

Ofelia Fernández en Instagram: la campaña electoral de la legisladora más joven en la historia de América Latina

Ofelia Fernández on Instagram: The election campaign of the youngest lawmaker in Latin American history



Santiago Feinmann

Investigador en el Instituto Democracia y docente en Diplomatura de Comunicación Política en la Universidad de Buenos Aires. Consultor en comunicación estratégica. santiago feinmann1908@gmail.com @sfeinmann_

Cómo citar el artículo

Feinmann, Santiago (2021): «Ofelia Fernández en Instagram: la campaña electoral de la legisladora más joven en la historia de América Latina». *Revista Más Poder Local*, 44: 8-33.

Resumen

En el año 2019, Ofelia Fernández se convirtió a la edad de 19 años, en la legisladora más joven en la historia de la región latinoamericana; fue elegida en 2020 por la *Revista Time* como una “líder de la próxima generación” en reconocimiento por su lucha por el derecho al aborto seguro, legal y gratuito. Este artículo investiga la campaña electoral que la catapultó al cargo de legisladora por la Ciudad de Buenos Aires en Argentina. Se reflexiona sobre cómo las nuevas generaciones políticas se construyen como líderes de opinión a través del uso de las redes sociales –en particular de Instagram– en el marco de los fenómenos de la personalización y celebrificación de la política.

Palabras clave

Ofelia Fernández; campaña electoral; feminismo; personalización; celebrificación; redes sociales.

Abstract

In 2019, at the age of 19, Ofelia Fernández became the youngest lawmaker in the history of Latin America; in 2020, Time Magazine selected her a “Next Generation Leader” in recognition of her work in the fight for the right to safe, legal and free abortion. This article investigates the electoral campaign that catapulted her to win a seat as a legislator for the City of Buenos Aires in Argentina. We reflect on how the new political generations construct themselves as opinion leaders through the use of social media - with special focus on Instagram - in the wider context of the personalization and celebritization of politics.

Keywords

Ofelia Fernández; election campaign; feminism; personalization; celebritization; social media.

1. Introducción

A raíz de los fenómenos vinculados al feminismo y la juventud acontecidos durante los últimos años en América Latina, han emergido nuevos liderazgos con estrategias comunicativas que han ponderado el uso y la influencia de determinadas redes sociales. Estas plataformas adquirieron una notable centralidad en la comunicación política, abonando a una desintermediación de los medios tradicionales, los cuales fomentaban la percepción de acceso al político (Chadwick, 2013).

Este nuevo escenario comunicativo favoreció el despliegue de nuevos repertorios comunicativos que acontecen dentro de los marcos del fenómeno de la personalización de la política (Pasquino, 1990; Dader, 1990; Sartori, 1997; Bauman, 2001) y de la «celebrificación» de los candidatos (Chaney, 2001; Corner y Pels, 2003; Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015; Shingler, 2017). Estas tendencias encuentran en la red social Instagram un ámbito propicio para su desarrollo y el estudio toma como inspiración el caso de Alexandria Ocasio-Cortez quien «refuerza su autenticidad en los contenidos e intenta en cada una de sus publicaciones hablar de su día a día y humanizar diversos protocolos institucionales que habían sido desconocidos para el grueso de la población» (Pont Sorribes y Gutiérrez-Rubí, 2020).

En este trabajo estudiaremos la campaña electoral de Ofelia Fernández como candidata a legisladora por la Ciudad de Buenos Aires en Argentina, en el año 2019. El análisis comprende una temporalidad desde el 1° de marzo hasta el 27 de octubre del año 2019, determinando un total de 240 días. A su vez, se subdividirá el período estudiado en tres franjas temporales: el período denominado «Ofelia militante» (1° de marzo - 20 de mayo); el período «Ofelia candidata» (21 de mayo - 11 de agosto); el período «Ofelia celebrity» (12 de agosto - 27 de octubre). Concretamente analizaremos los contenidos compartidos en su cuenta oficial de Instagram y las entrevistas en profundidad que realizaremos a la protagonista.

A partir de este estudio de caso, se pretende aportar a la reflexión cómo las nuevas generaciones políticas utilizan las plataformas sociales en campaña electoral, construyéndose como líderes de opinión en determinados temas, con formas discursivas novedosas y generando un proceso de identificación con los espectadores en el marco de los fenómenos de la personalización y celebrificación de la política.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

Esta investigación asume como un caso de interés la campaña electoral de Ofelia Fernández como candidata a legisladora de la Ciudad de Buenos Aires, por tratarse de un caso sin antecedentes desde el punto de vista generacional en el continente latinoamericano. Sobre esta base se presupone que:

- a) A raíz del fenómeno vinculado al feminismo acontecido durante los últimos años en la República Argentina, han emergido nuevos liderazgos

con estrategias comunicativas que han ponderado el uso de redes sociales incorporando narrativas novedosas.

- b) La emergencia de la figura de Ofelia Fernández como candidata a legisladora por la Ciudad de Buenos Aires acontece dentro de los marcos del fenómeno de la personalización de la política.
- c) La campaña electoral *online* realizada por Ofelia Fernández desde la red social Instagram, presenta elementos vinculados al proceso denominado celebrificación de la política.

El objetivo general de la investigación es indagar sobre las condiciones fenomenológicas que generaron el marco social propicio para la emergencia de tal candidatura, efectuando un análisis a través de la actividad de su cuenta oficial de la red social mencionada. Asimismo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- a) Examinar qué interrogantes y caracterizaciones realizó Ofelia Fernández para el diseño de la estrategia comunicativa en dicha plataforma social.
- b) Determinar qué criterios fueron utilizados para la producción de contenidos.
- c) Indagar sobre las acciones de comunicación o microcampañas desarrolladas por la protagonista.

Se estudió el contenido publicado en la cuenta oficial de Instagram de la actual legisladora por la Ciudad de Buenos Aires, Ofelia Fernández, en el período comprendido entre el 1° de marzo y el 27 de octubre del año 2019, intervalo temporal de 240 días en el que se registra una muestra de 72 publicaciones a efectos de ser analizadas. El criterio escogido para realizar el recorte temporal de las fechas mencionadas se basa en considerar como punto de partida el inicio de la actividad política formal en Argentina (apertura del funcionamiento parlamentario) a partir del primer día del mes de marzo, hasta el día de los comicios de las elecciones generales, inclusive. A su vez, se subdivide el período presentado en tres franjas temporales irregulares, en tanto comprenden una cantidad de días distintos, a fin de estudiar la evolución de determinadas variables introducidas en el análisis. El primer período denominado «Ofelia militante», contempla desde el inicio de la actividad formal en la Argentina con la apertura de sesiones legislativas (1° de marzo) hasta el día previo al lanzamiento de su candidatura (20 de mayo), sumando un total de 80 días. El segundo período, «Ofelia candidata», abarca desde el día del lanzamiento de su candidatura (21 de mayo) hasta las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias¹ (PASO) realizadas el 11 de agosto, sumando un total de 82 días. Y finalmente, el tercer período al cual llamamos «Ofelia celebrity», se limita al estudio entre el día siguiente de

1. Creadas en 2011, tras la aprobación de la Ley N.º 26571, se tratan de elecciones primarias en las que se definen qué partidos pueden participar de las elecciones generales (deben superar el 1,5% de los votos). Asimismo, se define, a modo de interna abierta, la lista unificada de candidatos que representará a cada partido político.

las elecciones de las PASO (12 de agosto) hasta los comicios de las elecciones generales (27 de octubre), contabilizando un total de 76 días.

