

ROSTROPIÁS

MITOS, NARRATIVAS Y OBSESIONES DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

editado por

CRISTINA VOTO

ELSA SORO

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ

MASSIMO LEONE



I SAGGI DI LEXIA

51

Direttori

Ugo VOLLI

Università degli Studi di Torino

Guido FERRARO

Università degli Studi di Torino

Massimo LEONE

Università degli Studi di Torino

Aprire una collana di libri specializzata in una disciplina che si vuole scientifica, soprattutto se essa appartiene a quella zona intermedia della nostra enciclopedia dei saperi — non radicata in teoremi o esperimenti, ma neppure costruita per opinioni soggettive — che sono le scienze umane, è un gesto ambizioso. Vi potrebbe corrispondere il debito di una definizione della disciplina, del suo oggetto, dei suoi metodi. Ciò in particolar modo per una disciplina come la nostra: essa infatti, fin dal suo nome (semiotica o semiologia) è stata intesa in modi assai diversi se non contrapposti nel secolo della sua esistenza moderna: più vicina alla linguistica o alla filosofia, alla critica culturale o alle diverse scienze sociali (sociologia, antropologia, psicologia). C'è chi, come Greimas sulla traccia di Hjelmslev, ha preteso di definirne in maniera rigorosa e perfino assiomatica (interdefinita) principi e concetti, seguendo requisiti riservati normalmente solo alle discipline logico-matematiche; chi, come in fondo lo stesso Saussure, ne ha intuito la vocazione alla ricerca empirica sulle leggi di funzionamento dei diversi fenomeni di comunicazione e significazione nella vita sociale; chi, come l'ultimo Eco sulla traccia di Peirce, l'ha pensata piuttosto come una ricerca filosofica sul senso e le sue condizioni di possibilità; altri, da Barthes in poi, ne hanno valutato la possibilità di smascheramento dell'ideologia e delle strutture di potere... Noi rifiutiamo un passo così ambizioso. Ci riferiremo piuttosto a un concetto espresso da Umberto Eco all'inizio del suo lavoro di ricerca: il "campo semiotico", cioè quel vastissimo ambito culturale, insieme di testi e discorsi, di attività interpretative e di pratiche codificate, di linguaggi e di generi, di fenomeni comunicativi e di effetti di senso, di tecniche espressive e inventari di contenuti, di messaggi, riscritture e deformazioni che insieme costituiscono il mondo sensato (e dunque sempre sociale anche quando è naturale) in cui viviamo, o per dirla nei termini di Lotman, la nostra semiosfera. La semiotica costituisce il tentativo paradossale (perché autoriferito) e sempre parziale, di ritrovare l'ordine (o gli ordini) che rendono leggibile, sensato, facile, quasi "naturale" per chi ci vive dentro, questo coacervo di azioni e oggetti. Di fatto, quando conversiamo, leggiamo un libro, agiamo politicamente, ci divertiamo a uno spettacolo, noi siamo perfettamente in grado non solo di decodificare quel che accade, ma anche di connetterlo a valori, significati, gusti, altre forme espressive. Insomma siamo competenti e siamo anche capaci di confrontare la nostra competenza con quella altrui, interagendo in modo opportuno. È questa competenza condivisa o confrontabile l'oggetto della semiotica.

I suoi metodi sono di fatto diversi, certamente non riducibili oggi a una sterile assiomatica, ma in parte anche sviluppati grazie ai tentativi di formalizzazione dell'École de Paris. Essi funzionano un po' secondo la metafora wittgensteiniana della cassetta degli attrezzi: è bene che ci siano cacciavite, martello, forbici ecc.: sta alla competenza pragmatica del ricercatore selezionare caso per caso lo strumento opportuno per l'operazione da compiere.

Questa collana presenterà soprattutto ricerche empiriche, analisi di casi, lascerà volentieri spazio al nuovo, sia nelle persone degli autori che degli argomenti di studio. Questo è sempre una condizione dello sviluppo scientifico, che ha come prerequisito il cambiamento e il rinnovamento. Lo è a maggior ragione per una collana legata al mondo universitario, irrigidito da troppo tempo nel nostro Paese da un blocco sostanziale che non dà luogo ai giovani di emergere e di prendere il posto che meritano.

