieron en que se sentían “sobreinformadas” y se les dificultaba “diferenciar la información verdadera de la falsa” (p.20). En este punto cabe especificar que durante todo el 2020 se multiplicaron las fuentes de información mixturándose la información oficial con *fake news*. Por consiguiente, se da la “recepción de vasta información, pero de poca confiabilidad, generando ansiedad y angustia en la población, y escaso conocimiento sobre la pandemia” (p.9).

Con respecto al primer momento se generó una alineación entre la palabra presidencial y la de los epidemiólogos y médicos, así como la difusión de un cuerpo presidencial rodeado

y apoyado por gobernadores opositores y oficialistas, y del Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El primer caso de coronavirus en la Argentina se detecta el 3 de marzo. El 19 de marzo, cuando había 128 casos y 3 muertes, se anuncia a través de una cadena nacional encabezada por el presidente, un aislamiento social preventivo y obligatorio hasta el 31 de marzo –que luego fue extendiéndose–. Esta cadena nacional estuvo precedida de una reunión con algunos gobernadores de las provincias del país.

El presidente anunció el 4 de junio, en una transmisión televisiva que superó los 45 puntos de rating, que 18 provincias habían finalizado la cuarentena e ingresaban en un régimen de “distanciamiento” con protocolos sanitarios. Es decir que se podía circular, trabajar y realizar actividades siempre que se mantengan los dos metros de distancia. Inicialmente, solo cuatro áreas urbanas mantuvieron el aislamiento: el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), el Departamento San Fernando de la Provincia del Chaco, el Departamento Rawson de la Provincia de Chubut y el Área Metropolitana Córdoba.

En las conferencias de prensa televisivas brindadas por Alberto Fernández, el presidente desarrolla un ethos “pedagógico oral” (Vitale, 2020, p. 115) puesto que habla metadisquisivamente, realiza explicaciones, poseen protagonismos los marcadores del discurso, genera recapitulaciones y recontextualizaciones, además del uso de recursos didácticos (ibidem). En este punto en las conferencias que se transmiten bajo el directo televisivo; y que también son replicadas por sus redes sociales, constituye la autoridad de sí en base a su conocimiento sobre el tema de la pandemia por COVID-19.

En relación a la cuenta del presidente argentino en Twitter durante la pandemia, hemos especificado que se trata de una “enunciación coral político-mediática” (Slimovich, 2021, p. 93) puesto que “se compone de diversas voces de gobernantes, funcionarios, políticos, periodistas, personas de los medios” (idem).

Materiales y métodos

Se realizó un análisis sociosemiótico de las cuentas de Alberto Fernández en Instagram en los primeros tres meses de gobierno (previos a la instalación del virus) y en los momentos posteriores a que el brote de coronavirus se declarara pandemia. Se concibe a los discursos como configuraciones espacio-temporales de sentido que tienen un anclaje social y que poseen restricciones en su generación y en su lectura (Verón, 1987a). Se considera que el momento contemporáneo está atravesado por relaciones convergentes y divergentes en el mundo de la política.

La unidad de análisis de este trabajo está conformada por las publicaciones en el *feed* de Instagram de Alberto Fernández durante 2020. La elección del *feed* responde a que se trata de espacios de actualización permanente dentro de las redes sociales. Por otro lado, el análisis se centra en períodos de cambio en la situación de confinamiento con el objetivo de determinar los modos de la mediatización de la política frente a los cambios en la pandemia. Para el análisis se tiene en cuenta que las redes sociales son espacios de mixtura entre distintas herramientas digitales y medios. Sin embargo, se sostiene que el fenómeno de la

convergencia excede el aspecto tecnológico (Jenkins, 2008; Salaverría, 2003; Scolari, 2008). No se trata solo de múltiples medios en una pantalla o plataforma digital, sino que hay lenguajes que interactúan, y emergen nuevos tipos de mediatizaciones y de discursos.

Dentro de las redes sociales, se ha seleccionado para el análisis a Instagram puesto que ha aumentado en los últimos años la cantidad de usuarios y específicamente concentra discursos de los políticos y discursos políticos de internautas ciudadanos. Según la encuesta de Consumos Culturales ya en 2017 Instagram era la segunda red social más utilizada por los argentinos –el 27,3 % poseían una cuenta en Instagram–. La más utilizada seguía siendo Facebook con el 64,4 %–. Asimismo, otros autores establecen que Instagram es la red social que recibe la mayor cantidad de migrantes de Facebook y la que contiene a los sectores más jóvenes (Amadeo, 2018). Por otro lado, la elección del análisis de Instagram en este trabajo se sustenta también en que se trata de la red social en la cual se ha producido mayor cantidad de debates políticos en los últimos dos años puesto que no sólo los gobernantes y políticos han abierto sus cuentas y las utilizan diariamente.