La propuesta metodológica para la investigación contempla tanto análisis cuantitativo como cualitativo. En primer lugar, el tratamiento cuantitativo de los datos se efectuó mediante la técnica del análisis de contenido debido a su extendida aplicación con respecto al examen en la provisionalidad de los supuestos. Para ello se confeccionó una ficha de análisis tomando como referencia los modelos propuestos por Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) y Castelo (2018), para la selección de variables presentes en el estudio. Las categorías determinadas para el análisis del material se presentan en el cuadro de decodificación (Tabla I) acorde con la exigencia de homogeneidad y exclusión mutua de los ítems, pertinencia, objetividad y productividad de los resultados (Bardin, 2002). En segundo lugar, el tratamiento cualitativo de los datos se realizó a partir de la técnica de la entrevista en profundidad (Taylor y Bogdan, 1992) efectuada a la protagonista. Esta técnica fue empleada, a través de videollamadas realizadas el día 16 de junio, a partir de plataformas de comunicación virtual que ofrecen este servicio.

Tabla I. Decodificación de variables.

Fecha 1 de marzo a 27 de octubre de 2019		
Usuario de Instagram	Ofelia Fernández	
Períodos	Inicio Sesiones Legislativas -PASO - Generales	
Cantidad de likes y comentarios en:		
	Tipo de publicación	Espacios
	Foto estándar	Público
	Vídeo	Privado
	Selfie	Mediático
	Imagen y texto	Íntimo
	<i>Print</i> de pantalla	No aplica
	Documento	
	Otros	
	Presencia marcas partidarias	Presencia de la protagonista
	Sí / No	Sí /No
	Otros protagonistas	Función argumental
	Familia	Politización
	Amigos	Personalización
	Políticos	Movilización
	Ciudadanía	Agenda
	<i>Influencers</i>	Informativa
	Periodistas	Otra
	Otros	

Fuente: elaboración propia.

3. Marco teórico

3.1. Movimiento feminista argentino

Asumimos este proceso de transformación protagonizado por las mujeres y las disidencias de género del país como complejo, multifacético, cuyo desarrollo se remite a distintas temporalidades y contiene una diversa agenda de temas reivindicativos del sector. Según Di Marco (2010), el movimiento de mujeres en la Argentina ha sido categorizado en tres vertientes: la participación en las organizaciones de derechos humanos (Madres y Abuelas de Plaza de Mayo); las acciones colectivas de las mujeres de los sectores populares organizadas al calor de la crisis social y económica de fines de los noventa y principios del año 2000; y las mujeres del movimiento feminista, con un fuerte componente de los sectores medios en la actualidad. A partir de esta genealogía, se identifican tres elementos sustanciales a considerar en el estudio:

- a) El primer aspecto, fundacional desde el punto de vista organizativo, tiene su origen en los Encuentros Nacionales de Mujeres (ENM) los cuales se realizan anualmente y de forma itinerante desde 1986 en distintas regiones de la Argentina. Estas instancias se fueron constituyendo como espacios de debate, producción y elaboración de líneas de acción para el desarrollo de la múltiple y compleja agenda feminista.
- b) *La Campaña por el Derecho al Aborto, Libre, Seguro y Gratuito*. Esta iniciativa, gestada en los Encuentros mencionados en el punto anterior, se constituyó como una organización de carácter federal que se propuso, desde 2005, promover en la sociedad y el Estado la instalación del debate en torno a la necesidad de la despenalización y legalización del aborto en la Argentina. Esta demanda, con máxima vigencia en la actualidad, trascendió a la esfera pública tratándose por primera vez el 14 de junio del 2018 en la Cámara de Diputados donde se aprobó la media sanción de la ley, aunque luego fuera rechazada por el Senado de la Nación Argentina. Esta problemática, se vio mixturada y tuvo como condición necesaria un fenómeno que comenzó tres años antes.
- c) #NiUnaMenos. El 3 de junio del año 2015 una multitud de mujeres se movilizó en los principales centros urbanos para reclamar políticas públicas contra la ola de femicidios que se venía desarrollando persistentemente en todo el país. La amplificación a través de los medios de comunicación de numerosos casos, muchos de los cuales tuvieron un tratamiento de las noticias culpabilizando a las víctimas, activó un ciclo de movilización y una intensificación de las protestas que llevó a instaurar esta fecha como paradigmática y convocante para el movimiento feminista hasta la actualidad (Natalucci y Rey, 2018).

Si bien se asume en el estudio a estos tres elementos como estructurantes de la potencia del movimiento de mujeres y disidencias de género en Argentina en la última década, no son los únicos; las políticas públicas desplegadas desde el Estado durante los años mencionados, el acceso de mujeres a puestos claves del Gobierno, fechas emblemáticas como los Paros Internacionales de Mujeres (8 de marzo), movimientos de trascendencia internacional como

el *Me Too*, así como distintos sucesos coyunturales vinculados a la agenda feminista no contemplados en este trabajo, pueden entenderse como factores potenciadores del fenómeno.

3.2. Personalización y celebrificación de la política

Ya en 1977, el político francés Roger-Gérard Schwartzberg escribía: «En otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes» (p. 7). Esta observación sobre la dinámica de la política moderna y el comportamiento electoral fue estudiada por múltiples autores que se preocuparon por investigar esta tendencia creciente en la segunda parte del siglo XX. En la actualidad, no existe todavía un consenso académico que permita establecer una definición sobre la personalización política. El origen del fenómeno, su desarrollo y sus conclusiones, continúan siendo materia de debate para la Ciencias Sociales (Rahat y Sheaffer, 2007; Karvonen, 2010; Zuccarini, 2011; Rebolledo, 2017). Sin embargo, los elementos comunes que forman parte de la casuística del fenómeno aparecen asociados a la irrupción de los *mass media* y el desarrollo de plataformas audiovisuales (Pasquino, 1990; Dader, 1990; Sartori, 1997); el debilitamiento de la identificación del electorado con los partidos políticos (Mair, 2015); el proceso de individualización de la vida social a partir de la globalización (Bauman, 2001). Se contemplan tres componentes para la identificación y delimitación de su análisis:

- a) La visibilidad: «la personalización política y la imagen ha engendrado un nuevo tipo de concepto y liderazgo político que se caracteriza por su visibilidad. El líder político y electoral existe para ser observado, para simbolizar acciones y propuestas de su partido o de su gobierno» (Rospir, 1999: 79).
- b) Los rasgos personales del político, como parte importante del mensaje. En este punto, las características personales deben ser entendidas como «aquellos aspectos del candidato que no tienen un contenido específicamente político y que emanan o son atribuibles a su persona» (Rico, 2009: 124).
- c) La «politización de la vida privada» (Langer, 2010). La mostración de la vida privada de la persona, que le confiere al político la posibilidad de darse a conocer a través de determinadas conductas, situaciones y aspectos privados permitiéndole contactar con sus públicos desde un ángulo más «humano» y menos mediado por las lógicas de la dimensión política.