Ugo Volli



**UNIVERSITÀ
DI TORINO**

This project has received funding from the European Research Council (ERC) under the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (grant agreement No 819649 — FACETS, PI Massimo LEONE).

The publication of this volume has been possible thanks to the contribution of the University of Turin, Department of Philosophy and Education Sciences.

ROSTROTOPIÁS

MITOS, NARRATIVAS Y OBSESIONES DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Editado por

**CRISTINA VOTO
ELSA SORO
JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ
MASSIMO LEONE**

Contribuciones de

**MÓNICA BERMAN, GASTÓN CINGOLANI, JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ, LAURA GHERLONE
RODRIGO MARTIN IGLESIAS, MASSIMO LEONE, MARÍA LUCÍA PUPPO
SANDRA SAVOINI, ANA SLIMOVICH, ELSA SORO, MARITA SOTO, OSCAR STEIMBERG
SANDRA VALDETTARO, SANTIAGO VIDELA, CRISTINA VOTO**





©

ISBN
979-12-218-0853-7

PRIMERA EDICIÓN
ROMA 18 OCTUBRE 2023

ÍNDICE

- 9 *Introducción*
Cristina Voto, Elsa Soro, José Luis Fernández y Massimo Leone

LAS ROTROPIAS: LOS INTERCAMBIOS FACIALES EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

- 17 *La representación del músico en las plataformas musicales*
José Luis Fernández, Santiago Videla
- 37 *Los avatares del autorretrato*
Marita Soto
- 49 *I–Memes: operaciones de identificación en mediatizaciones con rostros fungibles y no fungibles*
Gastón Cingolani

INTERCAMBIOS MÍTICOS DE LO POLÍTICO

- 73 *Las mediatizaciones de la selfie política en la era digital*
Ana Slimovich
- 91 *Transiciones del cuerpo: cuerpo–presidencial–performativo y mediatización*
Sandra Valdetaro

- 109 *“Ver la verdad del ver”: el arte de Cecilia Vicuña ante el estallido social chileno (2019-2020)*
María Lucía Puppo

INTERCAMBIOS NARRATIVOS: DE LO HUMANO HACIA LO TRANSHUMANO

- 127 *Los cuerpos del t/ráp. Las plataformas como territorios de visibilización de lo marginal*
Sandra Savoini
- 143 *Identidades migrantes en tiempo de crisis: Narrativas digitales y mitos nacionales*
Laura Gherlone
- 163 *Rostros artificiales, futurizaciones y desplazamientos*
Rodrigo Martín Iglesias

INTERCAMBIOS ARTÍSTICOS Y OBSESIONES EN EL ROSTRO

- 179 *Rostros: función y mutación en el teatro de objetos/formas animadas en entornos digitales*
Mónica Berman
- 195 *Sobre momentos del rostro en la narrativa visual contemporánea*
Oscar Steimberg
- 207 *Semioética del rostro*
Massimo Leone
- 231 *Autoras y autores*

LAS MEDIATIZACIONES DE LA SELFIE POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL **ANA SLIMOVICH***

English title: The mediatizations of the political selfie in the digital age

Abstract: This article is oriented towards the investigation of the contemporary political face. Specifically, it will focus on the study of the mediatizations of the political selfie on Instagram in Argentina. These mediatizations are part of a historical process of insertion of politics on social media and mass media and in the history of the mediatization of the self-portrait. Digital spaces have deepened the process of personalisation and personalism in politics. And within this framework, studies of the presentation and representation of the political face on social media have become relevant. The aim is to differentiate, on Instagram, the selfie of the politician from that of the citizen, the latter characterised by the use of editing processes: filters and effects. In this sense, the aim is to capture the meaning-producing operations of the mediatization of the digital faces of Argentinean politicians in the digital era and to reconstruct the different enunciative strategies put into play. This work applies a methodology that comes from socio-semiotics and theories of the mediatization of Latin American and European politics. We conclude that there are different genres surrounding the mediatization of the political selfie on Instagram that involve different meaning-producing operations in play: the “political selfie”, the “political selfie photo”, the “political selfie emulator” and the “video-selfie”.

Keywords: selfie, political face, socio-semiotics, Instagram, mediatization

1. Introducción

Este artículo se orienta al análisis de las mediatizaciones de la selfie política en las redes sociales argentinas.

* Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas; Universidad de Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani.

En la era contemporánea el rostro se encuentra digitalizado en las redes sociales. Este proceso de digitalización está vinculado a dos historias singulares de la mediatización: la del autorretrato y la de la política. Por un lado, el autorretrato — y su recorrido mediático — posee una amplia historia singular y desarrollos múltiples. Así, la mediatización de la selfie ha cobrado importancia en las imágenes contemporáneas difundidas por los usuarios en su vida cotidiana. Estas fotografías y videos digitales se caracterizan por la utilización de operaciones de edición: filtros y efectos. Por otro lado, el rostro político se ha vuelto central en la comunicación política digital contemporánea, atravesada por una historia de la mediatización de la política en medios masivos y que se ha profundizado con las redes sociales.

En las últimas décadas del siglo XX se produjo la disolución de la distancia entre lo público y lo privado (Verón, 2012). Con la digitalización de lo político, esto es con la inserción del discurso de los políticos en redes sociales, esto se ha profundizado. De este modo, 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; Slimovich, 2016, 2022), ha dado un nuevo giro con las redes sociales. En este marco los estudios de la presentación y representación del rostro político digital cobran relevancia.

¿Son similares las autofotos del ciudadano y las de los políticos/as? ¿Qué operaciones de producción de sentido subyacen a la exposición de los rostros políticos en las redes sociales? ¿Qué rol ocupa la “selfie política”? ¿Qué tipos de autofoto política circulan en Instagram en la actualidad? A estas preguntas se apunta en este trabajo.

El artículo se organiza del siguiente modo: en el próximo apartado se detallan las herramientas metodológicas, el corpus y los fundamentos de la investigación. En la tercera y cuarta sección, se presenta la discusión teórica sobre la mediatización de la política y del rostro en la era actual. En las siguientes secciones, se detallan los resultados del análisis de las selfies políticas. Por último, se presentan las conclusiones del trabajo.

2. Metodología

En este trabajo se emplea una metodología de la sociosemiótica (Verón, 1987a). Se concibe a las fotos y videos que contienen una mediatización del rostro político en redes sociales — objeto de estudio — como configuraciones espacio-temporales de sentido, con un anclaje social y con restricciones en su generación y en su lectura.

Como los rostros políticos digitalizados que se analizan cruzan lógicas políticas y mediáticas (Strömbäck, 2008; Strömbäck y Esser, 2014; Hjarvard, 2014, 2017), se considerará la enunciación mediática: “el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (Steimberg, 1993b:44).

Se tiene en cuenta para el análisis que los rostros políticos digitalizados se insertan en redes sociales mediáticas que se van convirtiendo en complejas plataformas mediáticas (Fernández, 2018; Van Dijk, 2016) y que la circulación discursiva se transformó dado el surgimiento del sistema mediático de los medios con base en internet y las relaciones que se generan con el sistema de medios tradicionales — en crisis — (Carlón, 2015).

El análisis se concentra en indagar en los modos de presentación y representación del rostro digital de los políticos/as argentinos/as. El objetivo de la investigación es capturar las operaciones productoras de sentido de la mediatización de los rostros digitales de los políticos y políticas y reconstruir las diferentes estrategias enunciativas puestas en juego en cada caso.

El corpus de análisis está conformado por las publicaciones en Instagram, de gobernantes y diputados/as argentinos/as en el período 2018–2022.

3. La mediatización de la política

Los rostros digitales se enmarcan en un proceso histórico de mediatización de la política (Verón, 2001 [1984], 2013). En los últimos años se ha generado una profundización del proceso en la vida contemporánea, que ha

implicado una predominancia de las lógicas mediáticas por sobre las políticas (Stromback, 2008), la emergencia de interfaces político-periodística digitales (Verón, 1984; Slimovich, 2016, 2018, 2022) y la generación de operaciones de convergencia y divergencia en la configuración del espacio público. Se han incorporado a la esfera pública ciudadanos/as que no habían tenido un rol activo en las campañas políticas que se desarrollaban únicamente en medios masivos de comunicación. Nos referimos a los y las “internautas militantes fans” (Slimovich, 2012: 152), “la militancia descontracturada” (p. 145), los y las “internautas seguidores”, los y las “internautas opositores/as”, los y las “internautas ciudadanos/as” (p. 149).