Las cuentas de Instagram de los dos últimos presidentes argentinos, Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner, fueron abiertas en 2011 y 2013, respectivamente. No obstante, la primera campaña política en la que la mayoría de los candidatos argentinos tenían una cuenta en esta red social fue recién en 2017, y es a partir de ese momento que la plataforma ocupa un lugar relevante en la difusión de discursos de gobernantes y candidatos. Las dos cuentas poseen más de un millón de seguidores, si bien Macri tuvo durante la presidencia una utilización mucho más frecuente que la de Fernández de Kirchner y la vicepresidenta aumentó mucho la cantidad de internautas que la siguen desde su asunción en diciembre 2019. La cuenta de Instagram de Alberto Fernández de Kirchner fue abierta el 14 de febrero de 2015 y posee como presidente 2,6 millones de seguidores².

Para confeccionar el corpus de análisis se indagó en cuatro momentos: enero, marzo, junio y noviembre de 2020. La elección del primer mes del año corresponde a estudiar la plataforma en un momento previo a la pandemia en la Argentina. La selección de marzo está vinculada a capturar la comunicación política en esa primera etapa de la instalación de la cuarentena en la Argentina. En el caso de junio fue elegido por tratarse del mes en el cual se pasó de la ASPO al Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO) en 18 provincias. Por último, el mes de noviembre se indagó puesto que fue cuando el área metropolitana que comprende la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el conurbano bonaerense (el AMBA) pasaron también a la fase de “distanciamiento”.

Por otro lado, y con el objetivo de realizar el análisis comparativo entre los cuatro períodos, se clasificaron los contenidos según una serie de indicadores.

En primer lugar, se distinguieron las publicaciones según los temas³. Se diferenciaron las que contenían motivos temáticos (Segre, 1985) vinculados a lo público de las que estaban vinculados a lo privado. Se tuvieron en cuenta las múltiples materias significantes puestas en juego: texto lingüístico, fotografía, video, así como las operaciones de articulación entre ellas. Así, se consideraron motivos vinculados a lo público a aquellos que contenían sentidos condensados sobre las actividades de gestión, descripciones o relatos sobre el país, alusiones a la situación de la pandemia, a la economía, referencias a otros políticos/ciudadanos/países, entre otros. Dentro de las publicaciones en las que predominan los motivos públicos se clasificó entre aquellos que referían a la pandemia por COVID-19: medidas por

el confinamiento, estadísticas de salud, comparación con otros países, diferencias entre regiones, etc., de aquellas que aluden a cuestiones que no están vinculadas directamente a motivos de la pandemia por COVID-19. Por el contrario, se consideraron motivos relacionados con lo privado a los que referían a la vida íntima y privada del presidente. Por ejemplo, las fotos o videos, con su familia, con su mascota, en su casa.

En segundo lugar, se distinguió las publicaciones teniendo en cuenta el tipo de destinatario: el “pro-destinatario” “el contra-destinatario” y el para destinatario” (Verón, 1987b) y el tipo de internauta político (Slimovich, 2012).

En tercer lugar, y con el objetivo de capturar las relaciones entre el discurso político y el periodístico en períodos de pandemia, se distinguieron las publicaciones que suponían operaciones de interfaz político periodística en las redes sociales (Verón, 1984; Slimovich, 2016). En otro lugar (Slimovich, 2016) hemos descripto cómo en los discursos políticos que emergen de las redes sociales se genera una *interfaz con lo informativo/periodístico*. En las redes sociales detectamos operaciones sociales productoras de sentido propias de la inserción de lo político en los medios masivos, así como la emergencia de contenidos de las instituciones informativas históricas de los medios masivos en los espacios digitales oficiales de los políticos. Asimismo, también registramos que surgen nuevas formas de la discursividad política especialmente vinculadas a la digitalización. En relación con los discursos políticos audiovisuales que circulan en las redes hemos apuntado a distinguir entre los que emergen de procesos de *convergencia* con lo televisivo y los que suponen procesos de *expansión del audiovisual*.