A partir de los elementos identificados, una aproximación para definir la personalización política puede ser entenderla como «un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a cuestiones políticas» (Rebolledo, 2017: 164). Una de las derivas más interesantes que ha tomado el fenómeno anteriormente analizado corresponde a la celebrificación de la política, una tendencia que se fundamenta sobre la base de la unión entre

el ámbito de la política y la cultura, particularmente aquella vinculada con la fama. Existe un consenso académico respecto a que la publicación *Stars* de Richard Dyer en el año 1979 sentó las bases conceptuales de esta área de investigación proveniente de la cinematografía. Uno de sus principales hallazgos (que utilizaremos como eje rector para explicar el fenómeno) tuvo que ver con identificar que la imagen de las estrellas se compone a partir de la dialéctica entre lo ordinario y lo extraordinario. Es decir, las estrellas «son habitualmente representadas como individuos con un talento, una belleza o situación económica excepcional (personas a las que admirar), pero que al mismo tiempo no son esencialmente distintos a nosotros y, por lo tanto, podemos identificarnos con ellos» (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015: 3). De esta forma, el estrellato debe entenderse como un producto de la sociedad que porta valores y símbolos relevantes de la misma.

Según John Street (2004) podemos identificar tres enfoques para pensar esta relación de la política y la cultura de la fama. El primero tiene que ver con la intervención en la agenda política por parte de famosos que, a través de la influencia que tienen en la sociedad, se ponen al frente de embandear causas o ideas generando presión sobre los gobernantes. En segundo lugar, el ingreso a la política (a través de la presentación a elecciones) de personas provenientes directamente del ámbito del espectáculo como sucedió en los Estados Unidos con los casos emblemáticos de Arnold Schwarzenegger o Ronald Reagan. Y finalmente, el uso estratégico de elementos de la cultura de la fama para construir la imagen de un político o un candidato, es decir, la celebrificación de los políticos (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015). Este estudio se centra en este último enfoque ya que lo entendemos más pertinente para aportar claves explicativas para la construcción del «estrellato».

Como hemos mencionado, para que pueda ocurrir la celebrificación es indispensable que pueda darse lo extraordinario y lo ordinario a la vez. De aquí, que para pensar los parámetros sobre los cuales se construye el candidato «común y corriente» es importante contemplar una última dimensión que también funciona como dicotomía: la esfera pública y la esfera privada. Esta oposición permite al candidato la posibilidad de darse a conocer desde sus lugares más íntimos, generando un efecto de «autenticidad» y una fuerte percepción de familiaridad. Jürgen Habermas observó en sus análisis sobre las sociedades modernas «la tendencia al ‘ensamblamiento’ de ambas esferas, con una marcada derivación hacia lo íntimo, una de cuyas consecuencias mayores es la personalización de la política, el peso decisivo que adquiere la vida privada, la dimensión subjetiva, el carisma, en la construcción de la imagen y la representación pública de los candidatos» (Arfuch, 2002: 71). Según Corner (2002) y Langer (2010) se detecta un aumento de la proyección estratégica tres componentes de la esfera privada de los candidatos o políticos: la vida familiar, el estilo de vida y la apertura emocional.

Como conclusión asumimos que el proceso de celebrificación de los políticos originado a partir de las variables anteriormente expuestas, tiende a generar un efecto de cercanía con la ciudadanía. La unión entre el mundo de la política y el de la cultura de la fama cobra fuerza como estrategia en el marco de un proceso creciente de desafección política entendida según Rodríguez Vaz (2016) «como un sentimiento de distancia y desconfianza hacia la actividad política-institucional, de partidos y hacia la clase política por parte de

la ciudadanía, al margen del respaldo al régimen democrático y del interés hacia la política» (p. 28).

3.3. El uso de Instagram en comunicación política

Según el estudio *Digital 2020 Global Digital Overview* realizado por las empresas We are Social y Hootsuite², Instagram registró en el mes de enero del 2020 una cantidad de 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo llegando a duplicar su crecimiento en los últimos dos años. El 71% de los usuarios tiene menos de 34 años lo cual determina el marcado componente juvenil que caracteriza esta plataforma. Por su parte, Argentina está dentro de los 15 países que más utilizan Instagram en el mundo y es el segundo más importante en América Latina con una cantidad de 17 millones de internautas. En un nuevo contexto comunicativo global marcado por la inmediatez y la hiperconectividad, este medio social se ha convertido en un espacio propicio para el despliegue de estrategias de humanización a partir de la gestión de imágenes y fotografías. Según diversos estudios, la fotografía aparece como uno de los principales recursos que permiten gestionar estratégicamente la identidad de los usuarios de estas plataformas eminentemente visuales (Filimonov, Russman, y Svensson, 2016; Van-House, 2011). De esta forma se logra amplificar innumerables aspectos de la vida cotidiana que permiten acceder a la persona detrás del candidato, centrándose en aspectos de su estilo de vida, educación, religión, relaciones amorosas, apariencia personal y también, en campaña electoral.

En este sentido, este estudio se inspira en la experiencia de la mujer más joven de la historia en llegar al Congreso de los Estados Unidos, Alexandria Ocasio-Cortez, quien constituye un ejemplo paradigmático del uso estratégico de Instagram, publicando en sus inicios, contenidos desde la cocina de su casa, hablando de política y respondiendo los comentarios de sus seguidores. Según Sánchez Meza (2020):

«Las características de su perfil han permitido que una enorme cantidad de seguidores logren empatizar con ella, pues a diferencia de otros políticos, además de hablar el idioma especialmente de su generación con naturalidad, soltura y confianza, se ha mostrado sin caretas» (p. 288).

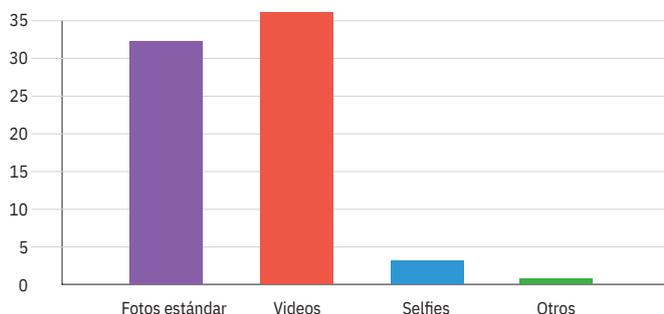
2. Véase: <https://wearesocial.com/digital-2020>; o <https://hootsuite.com/resources/digital-2020>

4. El uso del Instagram de Ofelia Fernández en la campaña electoral argentina de 2019

4.1. Período de estudio, cantidad y tipo de publicaciones registradas

El análisis sobre el contenido publicado en la cuenta de Ofelia Fernández comprende una temporalidad desde el 1° de marzo hasta el 27 de octubre del año 2019, lo que determina un total de 240 días de dicho año. A su vez, como hemos descrito en el apartado metodológico, se subdivide el período estudiado en tres franjas temporales irregulares, en tanto comprenden una cantidad de días distintos, a fin de estudiar la evolución de determinadas variables introducidas en el análisis. En todo el período estudiado, pudimos observar que Ofelia Fernández registró un total de 72 publicaciones en la red social Instagram en el plazo de 240 días, lo que constituye un promedio de 0,3 publicaciones por día. En relación a los tipos de publicaciones más utilizados por la candidata, se observan dos formatos que aparecen con gran preponderancia (Gráfico 1): los videos y las fotos estándar. En menor medida, se registran publicaciones como *selfies* y recortes de diarios. No se registró la presencia de contenido en formato *print* de pantalla, ni documentos, ni placas de imagen y texto.

Gráfico 1. Tipo de publicaciones.



Fuente: elaboración propia.