En efecto, 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).

Con la pandemia por COVID-19, a partir de marzo de 2020, y sus consecuencias en la mediatización de las prácticas sociales y políticas hablamos de un ecosistema más complejo en el cual el coronavirus genera efectos en las diferentes escalas y niveles. 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: 3), así como una inclusión de las lógicas sanitarias en los acontecimientos político-mediáticos (Slimovich, 2021). Por último, la etapa de transición hacia una post pandemia comenzada a inicios de 2022 representa un nuevo giro y profundización de la mediatización de la política.

4. La mediatización del rostro político

El rostro mediatizado del político en las redes sociales forma parte de un todo que es su cuerpo, que puede aparecer o no digitalizado. Se trata entonces de un fragmento digital de un cuerpo político mediatizado, y está asimismo integrado por figuras.

“El rostro, en todas las culturas visuales humanas, no es una figura simple, sino una figura compuesta de otras figuras según una relación

de figura englobante a figuras englobadas: incluso las lenguas lexicalizan no sólo la primera de varias maneras, en castellano con palabras como rostro, cara, facha, semblante, sino también las figuras englobadas, como boca, nariz, ojos, etc.” (Leone, 2021: 195).

En la mediatización audiovisual la presentación de sí del cuerpo político se pone en juego principalmente a través de los mecanismos de lo indicial (Verón, 1987b). En la configuración de los rostros políticos en las redes sociales se plasman los tres órdenes del sentido: lo icónico, lo indicial y lo simbólico.

En relación con la constitución de los cuerpos políticos mediatizados, Verón (1987b) comparó el cuerpo presidencial televisivo con el del ciudadano y el del payaso.

La imagen del cuerpo presidencial tiene, pues, un “plus” con respecto a la imagen del cuerpo del ciudadano, pero mi cuerpo de ciudadano no es un anticuerpo presidencial. Para producir lo contrario del cuerpo presidencial, no es suficiente producir una presentación de uno mismo que indique que uno es tonto, indigno u obsceno. Hay que poner en escena la tontería, la indignidad o la obscenidad: dicho de otra forma, hay que cambiar de nivel (p.33).

Lo contrario, entonces al cuerpo presidencial, investido de poder y representante de una institución, no es el cuerpo del ciudadano, sino el cuerpo del payaso. No obstante, el teórico concluye que tanto el cuerpo presidencial como el cuerpo del payaso son “metacuerpos”: cuerpos de segundo grado, a diferencia del cuerpo ciudadano. Nos parece pertinente retomar esta distinción para indagar en los procesos de inserción de los rostros a través de las formas de la selfie política en las redes sociales y las diferencias con otros rostros mediatizados que circulan en los espacios digitales. Los rostros digitalizados de los políticos que quedan plasmados en las redes sociales son meta-cuerpos, es decir, ponen en escena un segundo nivel; a diferencia de los rostros de los ciudadanos que quedan materializados en selfies de la vida cotidiana.

5. El rol del asesor en la mediatización del rostro político

Las mediatizaciones de los políticos/as se han caracterizado por una enunciación que acentúa el rol del asesor, desde la apertura de las primeras redes sociales, en la primera década del siglo XXI. En otras palabras, se han generado operaciones históricas de subrayado de la presencia de otras voces, cuerpos y miradas a la del político, que constituyen la presencia de los colaboradores. Uno de los casos de la presencia de esta “enunciación asesora” (Slimovich, 2022:106) fue la existencia de una indicación en el mensaje del político de que era un colaborador el que estaba emitiendo el mensaje porque él se encontraba dando una entrevista en los medios masivos o en algún evento que hiciera imposible la producción simultánea del mensaje. Este tipo de operaciones apuestan a un efecto de transparencia enunciativo.

En este punto nos preguntamos en el caso de la mediatización del rostro político: ¿qué rol ocupa la asesoría cuando se presentan los rostros digitales de los políticos? La emergencia de la autofoto, emitida desde la cuenta del político en las redes sociales, tensiona la distancia entre la enunciación del asesor y la del político, una tensión que está, como se desarrolló, desde la apertura de los espacios digitales. El quiebre se produce porque al instalar una foto que sólo pudo ser emitida por el propio usuario político se disuelve la enunciación institucional y hace surgir una “enunciación individual” que repone la mirada subjetiva del político (Slimovich, 2020).