Resultados

El primer mes de gobierno en Instagram

Durante enero de 2020 –el primer mes del gobierno de Alberto Fernández– antes de que el brote de coronavirus se extendiera de manera global, se registran en la cuenta de Instagram del presidente argentino veintidós publicaciones. De ellas una sola remite a motivos temáticos vinculados a lo privado y todo el resto contiene motivos públicos.

La publicación que remite a lo personal es un video el día del cumpleaños del perro del presidente Dylan. Se trata del mensaje con mayor cantidad de megusteos de todo el mes y demuestra que las publicaciones que remiten a lo íntimo y a lo privado no generan necesariamente rechazo entre algunos internautas. Asimismo, y en relación con lo mencionado anteriormente, se puede observar como el cuerpo presidencial aparece imbricado con contenidos “blandos” y en ese punto se acerca a lo mundano del ciudadano. Es decir, Alberto Fernández en el momento pre-pandemia se muestra en Instagram como una persona común –si bien no es lo que predomina–, y en ese punto disimula la representación (Annunziata, Ariza y March, 2018). La operación de intensificación de lo mundano fue característica de las redes sociales macristas desde su apertura en 2010 y continuó en los diferentes momentos políticos (Slimovich, 2012, 2014, 2017, 2020, 2021).

En las publicaciones vinculadas a lo público se evidencia la difusión del “acontecimiento político-mediático” (Slimovich, 2011; 2016). Siguiendo la noción de Dayan y Katz (1992) de denominar “acontecimiento mediático” a una gran transmisión en directo con un público masivo; en otro lugar, hemos denominado “acontecimiento político-mediático” al que emerge en los medios mixturado con lo político. De este modo, en Instagram predomina la puesta en escena de acontecimientos importantes que involucran al presidente como, por ejemplo, el encuentro con el Papa Francisco y con otras figuras públicas internacionales. Estos eventos tienen repercusiones en los medios masivos y también son transmitidos en videos, vivos y fotos por las redes sociales. Se trata de fotos del encuentro en la cual se visualizan los dos líderes y predomina la enunciación institucional/asesor (Slimovich, 2020). Es decir, se pone en juego un punto de vista del asesor puesto que no está tomando la foto el propio mandatario y mantiene así la distancia del metacuerpo presidencial (Verón, 1987c) (Figura 1).

Tanto en estas publicaciones como en las que dan cuenta de encuentros con líderes argentinos/as se evidencia que el énfasis está puesto en mostrar lo que tiene en común el presidente argentino con cada una de esas personas a las que visita. Por ejemplo, en la publicación del 31 de enero en la que se visualizan Alberto Fernández y el papa Francisco se hace alusión a que comparten la preocupación por “la pobreza y el hambre que muchos argentinos padecen”. En el caso del presidente del Consejo de Ministros de Italia la preocupación común es la deuda argentina (Figura 1).



Figura 1. Reunión de Alberto Fernández con el presidente del Consejo de Ministros de Italia.

Fuente: Cuenta de Instagram de Alberto Fernández.

Asimismo, a comienzos del año se registra un video que hace referencia a las pérdidas de una empresa en el período de Macri y las expectativas de los ciudadanos/as en relación

al cambio de política con Alberto Fernández. Asimismo, se visualiza otro video, el 11 de enero, que alude al primer mes de gobierno del presidente y refiere a los compromisos de campaña y cómo su gestión los tiene presentes: “combatir el hambre y la pobreza, encender la economía, reactivar el consumo y generar empleo”. Según el análisis realizado, y como se desarrollará a continuación, este tipo de contenidos vinculados a la campaña electoral y a los aspectos estrictamente relacionados a la gestión van a tender a desaparecer de las redes sociales una vez que se declare al brote de coronavirus pandemia y se instale la cuarentena en el país. No sucede lo mismo con los contenidos que adscriben al presidente al peronismo, que continúan en el *feed* de Instagram durante el 2020 y que, como mencionamos con anterioridad, formaron parte de la historia de la mediatización de la política de las redes kirchneristas.

En relación a los internautas políticos, por un lado, hay publicaciones que interpelan a los adherentes: tanto a los “internautas seguidores lógicos” (Slimovich, 2012) –como es el caso del video en relación a la industria como el de un mes de gestión–; así como a los “internautas seguidores pasionales” (Slimovich, 2012) –como el caso del video sobre la mascota presidencial–.