4.2. Análisis de *likes* y comentarios

La sumatoria de *likes* registrada a partir de las 72 publicaciones asciende a 3.315.019, lo que constituye un promedio de 46.042 *likes* por contenido publicado. Asimismo, se calculó una totalidad de 60.713 comentarios que arrojó como promedio 906 comentarios por publicación realizada. La publicación que se muestra a continuación (Imagen 1) refiere al contenido que más cantidad de *likes* y de comentarios obtuvo durante todo el período estudiado. Se trata de la publicación del día 28 de mayo del 2019, fecha en la que se presentó por octava vez ante el Congreso de la Nación el proyecto de ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) de la Campaña Nacional por el

Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Argentina³. Frente a este acontecimiento, el movimiento feminista argentino se movilizó al Congreso para apoyar la iniciativa parlamentaria. «Nunca nos fuimos. Que las listas y las calles sean verdes, y el aborto sea legal. 28M TODAS AL CONGRESO» repuso la leyenda del *post*.

Imagen 1. Publicación de mayor impacto.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

Debido a la considerable cantidad de comentarios promediada por publicación nos resultó interesante indagar sobre cómo la candidata se propuso gestionar este tipo de interacciones asumiendo que existen tanto de carácter positivas como negativas entre sus seguidores. La candidata señaló que administra personalmente los comentarios, pero que no revisa todos «por una cuestión de salud mental porque sí, sufro ataques de trolls permanentes, cualquiera sea la publicación que haga, esté hablando de lo que sea» (Fernández, comunicación videollamada, 16 de junio de 2020). Con cierta periodicidad, dedica tiempo a leer los comentarios de una publicación y darle like a aquellos que son positivos para «mandarle un guiño a la gente que se toma el tiempo de transmitirme algo bueno» (Ibíd.). La protagonista nos explicó la razón de las agresiones:

«¿Por qué creo que me atacan tanto? Puedo decir muchísimas cosas, pero creo que está claro que es un perfil muy controversial para el sector más conservador en la Argentina (...) Que no confían, que les parezco agrandada, que les parezco no sé qué, pero que en definitiva en buena parte odian a las mujeres y sobre todo a las que son jóvenes... y no pueden lidiar con el ego que les prima ante la posibilidad de algo nuevo. Y que no entienden, ¿no? Una agenda que no han tomado ellos».

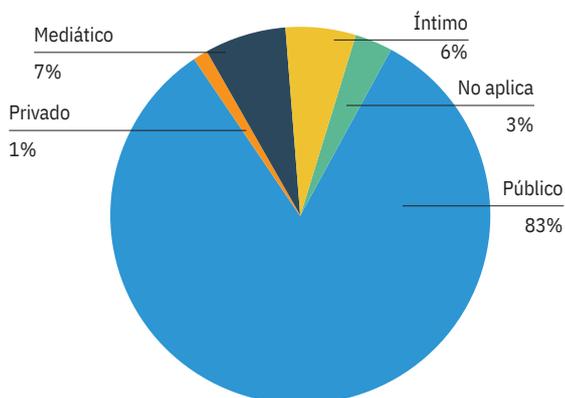
4.3. Tipo de espacios de las publicaciones

Los espacios en los que se desarrollan las publicaciones de Ofelia Fernández varían entre el público, el mediático, el privado y el íntimo. Sin embargo, se

3. Braslavsky, Guido (11 de abril de 2019): "Aborto Legal y Gratuito: el 28 de mayo vuelven a presentar el proyecto ante el Congreso". Recuperado de: <https://bit.ly/3i1fvFa>

registró un predominio muy claro del tipo de espacio de carácter público representando un 83% del contenido publicado (Gráfico 2).

Gráfico 2. Tipo de espacios.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos del Instagram de Ofelia Fernández.

Nos resultó interesante haber observado que en el período correspondiente a la «Ofelia militante», de las 18 publicaciones que se desarrollaron en espacios públicos, el 50% (9) transcurrieron en discotecas.

Imagen 2. Collage de imágenes en espacios festivos.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

Algunas de las leyendas más representativas de estas publicaciones (Imagen 2) hacen referencia a canciones de reggaetón y al nombre de la fiesta a la que la protagonista concurre. En la publicada el 17 de marzo de 2019 la foto es acompañada con la frase «dady diría es una asesina cuando baila quiere que to el mundo la vea» y en la primera publicación de todo el período estudiado, el contenido es acompañado con la leyenda «perreandola y un heladito de esos que te regala la @fiestabresh». En virtud de este texto que acompañó la imagen, resulta interesante identificar cómo la protagonista utiliza en determinadas publicaciones un lenguaje juvenil asociado a su

generación en las descripciones de sus contenidos publicados en este tramo. Sin embargo, en los dos períodos siguientes, las publicaciones en ambientes festivos prácticamente desaparecen. Consultamos a la protagonista si esto formó parte de una decisión estratégica que surgió en virtud del lanzamiento de su candidatura. La candidata nos contó que fue un dilema personal:

«(...) todo un debate interno lo que tuve que hacer con el tema de la 'bresh' (...) Por un lado, lo que yo siempre tuve muy en claro desde el principio, cuando sabía que iba a ser candidata, me agarró miedo de decir: nadie vincula a un candidato funcionario a estos espacios» (Fernández, comunicación videollamada, 16 de junio de 2020).

Nos expresó que difundir su presencia en estos espacios también implicaba representar a la generación de la que forma parte:

«Tengo ganas de hacerlo, dije. No me voy a negar de esto porque es parte de lo que me hace, lo que soy y de lo que conforma mi vida y la vida de los pibes y de las pibas que de alguna manera represento, también está vinculada a esas actividades. Y eso no se anula mientras no sean excluyentes, ¿no? Mientras no lo haga los siete días de la semana, las 24 horas, porque no quede espacio para lo otro, pero claramente los viernes a las 2 de la mañana nadie está haciendo política tampoco» (Ibíd).

Imagen 3. Collage de imágenes en paneles y actos de campaña.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

Ya en el segundo período de «Ofelia candidata», de las 25 publicaciones correspondientes a espacios públicos, aparecen en un 32% (8) espacios como centros culturales, teatros y otros ambientes propicios en los cuales la candidata desarrolla actividades como paneles, foros de debate, charlas y actos de campaña (Imagen 3). Asimismo, en este segundo período se registran el 80% de publicaciones vinculadas a espacios mediáticos, correspondiente a todo el estudio realizado (Imagen 4). Indagando sobre si existió un cambio en el uso estratégico de la red social a partir del lanzamiento de su candidatura, hallamos que la publicación de estos videos en medios televisivos obedeció a una definición premeditada de la Ofelia Fernández «candidata».

Imagen 4. Collage de imágenes en espacios mediáticos.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

La protagonista nos aportó:

« Bueno, videos... Como tuve mucha intervención mediática en ese momento... Los videos en sí, principalmente tenían que ver con eso, con agarrar un recorte mío en la tele y subtítular lo que nos gusta como para que exprese en poco tiempo (...) una idea centro, nuclear, de lo que yo creía que tenía que tener la orientación de mi campaña, particularmente en el marco del Frente de Todos, pero con mi perfil particular, y subir esos videos. Eso ya lo venía haciendo antes, solo que cuando ya fui candidata hice muchos más y tuve mucha más capacidad mediática, entonces tenía más terrenos desde los cuales discutir» (Fernández, comunicación videollamada, 16 de junio de 2020).

En el tercer período de «Ofelia celebrity», de las 17 publicaciones que transcurren en sitios públicos, se observa una mayor presencia de nuevos escenarios. El 41% de los contenidos (7) se desarrollan en festivales juveniles de música y en la vía pública.