6. La selfie política vs. la selfie ciudadana

La selfie que es producida y emitida por los “internautas ciudadanos” en las redes sociales puede estar acompañada de operaciones de edición. Nos referimos a distintos tipos de procedimientos que implican apuestas por producir efectos de sentido. Por un lado, operaciones de adición: cuando se inserta un rostro digital que no estaba en la foto original, por ejemplo sumar el rostro de alguien para generar risa en un meme. O también operaciones de sustracción, cuando una parte del rostro es eliminada y se apunta a ocultar esa manipulación

de la foto original, y a diferencia del caso anterior, invisibilizar esa modificación. Por ejemplo, cuando se ocultan fragmentos del rostro por cuestiones estéticas. También hay operaciones de condensación cuando se mixturán rostros de una persona y de otra, apostando al efecto de lo absurdo. Por otro lado, las selfies ciudadanas pueden estar acompañadas de filtros que proveen las propias plataformas mediáticas: de “mejoramiento”, “embellecimiento”, “rejuvenecimiento”, entre muchos otros.

En las autofotos políticas, producidas por los propios líderes y emitidas desde sus cuentas oficiales en el período analizado, no aparecen estas operaciones que sí emergen en algunas de las selfies ciudadanas⁽¹⁾. Es decir, las selfies políticas en el momento analizado no contienen operaciones visibles de modificación del rostro. ¿Por qué las publicaciones de los políticos/as no están alcanzadas en la actualidad por operaciones de modificación del rostro? Una primera respuesta puede tener que ver con los modos de presentación del rostro del político/a y su circulación en la contemporaneidad. Nos referimos a lo que constituye la segunda diferencia entre la selfie ciudadana y la selfie política.

En las autofotos de los “internautas ciudadanos” emergen rostros en soledad. Es decir, hallamos autofotos en las cuales hay un único rostro expuesto en la imagen y cobra especial relevancia lo espacial y/o lo temporal. Y domina, en esas imágenes el punto de vista subjetivo de esa persona: la enunciación individual. En el caso de los/as políticos argentinos en las redes sociales y su presentación de su rostro en las redes sociales en el período analizado, no se registran este tipo de imágenes puesto que cuando hay selfie política aparecen siempre los cuerpos políticos acompañados por otros líderes, por ciudadanos, etc. Una excepción a este modo de emergencia del autorretrato político es la videoselfie, que se desarrollará más adelante.

(1) En casos específicos analizados en el momento previo a la pandemia por COVID-19 se registraron operaciones de modificación del rostro en la selfie política frente a conflictos político-mediáticos (Slimovich, 2018)

7. La selfie política institucional

Uno de los géneros de emergencia de la selfie política es la imagen en la cual aparece el rostro del político fotografiado por sí mismo. Este tipo de fotos se caracterizan porque hay elementos en la propia imagen que le permiten a los internautas ciudadanos reponer que se trata de una autofoto: el brazo del político/ está levantado para sostener el dispositivo de captación de la imagen, alguno de los dos brazos están cortados porque se encuentra sosteniendo el celular, las miradas de los fotografiados coinciden con el lugar de la cámara, etc. A pesar de que el político aparece en la imagen junto con otras personas, si se trata de una autofoto, concluimos del análisis que es él o ella — el gobernante/a o diputado/a—quien sostiene el celular. Es el caso de la Imagen 1 en la que se registra al presidente argentino, Alberto Fernández, junto con trabajadores/as de una empresa. En esa fotografía se puede observar que la imagen fue tomada por el propio mandatario dado que el brazo está levantado e incompleto.

Como se mencionó, este tipo de fotografía disuelve la figura del asesor y hace surgir el punto de vista subjetivo del político, puesto que al tomar él mismo la fotografía emula el rol de un ciudadano que se saca una selfie con su celular. En este punto se enmarca en las lógicas de la proximidad con la sociedad civil (Annunziata, 2012; Annunziata, Ariza y March, 2018) y de humanización y personalización del político fotografiado y fotógrafo de la selfie.

