

# **Propagandas estatales sobre Covid 19. Un análisis de su estructura audiovisual.**

Mariano Cicowiez.

Cita:

Mariano Cicowiez (2021). *Propagandas estatales sobre Covid 19. Un análisis de su estructura audiovisual. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-074/687>

# Propagandas estatales sobre Covid-19: Un análisis de su estructura audiovisual

## 1. Introducción

El día 20 de marzo de 2020, un día después de que el presidente Alberto Fernández declarase el inicio de la cuarentena obligatoria, circuló en medios tradicionales y digitales de comunicación un *spot* titulado *Aislamiento social preventivo y obligatorio para toda la población. Cuidarte es cuidarnos* (Argentina Presidencia, 2020a. Duración 01:13). Se trata de una pieza informativa, en la cual prevalece, sobre su banda de imagen, una serie de paratextos plasmados sobre distintas placas. La banda de sonido se encuentra saturada por una melodía que, en posición *over*, atraviesa al conjunto del *spot* (Figura 1).

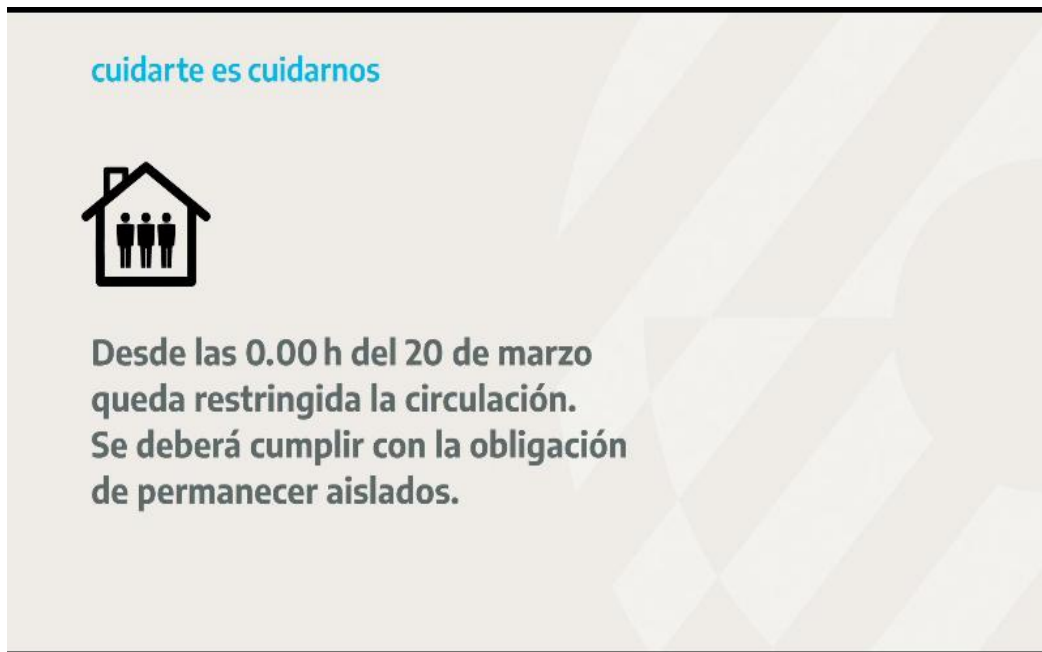


Figura 1. Fotograma. Argentina Presidencia, 2020a

Esta breve descripción nos permite iniciar nuestra ponencia señalando la naturaleza de los avisos que analizaremos, distinta a la anteriormente descrita, en virtud del siguiente criterio de selección: centraremos nuestro estudio en aquellas propagandas que, contrariamente al ejemplo citado, han ficcionalizado su régimen discursivo, con lo cual se destacan las distintas escenas fílmicas incluidas en las imágenes en movimiento. En esta línea de investigación, hemos seleccionado propagandas audiovisuales elaboradas por el Estado nacional, de las cuales examinaremos 1) las materias de significación que conforman su trama argumental y 2) sus códigos narrativos cinematográficos. Dicha

selección nos permitió focalizar nuestro estudio en la estructura audiovisual de aquellos *spots* que ficcionalizaron a los enunciados pertenecientes a sus respectivos narradores ubicados dentro o fuera de cuadro. Nuestro objetivo consistió en examinar la diégesis de esta serie de avisos, debido a que, visualizados en su conjunto, dan cuenta de una historia de transformación subsidiaria del avance del Covid-19 en Argentina. Creemos que el Estado nacional comunicó a la ciudadanía el curso adoptado por esta enfermedad a través del concurso no sólo de la *palabra política o especializada en materia sanitaria*, sino también mediante el régimen indicial que constituyen *las imágenes técnicamente elaboradas*. Analizaremos entonces la naturaleza de esta comunicación que se inscribe, por supuesto, en el paradigma de la cultura visual (Mirzoeff, 2003) y el giro pictórico (Mitchell, 2019) que rigen en las sociedades contemporáneas.