A diferencia de contenidos de campaña de Alberto Fernández, no hay en enero interpe-laciones a los “internautas militantes fans” (Slimovich, 2012), es decir, a los seguidores peronistas que producen contenidos políticos en las redes sociales. Sí aparecen construcciones discursivas dirigidas a los “internautas ciudadanos” (Slimovich, 2012), ligados a la figura de para-destinatario (Verón, 1987b), a través de la inclusión de las publicaciones que hacen alusión a “acontecimientos político-mediáticos”.

La cuarentena por COVID-19 en el Instagram presidencial

Hay 29 publicaciones en marzo de 2020 en Instagram y todas responden a motivos temáticos vinculados a lo público. La ausencia de motivos que refieran a lo privado en la cuenta presidencial la podemos correlacionar con el momento de crisis sanitaria.

A diferencia del primer mes de gobierno, en marzo de 2020 se registran en el *feed* videos –que aparecen como publicación y que continúan en Instagram TV– que son fragmentos televisivos y anuncios presidenciales. Por un lado, se generan en Instagram procesos de convergencia con lo televisivo dado que se da la inserción de spots institucionales difundidos por el COVID-19. Este es el caso del video difundido el 20 de marzo en el *feed* de Instagram en el cual se visualiza a Fabiola Yáñez y también actrices y actores pidiendo que los/as argentinos/as se queden en su casa. Estas mixturas en las plataformas mediáticas entre el discurso político y el discurso televisivo institucional se generan desde el inicio de las redes sociales en la Argentina y generan una “expansión del audiovisual” (Slimovich, 2016, 2017).

Por otro lado, y de modo paralelo a lo que expresamos en relación a Twitter (Slimovich, 2020), en Instagram con la pandemia hay una continuidad del acontecimiento político-mediático dado que se insertan fragmentos de las cadenas nacionales que fueron transmitidas por televisión bajo el directo televisivo (Carlón, 2004) y también en *streaming* en

las redes sociales del presidente argentino. Se construyen “micro-argumentaciones multimediáticas” (Slimovich, 2012) que apuntan a convencer y conmover a los internautas ciudadanos en relación a la importancia del rol del estado, la necesidad de las disposiciones sanitarias, de las restricciones y de permanecer en los hogares por la pandemia. A pesar de que en la transmisión televisiva se visualiza a otros funcionarios, gobernadores y epidemiólogos, en los fragmentos que son compartidos en Instagram el único cuerpo mediatizado es el presidencial.

El primer contenido que se publica en el mes que supone una interfaz es el que repone la cadena nacional del 12 de marzo, un día después de que la OMS declarara al brote de coronavirus “pandemia”. Se trata de un video que puede continuar viéndose en Instagram TV y en el cual el presidente explica que a partir de un Decreto de Necesidad y Urgencia se amplía la emergencia pública en materia sanitaria en el país, se restringen los vuelos y los eventos públicos, así como dispone el aislamiento obligatorio en casos específicos. El video está acompañado de un trazado gráfico con el discurso que va pronunciando (Figura 2). Esta operación de “intervención” (Carlón, 2014) no se va a repetir en las dos publicaciones posteriores del presidente en Instagram en el mes de marzo en las cuales reponen contenidos de las cadenas nacionales.



Figura 2. Fragmento de la conferencia de prensa de Alberto Fernández que dispuso el aislamiento obligatorio en casos específicos. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Alberto Fernández.

A diferencia de enero, se registra un predominio de la interpelación al “para-destinatario” (Verón, 1987b), al “internauta ciudadano” (Slimovich, 2012), en detrimento de las interpelaciones al pro-destinatario (Verón, 1987b) y a los “internautas adherentes”. Incluso hay fotos en las cuales se lo ve al presidente reunido con el Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por la mitigación del coronavirus. Por último, con la pandemia, también se suman distintos géneros a las publicaciones de Instagram, como la inclusión de una carta del presidente a los argentinos el 20 de marzo, luego de decretar el aislamiento social, preventivo y obligatorio en el país.

El pasaje de ASPO a DISPO en las provincias

En junio 2020, cuando ya hacía cuatro meses estaba instalada la cuarentena en el país, se hicieron 17 publicaciones en Instagram. Al igual que en marzo, la totalidad de los mensajes contienen motivos vinculados a lo público y no se registran alusiones ni referencias a lo privado ni a lo íntimo.