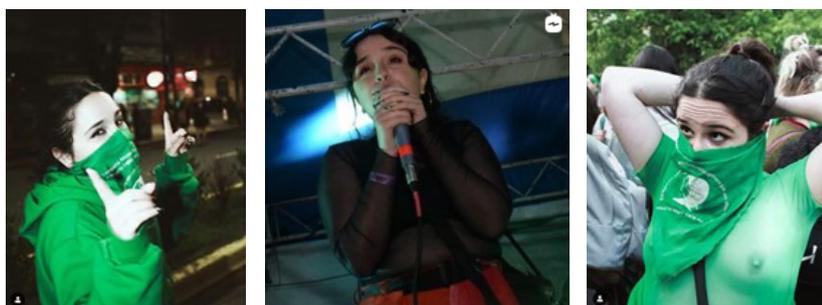
Imagen 5. Collage de imágenes en festivales de música.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

Las publicaciones del 28 y 30 de septiembre de 2019, hacen referencia a uno de los festivales de música llamado «Festival Futuro», organizado por «Futurock», una radio que ha cobrado importancia en los últimos años en la Ciudad de Buenos Aires, cuyos oyentes forman parte de las bases electorales más progresistas de la Capital (Imagen 5). Por otra parte, este último período coincide con el 34° Encuentro Nacional de Mujeres realizado en la ciudad de La Plata durante el fin de semana largo del 12, 13 y 14 de octubre de 2019 (Imagen 6).

Imagen 6. Collage de imágenes en el Encuentro Nacional de Mujeres.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

Unas de las leyendas más significativas que escribió Ofelia Fernández sobre este evento político, de trascendencia para el movimiento feminista en la Argentina, aparece el día 15 de octubre de 2019:

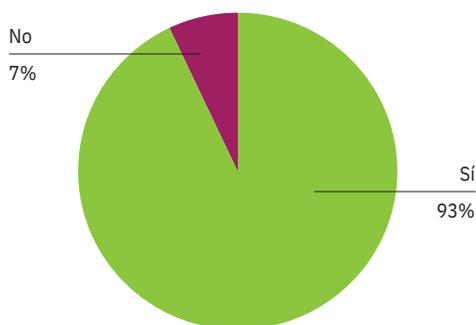
«Medio millón caminamos 80 cuadras a los gritos, agitando una realidad trágica e injusta. Discutimos en talleres, salvamos compañeras, sin nunca dejar de poner el cuerpo en las calles. Nos matan, nos violan, nos empobrecen, nos venden. No estamos solamente denunciando, también estamos mostrando que tenemos la fuerza y la voluntad para transformarlo todo. El encuentro más grande de la historia, único en el mundo».

Las descripciones de las publicaciones de la protagonista siguen mostrando un estilo propio: directo, juvenil y «políticamente incorrecto» en tanto expresa una forma disruptiva de transmitir el contenido.

4.4. Marcas partidarias y presencia de Ofelia Fernández

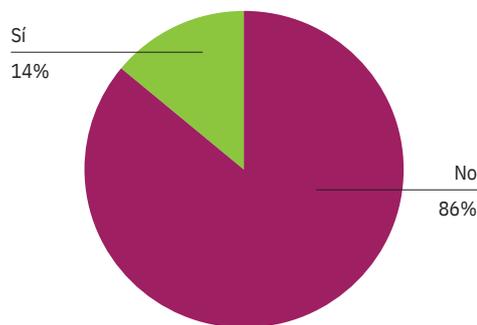
En el análisis del caso, también nos propusimos estudiar durante todo el periodo, la presencia (o no) de Ofelia Fernández (Gráfico 3) y de las marcas partidarias que la representan en las publicaciones (Gráfico 4). Se registró una notable primacía de la aparición de la figura de la protagonista en las publicaciones (93%) y muy poca presencia de las marcas partidarias (14%).

Gráfico 3. Presencia de Ofelia Fernández.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos del Instagram de Ofelia Fernández.

Gráfico 4. Presencia de marca partidaria.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos del Instagram de Ofelia Fernández.

Cuando le dimos a conocer estos datos de la investigación a la protagonista y le preguntamos si obedecía a alguna estrategia en particular, nos respondió:

«Para ser sincera, va a sonar un poco ególatra, pero la gente me sigue a mí. Cuando he subido contenidos que capaz ahora están archivados o algunos siguen ahí, la gente hasta los reproduce menos. Lo abre menos, o sea, les llama menos la atención ver mi cuenta, subiendo algo en lo que no estoy yo. Los aleja del contenido de alguna manera. Y eso lo vi concretamente, entonces siempre yo insistía en que tengo que estar ahí yo, porque hay algo de mi perfil que tiene mucho que ver con cómo hablo, o sea, con que a la gente le gusta mi manera de hablar, por fuera de matrices ideológicas que pueda tener, le gusta escucharme, le gusta discutirme, o bancarme, pero le gusta escucharme. Me siento rara diciéndolo, pero pasa eso. (Fernández, comunicación telefónica, 16 de junio de 2020)».

Por otra parte, con respecto a la baja difusión sobre las marcas partidarias en el marco de todo el período estudiado, identificamos la utilización de tres, a las cuales Ofelia Fernández hace referencia. De las 10 publicaciones observadas en el estudio, el 90% (9) pertenece a «Vamos/Frente Patria Grande», es decir, la agrupación política a la que pertenece la protagonista se llama «Vamos» y forma parte de un frente político denominado «Frente Patria Grande» junto a otras organizaciones de izquierda y progresistas. Solo se detectó una única referencia al Frente electoral «Todos» del cual Ofelia Fernández, a su vez, formó parte.

Le hemos compartido a la protagonista estos resultados (Gráfico 4) que ilustran la ausencia relativa de los sellos partidarios e indagamos para saber si obedecía a alguna lectura en particular. La protagonista nos reconoció que en términos personales:

«Hay algo mío de cómo soy yo en el fondo de esta cuestión. Que tiene que ver con que yo nunca fui una persona muy de la orgánica en general. De pensarme en ese marco, concretamente. Desde que soy chica, o sea, cuando iba al colegio, yo era Presidenta del Centro y tenía mi organización partidaria afuera. Mi lugar de vocería desde ahí no me nacía mezclarlo con la intención de construir la organización. Por más de que me entienda parte de esa organización y valore ese proceso, no soy buena orquestando eso o armándolo yo, o haciéndolo crecer. Nunca me interesó eso concretamente» (Fernández, comunicación telefónica, 16 de junio de 2020).

Luego nos aportó una referencia vinculada a lo generacional de su concepción sobre este tema:

«Sobre todo por un contexto en el que mi generación, un poco más un poco menos, se ordena mucho más en función de causas que de organizaciones. Que levanta banderas mucho más... bueno no sé... como que se ordenan desde lo ambiental, el feminismo, lo educativo por fuera de con qué remera lo hacés. Y a mí no me parece mal que sea así. Habla de una nueva manera de intervenir políticamente que también valoro y de la que de alguna manera también soy parte... de esa más espontánea, horizontal y no estructurada» (Ibíd.).

Imagen 7. Collage de publicaciones con marcas partidarias.