## **2. Desarrollo**

### **2.1. Respetá la cuarentena**

El primer *spot* que examinaremos se titula *Respetá la cuarentena* (Argentina presidencia, 2020b. Duración: 00:51). Fue difundido a partir del día 24 de marzo y presenta una primera particularidad en relación a las imágenes que lo componen. Hemos constatado que en este anuncio se han reutilizado imágenes concernientes a tres avisos pertenecientes a la campaña electoral -en la categoría candidatura a Presidente- de Frente de Todos del año 2019, titulados *No escuchan* (Frente de Todos, 2019a) y dos de ellos denominados *Argentina necesita tu voto* (Frente de Todos, 2019b, 2019c). Estos tres avisos fueron difundidos con motivo de la realización de la primera vuelta electoral, para la cual la Cámara Nacional Electoral (CNE), órgano dependiente del Poder Judicial de la Nación, fijó un cronograma que estableció que las propagandas en medios de comunicación debían divulgarse entre los días 22 de septiembre y 25 de octubre de 2019 (CNE, acordada nº37/2019).

De modo que las imágenes que en 2019 fueron utilizadas para componer una serie de *spots* de uso electoral, fueron reutilizadas en 2020 para elaborar otra clase de avisos. Esta medida vuelve a poner el acento en la naturaleza del discurso cinematográfico, en el cual las imágenes en movimiento adquieren su significación en su encadenado. En otros términos, una imagen *muestra*, pero nunca *dice* (Mitry, 1998, 2006), debido a que *su decir* se obtiene a partir de una asociación que conforma, por ejemplo en relación a nuestro caso, diferentes *spots* televisivos. De manera que las imágenes que *muestran*, por ejemplo, a distintos segmentos de la sociedad civil, adquieren su significación en virtud del conjunto de imágenes que integra su encadenado.

Esta medida nos indica que la trama que presenta *Respetá la cuarentena* podía relatarse, al inicio de la cuarentena -e incluso de la pandemia-, a través de imágenes registradas con más de un año de antelación. Veremos luego que el avance del Covid-19 requeriría de nuevas materias de significación, con motivo del curso que habría de adoptar el incremento de personas infectadas por esta enfermedad.

En suma, el aviso contiene imágenes de ciudadanos que no presentan más especificidad que su edad, sexo y ocasionalmente su ocupación laboral (Figura 2).



**Figura 2.** Fotograma. Argentina Presidencia, 2020b

Ellos no se hallan junto a ninguna clase de grupo -ya sea afectivo o de trabajo- sino que en soledad sugieren aceptación a las medidas de aislamiento que promueve la banda de sonido del *spot*, la cual anuncia a través de una voz en posición *over* que:

El poder ejecutivo de la Nación dispone que la cuarentena sea una medida obligatoria para todos los ciudadanos y ciudadanas del territorio argentino. Esta medida es de vital importancia para la contención del avance del coronavirus Covid-19. Te pedimos que seas responsable y te quedes en casa. Está comprobado que no salir del hogar es el camino correcto para salir de esto. Porque hoy, la única vacuna conocida y efectiva contra el coronavirus es quedarse en casa. Cuidarte, es cuidarnos (Argentina presidencia, 2020b).

Se trata de un aviso que visualmente nos muestra el estado de los ciudadanos al inicio de la cuarentena, inaugurando un proceso que se extendería en los meses siguientes.

## 2.2. Más unidos que nunca

El siguiente anuncio fue difundido el día 29 de marzo, y se titula *Más unidos que nunca* (Argentina presidencia, 2020c. Duración: 00:35). Se trata de un *spot* que encadena distintas imágenes mayormente tomadas en planos generales, registradas en distintos espacios públicos de la Argentina. Las calles, las plazas, las rutas y las playas que muestran las imágenes (Figura 3) se hallan inusualmente vacías, como consecuencia del cumplimiento de la cuarentena.