Se trata del mes en el cual se genera el pasaje de ASPO a DISPO de algunas provincias. Esta noticia en el *feed* de Instagram no es narrada, como en el primer mes de la cuarentena, a través de fragmentos de la conferencia de prensa televisiva, sino a través de la inserción del spot institucional, un tipo de interfaz que continúa desde marzo; y a través de publicaciones con fotos en las cuales se hacía alusión a la situación de la provincia. En este sentido, se evidencia como a medida que fue avanzando la pandemia fueron disminuyendo las publicaciones en Instagram en las cuales se mixturaban contenidos provenientes de las cadenas nacionales y anuncios presidenciales televisivos; y fue aumentando la inclusión de spots y mensajes específicos para Instagram.

Por otro lado, se registran publicaciones que remiten a efemérides, como es el caso del video institucional del 20 de junio en ocasión de la celebración del día de la bandera; la publicación que hace referencia al Día Internacional del Orgullo LGBTI+ el 28 de junio, el mensaje en referencia al día del periodista –el 7 de junio–, y al día de los bomberos voluntarios –2 de junio–. Las publicaciones que refieren a efemérides no son específicas del momento de la pandemia, ni tampoco de Instagram, puesto que se instalan en el Facebook y Twitter de los políticos/as argentinos/as desde el inicio de sus redes sociales (Slimovich, 2016).

En síntesis, y en relación al tipo de internauta que se interpela, se observa la continuidad de la transformación detectada en marzo. Se registra en el *feed* de Instagram un predominio de las publicaciones que interpelan al “internauta ciudadano”, en detrimento del seguidor, y en detrimento del adversario, que cuando aparece, es incluido en tanto representante político con el cual se debe dialogar en el marco de la pandemia; y en menor medida aparece referenciado en cuanto a las diferencias partidarias o políticas. Es el caso de la publicación del 3 de junio en la cual hay una foto del presidente saludándose con los puños con el Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en la que se ve de fondo a Santilli en una reunión que mantuvieron con representantes de UNICEF en el marco de la pandemia para conversar sobre la salud infantil (Figura 3), en continuidad con el tipo de vínculo con los adversarios políticos del *feed* de Instagram en el comienzo de la pandemia.



Figura 3. Reunión de Alberto Fernández con UNICEF Argentina y Horacio Rodríguez Larreta. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Alberto Fernández.

El pasaje a DISPO en el AMBA en el *feed* presidencial

En noviembre de 2020 hay 10 publicaciones. Es decir, se trata del mes en el que menos actividad hay en el *feed* presidencial de todos los indagados en este trabajo. Al igual que en el resto de los meses registrados durante la pandemia, no hay menciones ni referencias a lo privado/íntimo.

El pasaje de AMBA de ASPO a DISPO aparece en el *feed* de Instagram a través de la inserción del video que continúa en Instagram TV con el anuncio presidencial que fue transmitido en el vivo de la red social. Al igual que en los casos anteriores, sólo se registra en el video al presidente, y no se visualizan otras personas.

En este mes vuelven los mensajes dirigidos a los “internautas seguidores” y a los “internautas militantes fans” (Slimovich, 2012), como es el caso del video publicado el 17 de noviembre en el día del militante, en el cual se publica un spot que reproduce palabras de Néstor Kirchner cuando era presidente de la Argentina (Figura 4). También aparecen mensajes que hacen alusión a sus promesas de campaña, como el video en el cual anuncia que envió al congreso el proyecto para legalizar la interrupción voluntaria del embarazo y el proyecto de los 1000 días para fortalecer la salud de la mujer durante el embarazo y de sus hijos/as en los primeros años de vida.