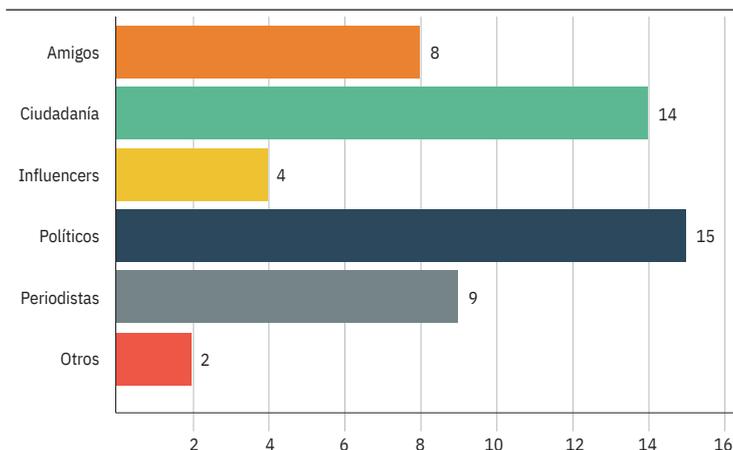
Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

4.5. Aparición de otros protagonistas

Si consideramos la intervención de otros protagonistas (Gráfico 5), observamos que la candidata se muestra a lo largo de todo el periodo estudiado con

políticos, sectores de la ciudadanía, periodistas, amigos, *influencers* y otras personalidades, en este orden de prioridad.

Gráfico 5. Apariciones de otros protagonistas.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos del Instagram de Ofelia Fernández.

Las apariciones junto a un *influencer* de Instagram llamado Pedro Rosemblat (Imagen 8) justo a partir del comienzo del período de «Ofelia candidata» (que inicia con el lanzamiento de su candidatura) nos suscitó particular interés. Observamos que las dos primeras publicaciones junto a este *influencer* son de forma consecutiva (22 y 25 de mayo de 2019) y tratan específicamente de una convocatoria a los jóvenes de entre 16 y 18 años a que se registren en el padrón electoral para poder ejercer el voto en los comicios electorales. Accedimos a preguntarle a la protagonista si existió una intención premeditada en la incorporación de esta persona a las publicaciones. La presencia de este *influencer* también se registró durante el último periodo del estudio en otros eventos juveniles.

Imagen 8. Collage de publicaciones junto a un influencer.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

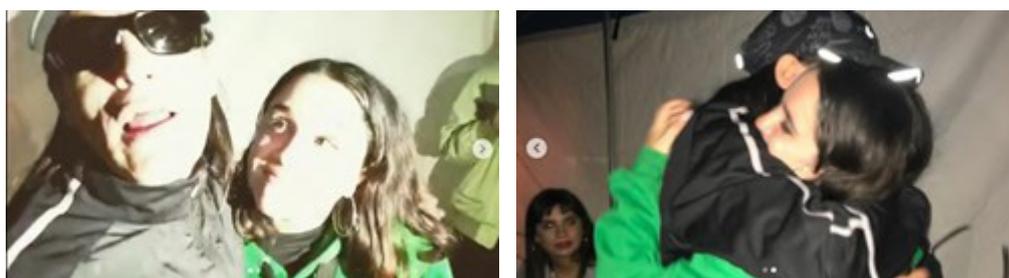
«Yo a Pedro lo conocía (...) bueno de conocernos de las redes y no sé qué, pero él en un momento me invitó a ser parte de un espacio que él estaba armando en Simona, que es un espacio cultural, un bar. Pero además tiene las características de ser un espacio de acción política, también». (Fernández, comunicación videollamada, 16 de junio de 2020).

Sobre el objetivo de las publicaciones Ofelia Fernández relató:

«Lo que pasó con esa campaña particularmente fue, literal, que yo estaba en una reunión con mi equipo viendo un montón de otros temas, y me llega que habían borrado un montón de pibes y pibas del padrón, lo cual era un problema grande, sobre todo porque sabía que la intencionalidad tenía que ver con a quiénes votan esos jóvenes, ¿no? Que justo recorten solo ese segmento del padrón... Entonces lo llamé para contarle porque teníamos una comunicación permanente y él me dijo: '¿Dónde estás? Voy ahora y vemos qué hacemos con esto'. Entonces él cayó ahí (...) Y entonces armamos un video improvisado y después subimos a las redes que hicimos circular (...) la idea fue eso, poder armar juntos una cosa muy dirigida a la juventud, menos desde el lugar del partido 'llamando a', sino como de joven a joven, votes lo que votes, tenés que ir y hacerlo» (Ibíd.)

En relación con la presencia de otros protagonistas, también es menester destacar que el último período abordado que identificamos como «Ofelia Celebrity», está signado por la aparición por primera y única vez en todo el estudio, de un famoso cantante de música popular vinculado al grupo artístico «Mala Fama» (Imagen 9). La publicación fue realizada el día 24 de octubre de 2019, tres días antes de las elecciones generales.

Imagen 9. Collage de publicaciones junto a un cantante de música.



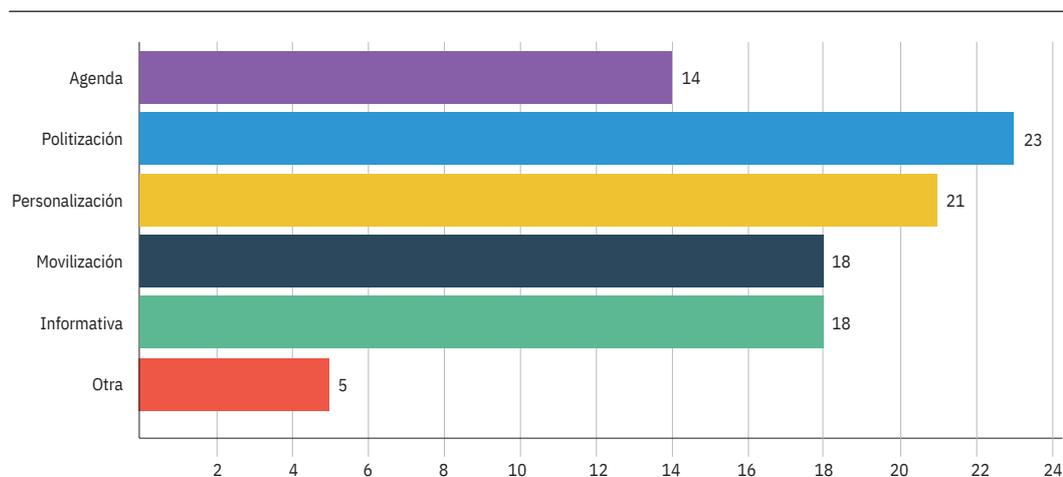
Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

La mostración de Ofelia Fernández con un referente de la cultura popular en las vísperas de las votaciones definitivas se suma a las cuantiosas publicaciones en festivales de música durante el tercer período estudiado, que hemos desarrollado anteriormente.

4.6. Funciones argumentales del contenido publicado

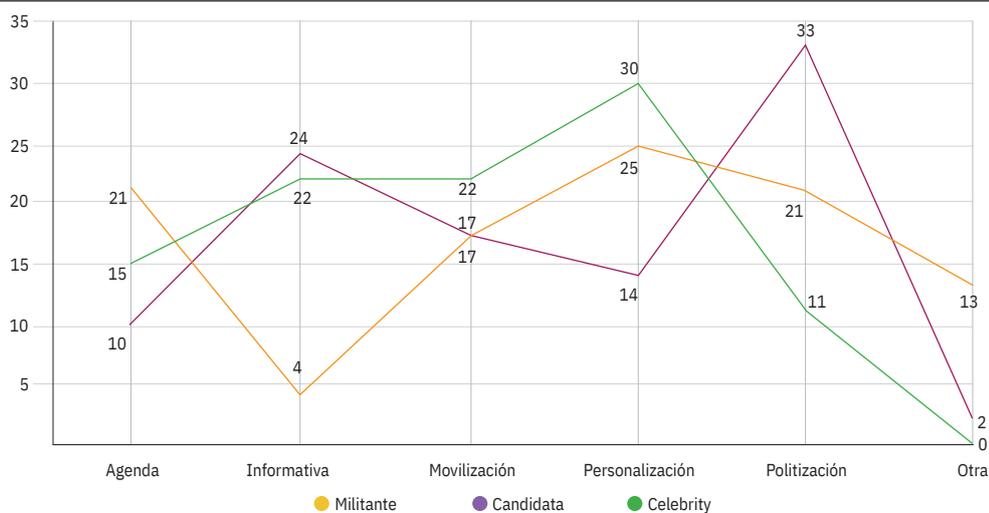
Con respecto a las funciones argumentales expresadas en las publicaciones, se pudo observar, en términos generales (Gráfico 6), que las más utilizadas por la candidata durante todo el período estudiado corresponden en primer lugar a la función de politización, seguida por la personalización, la informativa y la de movilización. En menor medida se registraron el uso argumental de contenido vinculado a la agenda política desarrollada.