Por otro lado, dado que en la selfie política el líder aparece con otros rostros, el punto de vista extrainstitucional — propio de la selfie—entra en tensión con el institucional — propio de la selfie política—. En ese caso, determinamos que la enunciación que predomina es la institucional y denominamos a este tipo de imagen: la “selfie política institucional”.



Imagen 1. Fuente: *feed* de la cuenta Alberto Fernandez en Instagram el 24 de febrero de 2022

8. La enunciación política en la selfie política

Hay casos en los cuales el punto de vista que emerge en la autofoto es el del rol que ocupa ese líder en su partido, en su fuerza política o movimiento. Es decir, se impone una mirada más ligada a lo específicamente político, a los valores, a las creencias, a los proyectos. Esta enunciación política puede surgir de la propia imagen que autorretrata al político/a en un acto partidario o bien tratarse de una lectura que se genera en la combinación de múltiples materias significantes (Metz, 1978 [1962]). Este último tipo es el caso de la imagen 2 en la cual se puede visualizar a María Eugenia Vidal, diputada de la Nación, capturando con el “palo” de la selfie una autofoto con trabajadores de una PYME en Campana, Provincia de Buenos Aires; y en el texto lingüístico que acompaña expresa: “Una selfie llena de futuro...”. El punto de vista extra-institucional, individual, que se repone por la propia existencia de una selfie se diluye en este caso por la reposición de la enunciación política.



Imagen 2. Fuente: *feed* de la cuenta de María Eugenia Vidal en Instagram el 27 de enero de 2022.

9. La enunciación militante de la selfie política

Dentro de los tipos de selfie política, también se halla el caso de la imposición en la autofoto del político/a de una mirada militante. Es decir, se trata de la reposición de sus valores, proyectos e ideas, no obstante, a diferencia del caso anterior, es la puesta en escena de lo corporal para mostrar esa posición política. La denominamos: “la selfie política con enunciación militante”. En estas autofotos el espacio en el cual se encuentra el/la líder cobra relevancia y por eso suele aparecer en la propia imagen el fondo. Es el caso de la imagen publicada por Myriam Bregman, diputada de la Nación, el 28 de diciembre de 2018 con un pañuelo verde — símbolo de la lucha por la legalización del aborto — junto con otras mujeres que también lo poseen y detrás se visualizan banderas del espacio en el cual se encuentra: la movilización feminista en la ciudad de Buenos Aires. La reconstrucción de la enunciación militante emerge de la foto y el texto lingüístico resulta redundante con la imagen: ratifica su lucha.

10. La foto de la selfie política

Otro de los modos que se registra en las cuentas de los/as líderes argentinos/as es la aparición de rostros políticos en la imagen pero que

conforman otra modalidad y no constituyen una selfie. Es el caso de cuando en una fotografía se visualiza un celular con el cual se está capturando una selfie. De este modo, se hace evidente para el internauta visualizador de la fotografía que hay dos cámaras, la que se ve en la imagen y la que tomó la foto. En conclusión, no se trata de una “selfie política” sino que es “la foto de la selfie política” en la cual predomina la “foto pose” (Verón, 1997).

En estos casos el que toma la imagen suele ser el acompañante del político, y no el gobernante mismo, como en la selfie política. Es el caso de la Imagen 3 en la cual se observa al Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, posando para una selfie que es capturada por un ciudadano que aparece con él en la imagen. Dado que en ella se puede ver al ciudadano y el teléfono con el que toma la foto, el internauta deduce la existencia de otra cámara, que es la que registró el momento de la pose de los protagonistas y la captura de la imagen. En este punto, en este tipo de publicaciones predomina la enunciación del asesor/a puesto que se impone el punto de vista de un tercero, el fotógrafo que acompaña al mandatario. Este tipo de imágenes se insertan en géneros históricos del discurso político mediatizado: la caminata, los timbreos, el acto político.



Imagen 3. Fuente: *feed* de la cuenta de Horacio Rodríguez Larreta en Instagram el 3 de marzo de 2022.