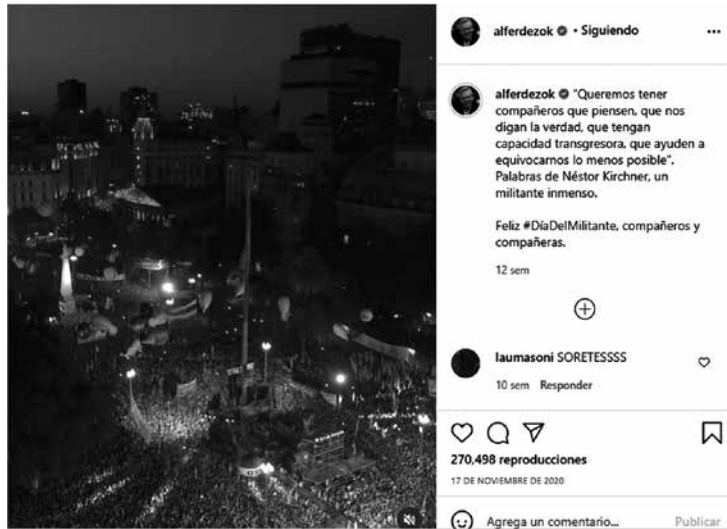


Figura 4. Palabras de Néstor Kirchner por el día del militante **Fuente:** Cuenta de Instagram de Alberto Fernández.

Por otro lado, se registran publicaciones que hacen alusión a la inserción de la Argentina en el contexto latinoamericano y regional, como es el caso de la publicación del 8 de noviembre que refiere, a través del texto lingüístico, a la recuperación de la democracia en Bolivia. Del mismo modo, al día siguiente, se publica una foto en la que se visualiza al presidente argentino con el presidente boliviano de espaldas y se refiere a través del texto lingüístico a que “es tiempo de reconstruir América Latina con democracia y justicia social”.

Conclusiones

Luego del análisis realizado en el *feed* de Instagram de Alberto Fernández durante 2020, se puede concluir que hay algunos rasgos históricos de la mediatización de la política en la Argentina –que se habían registrado en las cuentas presidenciales de Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner en Twitter y Facebook– que se repiten en el marco de la gestión de Alberto Fernández en Instagram en el contexto de la pandemia. No obstante, también se evidencia que emergen nuevas operaciones sociales productoras de sentido, específicas de la plataforma mediática, en el marco de la mediatización del cuerpo y discurso presidencial durante la pandemia.

En primer lugar, a diferencia de las cadenas nacionales durante la pandemia, en Instagram no hay rasgos del estilo pedagógico. Se genera un predominio del posicionamiento de Fernández como presidente, encargado de resolver la crisis sanitaria, alternado solamente por el rol de miembro de partido peronista. Por otro lado, y a diferencia del primer momento de la presidencia de Fernández de Kirchner en las redes, no hay huellas de la “operación de emulación del contenido periodístico” (Slimovich, 2016), ni tampoco se registran fragmentos de otras voces (periodísticas, políticas), como sí hemos detectado en el mismo período en la cuenta de Twitter presidencial.

En segundo lugar, y como se ha anunciado con anterioridad, el único mes en el que aparece una alusión a un rasgo de la vida privada y familiar del presidente es en enero, es decir, con anterioridad a la pandemia en la Argentina. Esto permite afirmar que los momentos de crisis, sanitaria, económica, social –así como los períodos de elecciones–, son momentos en los cuales se acentúa en las redes sociales de los candidatos y gobernantes las referencias a lo público, en detrimento de lo privado/familiar.

Asimismo, se registra en el período previo a la pandemia publicaciones en el *feed* que remiten a grandes acontecimientos político-mediáticos y que hacen alusión al encuentro del presidente con líderes internacionales. Durante la pandemia –en marzo, junio y noviembre– se ha detectado que hay una continuidad del acontecimiento político-mediático, no obstante, no es a través del encuentro con personas públicas sino a través de la convergencia con fragmentos de cadena nacional y anuncios presidenciales, que se realiza a través del uso de “Instagram TV”. Se realiza de modo paralelo a la interfaz político/informativa/periodística que realiza el presidente en el mismo período en Twitter (Slimovich, 2020). Esto permite concluir que se trata de un rasgo del estilo presidencial durante la pandemia, un modo de la comunicación política presidencial durante la crisis sanitaria, y no una característica específica del modo de mediatización en Instagram.

También, hay un predominio durante todo el 2020 en el *feed* de Instagram de la enunciación institucional y no se registra en ningún caso el uso de la selfie –que implica una “enunciación directa del político y su efecto en ese sentido es potente” (Slimovich, 2020, p. 196)–. Del mismo modo que lo que se describió para el período 2018-2020 en las cuentas de Macri y Fernández de Kirchner, en la cuenta de Alberto Fernández en Instagram en el período de pandemia, no se registra la puesta en escena de una enunciación individual –que es difícil de articular con la “enunciación presidencial”–.