Gráfico 6. Función argumental de las publicaciones.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos del Instagram de Ofelia Fernández.

Gráfico 7. Evolución porcentual de función argumental.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos del Instagram de Ofelia Fernández.

Se analizó la progresión de la funcionalidad argumental sobre la base de los tres períodos establecidos previamente (Gráfico 7), con el fin de identificar la evolución de estas variables teniendo en cuenta tres contextos distintos de la protagonista durante el periodo estudiado. De esta forma, nos propusimos graficar la evolución porcentual de la utilización de esta función, observando los siguientes resultados que se detallan a continuación.

- a) El primer período, correspondiente a la Ofelia Fernández «militante», se registra una mayor utilización de publicaciones vinculadas con la agenda pública y una muy baja funcionalidad informativa del contenido, ambas con respecto al resto de los períodos.
- b) El segundo período, iniciado con la Ofelia Fernández «candidata», registra como primer dato relevante un pico de aumento en la función argumental relativa a la politización por sobre el resto de los periodos, así como también en la informativa, la cual evidentemente empieza a priorizarse con el comienzo de esta etapa. Se logra observar también que las publicaciones vinculadas a la agenda quedan relegadas a un menor orden de importancia.
- c) El tercer período, correspondiente al tramo de «Ofelia celebrity», comprendido entre las elecciones de las PASO en agosto y los comicios generales de octubre de 2019, se muestra con claridad la predominancia de dos funciones argumentales elegidas por la candidata para las publicaciones, en relación a los dos periodos previos: la personalización y la movilización.

4.7. Acciones comunicativas *online*

Finalmente, durante el análisis del caso se han observado los desarrollos de dos acciones de comunicación, que han sido expresadas en recurrentes publicaciones y que nos pareció pertinente poder examinar. Por un lado, la campaña #AhoraNosotras (Imagen 10) comprendida entre las fechas del 17 de mayo al 11 de junio del 2019.

Imagen 10. Collage de publicaciones #AhoraNosotras.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

Cuando consultamos a la candidata sobre el público al que aspiró a contactar, Ofelia Fernández nos aportó:

«La idea de la campaña #AhoraNosotras estuvo vinculada principalmente a interpelar a toda una camada de activistas y militantes sobre todo vinculada a lo que fue la lucha por el aborto en Argentina. Iba a toda esa masa que de alguna manera escuchó y le prestó atención a la política, a la política institucional, a quienes la conformaban, desde qué lugar, desde qué perspectiva y efectivamente lo que terminó siendo el rechazo a la ley. Apuntaba a que ese colectivo de alguna manera se disponga a pensarse parte de las decisiones y no observarlas» (Fernández, comunicación telefónica, 16 de junio de 2020).

Sobre la elección del nombre de esta acción comunicativa online también nos contó:

«En este sentido también el 'Ahora', la elección de la palabra 'Ahora Nosotras' habla de todo un fenómeno de novedad, de marcar la diferencia y el contraste de un proceso que no parecía válido para esa instancia y ese escenario, como es el escenario de la toma de decisiones de la política institucional (...) Pero el hecho de que esté en femenino por ejemplo, tenía que ver con interpelar sobre todo a ese proceso» (Ibíd.)

Finalmente, la acción comunicativa denominada «#AntiLunes» (Imagen 11) fue registrada entre los días del 10 de junio y 9 de julio de dicho año.

Imagen 11. Collage de publicaciones #AntiLunes.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández

La candidata también fue consultada por la planificación de esta iniciativa y nos explicó que:

«el objetivo general tenía que ver con poder mostrarme a mí como parte de procesos colectivos de organización. Como que yo devengo, no de una capacidad individual o un despliegue individual, sino de participar colectivamente de procesos de transformación de la realidad (...). Entonces mostrar eso: trabajos militantes en los que capaz... no soy necesariamente la protagonista sino vozera de distintos procesos con los cuales me formé, crecí o conocí. De los que soy parte directa o indirectamente» (Ibíd.)

Sobre la elección del nombre de la iniciativa la protagonista nos indicó que buscaba regularidad en la generación de contenido:

«(...) que tenga una intención de ser repetitivo y no que sea casual. Entonces salió los 'Anti Lunes' por elegir un día, pero además un día muy vinculado a la paja en general, o sea un día muy vinculado al freno del deseo de hacer cosas, el freno de las ganas. E invertirlo. Es decir, el lunes es el día en el que te choca con una realidad de mierda, no necesariamente en un sentido militantes sino como más cotidiano o humano. Y reconvertirlo. Como decir: vamos a hacer que el lunes sea el día en el que mostramos que hay ganas, hay convicción y hay gente que está efectivamente construyendo desde pequeñas trincheras, una alternativa a la realidad digamos» (Ibíd.)

5. Conclusiones

1. En términos generales, el estudio realizado sobre la actividad de Instagram nos demuestra la relevancia política y comunicativa que tuvo esta red social para Ofelia Fernández, a partir de la significativa cantidad de impactos vinculados a *likes* y comentarios que tuvieron las publicaciones realizadas. Creemos también que el hecho de que haya lanzado su candidatura por esta plataforma social y que haya desarrollado las microcampanas *online* (#AhoraNosotras y #AntiLunes), refuerzan la idea de la importancia que se le dio a este medio social para amplificar los temas de intervención relacionados a su referencia pública.

2. En segundo lugar, los estudios abordados nos permiten aproximarnos a comprender a Ofelia Fernández como una figura pública que se propone ser lideresa de opinión en la agenda política vinculada al feminismo, particularmente a la lucha por la legalización del aborto en Argentina. A saber: a) La publicación que mayor cantidad de *likes* y comentarios registró al mismo tiempo, se trata de una convocatoria a movilizar al Congreso de la Nación en el marco de la presentación del proyecto de ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Argentina; b) Una de las dos microcampanas desarrolladas en esta plataforma social (#AhoraNosotras) tuvo como principal público, las bases activistas del movimiento feminista argentino vinculadas a la lucha por la legalización del aborto; c) Los resultados cualitativos nos demuestran que Ofelia Fernández constituye un blanco de ataque principalmente en los debates en torno a la agenda del feminismo en Argentina; d) La prioridad que la protagonista le dio a la difusión del contenido vinculado al 34º Encuentro Nacional de Mujeres realizado en 2019 en la ciudad de La Plata, en la que se destaca el discurso que dio cuando fue invitada al escenario.