9. Video-selfie

En la selfie política el rostro del líder aparece acompañado de otros rostros, excepto con la “video-selfie”. En estos casos, el internauta ciudadano visualiza un momento del discurso audiovisual en el cual el político/a aparece sólo, sin otro cuerpo que lo acompañe, con lo cual suelen ser imágenes de fragmentos de su rostro y no de la totalidad de él (ver la imagen 4 y la imagen 5). Esos momentos, efímeros y breves del video, reponen la enunciación individual y extrainstitucional. Se trata de la reposición de lo subjetivo de manera fragmentada dado que rápidamente la cámara gira y en el video se visualiza el espacio en el que se encuentra el político y/o las personas que lo acompaña. La individualidad emerge en un instante y luego lo institucional domina. Los géneros en los que se insertan los video-selfies son géneros propios del discurso político mediatizado como el acto de gestión, al igual que en la “foto de la selfie política”.



Imagen 4. Fuente: captura de pantalla de video de la cuenta de Mauricio Macri en Instagram.



Imagen 5. Fuente: captura de pantalla de reel de la cuenta de Mauricio Macri en Instagram.

10. La emuladora de la selfie política

Hay algunas imágenes que presentan el rostro de un/a político/ junto con otros cuerpos; no obstante, la misma fotografía genera dos lecturas puesto que puede ser visualizada como un autorretrato — “selfie política” — y también como una foto que capturó la selfie — “la foto de la selfie política”.

Es el caso de la imagen 6, en la cual se visualizan a distintos miembros de la coalición Juntos por el Cambio posando con un conductor de un tren. La inscripción territorial de la imagen y la identidad del cuarto miembro de la foto se recupera por el texto lingüístico que acompaña la imagen, que indica que se trata de un acto de gestión y que el cuarto integrante es un trabajador. Dado que esta imagen posee dos lecturas distintas, se puede concluir que interpela a dos tipos de internautas ciudadanos: por un lado, al que es convocado por la “enunciación asesora”. Así, la foto va a ser leída como capturada por un colaborador imitando una selfie y entonces es una meta-imagen: “la foto de la selfie política emuladora de la autofoto”. Por otro lado, el internauta que es convocado por la “enunciación política”. De este modo, la foto va a ser entendida como tomada por alguna de las personas que integran la imagen y se va a integrar en el género: “la selfie política”.



Imagen 6. Fuente: *feed* de la cuenta de Mauricio Macri en Instagram el 10 de mayo de 2019.

II. Conclusiones

A lo largo del trabajo se han relevado los modos de emergencia del autorretrato de los/as políticos/as argentinos en sus cuentas oficiales de Instagram en el período 2018–2022. Se ha concluido en la existencia de cuatro géneros (Steimberg, 1993) digitales: “la selfie política”, “la foto de la selfie política”, “el video–selfie” y “la foto emuladora de la selfie política”.

En el caso de la “selfie política” hemos mostrado que si bien por cuestiones vinculadas al dispositivo se desprende una enunciación individual y extrainstitucional, se genera a la vez, por cuestiones relacionadas a los géneros bajo los cuales se plasma, una enunciación institucional, política o militante.

Asimismo, se ha evidenciado que la forma de presentación del rostro político en selfie en sus cuatro géneros impone motivos temáticos

recurrentes (Segre, 1985) ligados a lo público, en detrimento de los privados. Hace varias décadas que asistimos a una mixtura en el discurso político mediatizado entre estas dos dimensiones. En efecto, en las cuentas de Instagram de estos mismos políticos podemos encontrar fotos en las cuales aparecen posando con sus mascotas o en un rol mundano con su familia. No obstante, en esos casos no se trata de selfies. Así, se puede concluir que en cuanto a los temas de las fotos y videos enmarcados bajo uno de los géneros del autorretrato político, la lógica de la distancia se impone por sobre la lógica de la proximidad; y contrarresta así la cercanía que genera el hecho de que se trate de una autofoto, sin figura del asesor, propia de la historia de la mediatización de la política.

Por otro lado, las selfies políticas imponen lo lúdico y lo pasional a la mediatización dado que la existencia de la autofoto acerca el cuerpo del político al cuerpo del ciudadano puesto que recupera fragmentos de lo mundano e impone la informalidad, propia del proceso de humanización de la política contemporánea. Por otro lado, esa generación de lógicas vinculadas a tipos discursivos diferentes al político — como las lógicas de lo lúdico — acercan el cuerpo del político al del payaso.