Por último, en relación a la destinación política, en el período previo a la pandemia –enero 2020– se registran publicaciones que alternan la interpelación al “internauta ciudadano” con aquellas estrictamente dirigidas al internauta seguidor de Alberto Fernández, tanto “internautas seguidores lógicos” como “internautas pasionales”. A medida que avanza la instalación de la cuarentena en el país se genera un mayor predominio por los contenidos que interpelan al para-destinatario y aparecen en menor medida los contenidos dirigidos a los adherentes. Recién en noviembre, luego de 8 meses de pandemia en el país, se registra por primera vez en el *feed* presidencial contenidos dirigidos, no solo a internautas adherentes al peronismo, sino estrictamente a los que producen discursos políticos en las redes y participan de los debates: los “internautas militantes fans” que empiezan a ser interpelados hacia fin de año para sumarse al diálogo político durante la pandemia por COVID-19 en la cuenta oficial de Instagram del presidente argentino.

Notas

1. J. L. Fernández (2021, 2018) distingue las plataformas mediáticas contemporáneas en “informativas”, “logísticas”, de “interacciones múltiples” y de “servicios especializados”.
2. Datos relevados en febrero de 2021.
3. En relación con los rasgos temáticos, se sigue la línea de análisis que proviene de la semiótica de los medios, con foco en las “acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto” (Steimberg, 1993, p. 44).

Bibliografía

- Annunziata, R. (2012). ¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina. En I. Cheresky y R. Annunziata, *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina* (pp. 45-87). Buenos Aires: Prometeo.
- Annunziata, R., Ariza, A. Fernanda y March, V. (2018). “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*, (24), 71-93. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architecture of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat in the 2016 U.S. Election. En *Journalism & Mass Communication Quarterly* 2018 95 (2), 471-496.
- Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En Castro, P. C. (org.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). Maceió: EDUFA.
- _____. (2014). ¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? En Reviglio, M.C. y Rovetto, F. (Comps.). CIM. *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 24-41). Rosario: UNR Editora. Disponible en: <http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernodelcim2.pdf>
- _____. (2004). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cheresky, I. (Comp.). (2006). *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometeo.
- Couldry, N. y Hepp, A. (2013) Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23, pp. 191-202.
- _____. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, N. (2014). Mediatization and the future of field theory. In K. Lundby (Ed.). *Mediatization of Communication* (pp. 227-248). Berlin: De Gruyter Mouton.

- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2013) Arquitectura del relato político. *Storytelling al servicio de la comunicación política*. En: Crespo, I. y del Rey, J. (Eds.). *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. (pp. 55-68). Buenos Aires: Biblos.
- Dayan, D.; Katz, E. (1992). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky G. (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández, J. L. (2018). Comprender las plataformas mediáticas. En *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias* (pp. 29-62). Buenos Aires: La Crujía.
- _____. (2020). Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting. *Revista Question (1)*, 1-27. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5979>
- _____. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. New York: Routledge.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29 (2), 105-134. Disponible en: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269_hjarvard.pdf
- _____. (2014). *A midiatizacao da cultura e da sociedade*. San Leopoldo: Editora Unisinos.
- Gindin, I. L. (2018). "Sorry. ¿Sabés qué?": proximidad y ethos íntimo en @CFKArgentina. En *Icono 14 16 (1)*, pp. 114-135.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Jung, Y., Tay, A., Hong, T., Ho, J., Goh, Y. (2017). Politician's strategic impression management on Instagram. In *Proceedings of the 50th Hawaii intl conf on system sciences*, pp. 2195-2201. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10125/41420>
- Kessler, G. (Coord.). (2020). Argentina. COVID-19 *Relevamiento del impacto social de las medidas del Aislamiento dispuestas por el PEN Marzo 2020*. Comisión de Ciencias Sociales de la Unidad Coronavirus COVID-19 Gabriel Kessler (Coordinador). Buenos Aires: CONICET. Comisión de Ciencias Sociales de la Unidad Coronavirus COVID-19.
- López Rabadán, P. y Doménech- Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5w de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. En *El profesional de la información, septiembre-octubre 27 (5)*. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/06.html>
- Manfredi-Sánchez, J. L., Amado-Suarez A. y Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: entre el populismo y la política pop. *Revista científica Comunicar XXIX (66)*.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. California Institute for Telecommunication and Information & The Graduate Center, City University of New York (CUNY), Cultural Analytics Lab. Disponible en: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A challenge for democracy? En *Political Communication*, 16 (3), 247-261.