3. Identificamos otro público predilecto como destinatario de los contenidos generados por Ofelia Fernández asociado a la juventud. Los indicadores más claros que determinan esta conclusión están ligados a: a) La considerable cantidad de publicaciones en espacios públicos asociados a ambientes

festivos a los cuales concurren jóvenes, así como también el acompañamiento en calidad de «otros protagonistas» de personas jóvenes en sus publicaciones; b) La existencia de una serie de publicaciones específicamente orientadas a convocar a los jóvenes de entre 16 y 18 años a que se registren en el Padrón Electoral para poder ejercer el voto en los comicios electorales; c) El lenguaje juvenil y «políticamente incorrecto» que la protagonista utiliza en la descripción de las publicaciones incorporadas en el estudio, para interpelar a sus seguidores.

4. Se constata que el proceso de construcción de Ofelia Fernández como figura pública en la política Argentina acontece dentro de los marcos de la personalización de la política: a) Los resultados cuantitativos evidencian la presencia de su figura en la gran mayoría de las publicaciones en todo el período abordado, así como una muy baja aparición de referencias partidarias a las organizaciones o frentes de los cuales forma parte; b) La protagonista reconoce como una elección propia, la importancia de mostrar su referencia en las publicaciones, como la principal herramienta política de interpelación a su audiencia por encima de las marcas partidarias; c) Una de las principales funciones argumentales que se registraron en la totalidad de las publicaciones del período estudiado corresponde a la de «personalización».

5. En quinto lugar, se corrobora que en el proceso de construcción de Ofelia Fernández como figura pública en la política Argentina, la protagonista utiliza recursos estratégicos asociados al proceso de celebrificación de la política: a) La mostración de la protagonista en distintos ámbitos asociados a la cultura como fiestas en discotecas y festivales de música, a las que asisten distintas personalidades ligadas a famosas bandas de música; b) La incorporación del *influencer* Pedro Rosemblat como otro protagonista que acompaña a Ofelia Fernández en distintas publicaciones a partir del segundo período establecido en el estudio; c) La aparición junto a un famoso cantante de una banda popular argentina en el último período estudiado ilustra la unión entre el ámbito de la política y el de la cultura, especialmente asociada a la fama.

6. Se concluye que el lanzamiento de la candidatura de Ofelia Fernández el 21 de mayo de 2019 en el período denominado «Ofelia candidata» produce ciertos cambios en los criterios para la elección del contenido de las publicaciones, con respecto al período anterior de «Ofelia militante»: según los resultados cuantitativos y cualitativos, en el período «Ofelia candidata» se eliminan prácticamente los contenidos vinculados a ámbitos festivos presentes en el período anterior, y se da lugar, por primera vez en todo el estudio, a la difusión de videos en los que la protagonista se muestra en espacios mediáticos, en el marco de la mayor notoriedad que cobró su figura en la opinión pública.

7. Finalmente, el análisis de contenido realizado mediante la comparación de variables entre los períodos de Ofelia «militante», «candidata» y «celebrity» nos permite concluir que: a) Del período «Ofelia militante» al de «Ofelia candidata», se registró una abrupta caída de las publicaciones con función argumental de agenda y, por otro lado, un aumento significativo del uso de publicaciones con función argumental de politización. Estos datos creemos que están íntimamente relacionados con los objetivos que persigue Ofelia Fernández en dos momentos muy distintos: el primero, en poner su

liderazgo al servicio de reivindicaciones sectoriales aprovechando los temas de agenda; el segundo, su referencia se impulsa hacia la política institucional y representativa lo cual se traduce en una mayor politización de sus intervenciones polemizando con sus adversarios; b) Si bien la personalización es una función argumental muy utilizada en los tres períodos, los elementos de celebrificación presentes el último período de «Ofelia celebrity» refuerzan esta tendencia. Con respecto a este período entendemos que, a la luz de los acontecimientos como el Encuentro Nacional de Mujeres y las elecciones generales de octubre se vislumbra la estrategia que utiliza la protagonista: utilizar su referencia (función de personalización) para movilizar a sus bases sociales y electorales (función de movilización) hacia estos eventos.

Referencias bibliográficas

- Arfuch, L. (2012): «Narrativas del yo y memorias traumáticas». *Tempo e Argumento*, 4(1): 45-60.
- Bauman, Z. (2001): *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra.
- Bardín, L. (2002): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Castelo, S. (2018): *Instagram. Política de la intimidad. El caso de Mauricio Macri en la campaña presidencial de 2015*. UPF: Ideograma.
- Chadwick, A. (2013): *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Corner, J. y Pels, D. (2003): *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cinism*. London: Sage Publications.
- Chaney, D.C (2001): «From Ways of Life to lifestyle. Rethinking Culture as Ideology and Sensibility». En J. Llull (ed.): *Culture in the Communication Age*. London: Routledge.
- Dader, J. L. (1990): «La personalización de la política». En A. Muñoz-Alonso *et al.*: *Opinión Pública y Comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Di Marco, Graciela (2010): «Los movimientos de mujeres en la Argentina y la emergencia del pueblo feminista». *La Aljaba Segunda época, vol. XIV*: 51-67.
- Filimonov, K.; Russman, U. y Svensson, J. (2016): «Picturing the party: Instagram and party campaignings in the 2014 Swedish elections». *Social media + society*, July-Sept: 1-11.
- Langer, A. I. (2010): «The Politicization of Private Persona: Exceptional Leader or the New Rule? The Case of the United Kingdom and Blair Effect». *International Journal of Press/Politics*, 15: 60-76.
- Mair, P. (2015): *Gobernando el vacío. La banalización de la democracia occidental*. Madrid: Alianza.
- Natalucci, A. y Rey, J. (2018): «¿Una nueva oleada feminista? Agendas de género, repertorios de acción y colectivos de mujeres (Argentina, 2015 - 2018)». *Revista de Estudios políticos y estratégicos*, 6(2):14-34.
- Oliva, M.; Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2015): «Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político». *Arbor*, 191(775): a270.

- Pont Sorribes, C. y Gutiérrez-Rubí, A. (2020): *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017): «Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno». *El profesional de la información*, 26(5): 916-927.
- Rahat, G. y Sheaffer, T. (2007): «The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003». *Journal Political Communication*, 24.
- Rebolledo, M. (2017): «La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático». *Revista de comunicación*, 16(2): 147-176.
- Rico, G. (2009): *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS.
- Rodríguez Vaz, O. (2016): «Una visión de las causas de la desafección política en España y de las ideas para combatirla». Departamento de Ciencia Política y de la Administración, Universidad del País Vasco.
- Rospir, J.L. (1999): «La globalización de la campaña electorales». En A. Muñoz- Alonso y J. L. Rospir (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Sánchez Meza, M. (2020): «Ocasio-Cortez: el altavoz de una nueva forma de interacción política» En C. Pont Sorribes y A. Gutiérrez-Rubí (eds.): *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*, (pp. 285-290), Barcelona: Editorial Gedisa, Barcelona.
- Sartori, G. (1997): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, (tr. Ana Díaz Soler, 2a. ed) México: Taurus.
- 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 (EPI)*, 26(5): 903-915.
- Shingler, M. (2017): «StarStudies in Europe». *Cinema Comparat/ive*, vol. V (10): 9-16.
- Street, J. (2004): «CelebrityPoliticians. Popular Culture and PoliticalRepresentation». *The British Journal of Politics & International Relations*, 6(4): 435-452.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1992): *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. España: Ed. Paidós, pp. 100-132.
- Van-House, N. (2011): «Personal photography, digital technologies and the uses of the visual». *Visual studies*, 26(2): 125-134.