La enunciación asesora, presente en los géneros meta de la selfie política, representa una continuidad de los modos históricos de mediatización de la política en redes sociales. Por el contrario, “la foto de la selfie política” y “el video selfie”, al diluir la figura del fotógrafo colaborador e imponer la enunciación individual, generan una ruptura y nuevos modos de mediatización del rostro político.

Referencias bibliográficas

- 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, R. (Comps.), *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*, Prometeo, Buenos Aires, 45–87.
- Annunziata R., Ariza A. 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.
- 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 P. César Castro (Org.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?*, EDUFA, Maceió, 211–232.
- Castells M. (2009) *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid.
- Cheresky I. (Comp.) (2006) *La política después de los partidos*, Prometeo, Buenos Aires.
- Country N. y Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*, Polity Press, Cambridge.
- D’Adamo O y García Beaudoux V. (2013) “Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política”, en I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*, Biblos, Buenos Aires, 55–68.
- Fernández J. L. (2018) *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*, La Crujía, Buenos Aires.
- García Beaudoux V., D’Adamo O. y Slavinsky G. (2005) *Comunicación Política y Campañas Electorales*, Gedisa, Barcelona.
- Hjarvard S. (2017) “Mediatization”, en C. A. Hoffner y L. Van Zoonen (Eds.), *International encyclopedia of media effects*, Wiley, New York.
- Hjarvard S. (2014) *A midiatizacao da cultura e da sociedade*, Editora Unisinos, San Leopoldo.
- Hamon P. (1994). *Introducción al análisis de lo descriptivo*, Edicial, Buenos Aires, Edicial.
- Massimo L. (2021) *Mala cara: normalidad y alteridad en la percepción y en la representación del rostro humano*, “Revista Signa”, 30: 191–211.
- Manin B. (1998) *Los principios del gobierno representativo*, Alianza, Madrid.
- Metz Ch. (1978 [1962]). “El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil?”, en *Lo verosímil*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- Scolari C. (2020) “Desde hace un siglo la comunicación trata infructuosamente de construir algo coherente. Entrevista a C. Scolari”, *InMediaciones de la Comunicación*, 15, 203–215.
- Segre C. (1985) “Tema / motivo”, en *Principios de análisis del texto literario*, Crítica, Barcelona.

- Slimovich A. (2022) *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la "era k"*, Eudeba, Buenos Aires.
- Slimovich A. (2021) *La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri*, "Dixit", 34: 01-14. <https://doi.org/10.22235/d34.2273>.
- Slimovich A. (2020) *Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri*, "Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación", 112, Imagen e identidad política en América Latina: 177-204. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/840_libro.pdf.
- Slimovich A. (2018) *#TinelliMercenarioK. La mediatización del Presidente argentino y los trolls macristas*, "InMediaciones de la Comunicación", 13(1): 159-186.
- Slimovich A. (2018) "El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017", en *Revista Científica Electrónica de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina*, 6, 6-31. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4898>.
- Slimovich A. (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, Argentina.
- Slimovich A. (2012) "El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri" en M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, La Crujía, Buenos Aires, 137-154.
- Steimberg O. (1993) *Semiótica de los medios masivos*, Atuel, Buenos Aires.
- Strömbäck J. (2008) *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, "International Journal of Press/Politics", 13 (3): 228-246.
- Strömbäck J. y Esser F. (2014) *Introduction: making Sense of the Mediatization of politics*, "Journalism Studies", 15(3): 243-255.
- Van Dijk J. (2016 [2013]) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*, Siglo XXI. Buenos Aires.
- Verón E. (1987a) *La semiosis social*, Gedisa, Barcelona.
- Verón E. (1987b) *Cuerpo y metacuerpo en Democracia Audiovisual*, "Après",

- 293–204, abril–mayo 1987, Paris: 32–35.
- Verón E. (1997) “De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía”, en I. Veirat–Masson y D. Dayan (Comps.), *Espacios públicos en imágenes*, Gedisa, Barcelona.
- Verón E. (2001 [1984]) *El cuerpo de las imágenes*, Norma, Buenos Aires.
- Verón E. (2012) “Prólogo. La mediatización, ayer y hoy”, en M. Carlón, A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires, La Crujía, 9–15.
- Verón E. (2013) *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*, Paidós, Buenos Aires.