- Mitchelstein, E.; Leiva, S.; Giuliano, C.; Boczkowski, P. J. (2018). La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias, en CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación* 23, 157-173.
- Olof Larsson, A. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. En *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 2019 25 (5-6) 1096–1110.
- Quevedo-Redondo, R. y Portales-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del gobierno. *El profesional de la información, septiembre-octubre*, 26 (5). Disponible en: <http://www.elprofesional-delainformacion.com/contenidos/2017/sep/index.html>
- Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática: Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 81, 32-39. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2020). Desde hace un siglo la comunicación trata infructuosamente de construir algo coherente. Entrevista a C. Scolari. En *InMediaciones de la Comunicación* 2020 15, 203-215.
- Segre, C. (1985). Tema / motivo. En *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (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. *El Profesional de la Información* 26 (5), 903-915.
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En Carlón, M. y Fausto Neto, A. (comps.). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). Buenos Aires: La Crujía.
- _____. (2014). El discurso macrista en Twitter: un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos* 2 (1), 8-27. Disponible en: http://revistaep.e.blogutem.cl/files/2014/07/03_Rev_estudios_politicos_estrategicos_vol2_n1_2014_Ana_S_Discurso_Macrista_8-27.pdf
- _____. (2016). *La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011 (tesis doctoral)*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- _____. (2017). Todo tiempo pasado fue mejor. Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos argentinos en las redes sociales. *Tópicos del seminario* 38, 189-212. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002017000200189&lng=es&tlng=es.
- _____. (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. En *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* N°112, *Imagen e identidad política en América Latina*. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/840_libro.pdf
- _____. (2021). Pandemia global y política mediatizada. La comunicación presidencial argentina y sus repercusiones en Twitter en el primer semestre 2020. *Comunicación y Hombre* 17, 85-102. Disponible en: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.647.85-102>

- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228–246. Disponible en: <http://hij.sagepub.com/content/13/3/228.short?rss=1&source=mfr>
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- _____. (2001 [1984]). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- _____. (1998 [1995]). Mediatización de lo político. En Gauthier, G.; Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.). *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Barcelona: Gedisa.
- _____. (1987a). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- _____. (1987b). La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- _____. (1987c). Cuerpo y metacuerpo en *Democracia Audiovisual*. *Après-demain*, 293-294, Paris, pp. 32-35.
- _____. (1986). *La mediatización*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
- Vitale, A. (2020). Discurso presidencial sobre el COVID-19. El caso de Alberto Fernández en Argentina. En *DeSignis* 33, 113-125. Disponible en: <http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/33.pdf>

Abstract: The global pandemic produced by COVID-19 has generated transformations in political communication. The aim of this article is to analyze the mediatization of the Argentine president, Alberto Fernández, on Instagram, in his first year in office. From the theories of the mediatization of politics and using sociosemiotic tools, a comparative analysis of the modes of mediatization of the presidential discourse in his Instagram feed, the moment before the pandemic –January 2020– as well as at different moments of the health crisis: March, June and November 2020 will be carried out.

It concludes in specific modes of interpellation to political internet users, styles that are transformed during the development of the pandemic, as well as in the continuity of historical modes of mediatization of politics in Argentina.

Keywords: mediatization - politics - Instagram - president - COVID-19.

Resumo: A pandemia global produzida pela COVID-19 tem gerado transformações na comunicação política. O objetivo deste artigo é analisar a mediatização do presidente argentino, Alberto Fernández, na Instagram, no seu primeiro ano de mandato. A partir das teorias da mediatização da política e utilizando ferramentas sociosemióticas, será realizada uma análise comparativa dos modos de mediatização do discurso presidencial na sua alimentação Instagram, o momento anterior à pandemia - Janeiro de 2020 - bem como em diferentes momentos da crise sanitária: Março, Junho e Novembro de 2020.

Conclui em modos específicos de interpelação aos utilizadores políticos da Internet, estilos que são transformados durante o desenvolvimento da pandemia, bem como na continuidade dos modos históricos de mediatização da política na Argentina.

Palavras-chave: mediatização - política - Instagram - presidente - COVID-19.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