Figura 3. Fotograma. Argentina Presidencia, 2020c

En términos compositivos, la gramática de diseño del aviso ha recurrido a la figura de la metonimia, la cual muestra *el efecto por la causa* que lo origina. De esta manera, los espacios públicos deshabitados corresponden al efecto que produjo el aislamiento social, éste último exhibido visualmente en *Respetá la cuarentena* (Argentina presidencia, 2020b). Y si las características de dicho aislamiento han sido explicitadas en *Aislamiento social preventivo y obligatorio para toda la población. Cuidarte es cuidarnos* (Argentina Presidencia, 2020a), algunas de sus consecuencias, quizás las más inmediatamente visibles, ocuparon la centralidad de *Más unidos que nunca* (Argentina presidencia, 2020c).

Sobre el final del *spot*, un paratexto indica “Aislados. Más unidos que nunca” (Argentina presidencia, 2020c). Las imágenes, entonces, recrean una situación de aislamiento, mostrando el efecto que el confinamiento produjo en diversas regiones de la Argentina.

## 2.3. Recomendaciones para los días de cuarentena obligatoria

El siguiente anuncio, puesto en circulación el día 30 de marzo, se denomina *Recomendaciones para los días de cuarentena obligatoria* (Argentina presidencia, 2020d. Duración: 01:00). Sus imágenes muestran tres momentos bien diferenciados: 1) planos generales de distintos lugares de la Argentina, en los cuales no se observa ninguna clase de circulación; 2) una serie de situaciones domésticas, y 3) trabajadores que, aun en el contexto pandémico, realizan sus labores en razón del beneficio de la sociedad.

Una voz en posición *over* recomienda una serie de acciones destinadas a sobrellevar la cuarentena, tales como acomodar el hogar, utilizar la tecnología para mantener la comunicación con los amigos y familiares, realizar ejercicios, leer, cocinar, entre otras. Cada una de estas recomendaciones es acompañada por una escena que expresa visualmente el enunciado verbal del narrador, a la vez que un paratexto sobre imprime en la pantalla las palabras clave de dichos enunciados (Figura 4).



**Figura 4.** *Fotograma.* Argentina Presidencia, 2020d

Las imágenes de los figurantes civiles (Bourriaud, 2008) utilizadas en 2019 no podían integrar la trama argumental de este anuncio, debido a que ellos, como es natural, no referenciaban las incorporaciones de cuidados sanitarios y nuevas prácticas surgidas en el curso de la cuarentena. Por ello, el avance de la enfermedad requeriría de un orden ficcional acaso inédito en el campo de las comunicaciones entre el Estado y la ciudadanía.

#### **2.4. Quedate en casa**

El siguiente *spot* se llama *Quedate en casa* (Argentina presidencia, 2020e. Duración: 00:30) y constituye una pieza eminentemente visual, emitida el 18 de abril. En su gramática

de diseño se recurrió a un procedimiento denominado asociación por analogías (Casetti & di Chio, 2014) el cual consiste en vincular las imágenes en movimiento en razón de alguna clase de elemento similar que en éstas se reitere. En nuestro caso, el aviso se conforma por un conjunto de planos largos y medios, los cuales muestran espacios cerrados ocupados con camas destinadas al uso de internaciones por Covid-19 (Figura 5). Dos paratextos, dispuestos sobre el final del anuncio, indican *Queremos que nadie las necesite* y *Quedate en casa*.



**Figura 5.** *Fotograma.* Argentina Presidencia, 2020e

El aviso resulta estéticamente interesante, debido a que sugiere una posible línea temporal en la cual las camas estuvieran ocupadas por personas infectas. De alguna manera, a la vez que muestra las medidas de cuidado realizadas por el Estado -vemos camas y respiradores ubicados en gimnasios y en salones de deporte, sanatorios, hospitales móviles, entre otros lugares- también insinúa que, en caso de que la ciudadanía no practique las medidas de cuidado, las *camas vacías* podrían reemplazarse por *camas ocupadas*.

El montaje alternado de las imágenes indica que las camas vacías se hallan localizadas en distintos sitios de la Argentina, por lo cual se sugiere visualmente en el anuncio que el avance de la enfermedad está siendo eficientemente controlado.

## **2.5. Gracias a todos y todas**

El aviso *Gracias a todos y todas* (Argentina presidencia, 2020f. Duración: 01:00) difundido el día 25 de abril, presenta otra clase de vinculación de imágenes, denominada

asociación por transitividad (Casetti & di Chio, 2014). En este caso, la situación presentada en una imagen se prolonga y complementa en la imagen siguiente, tal como sucede en nuestro aviso, compuesto por dos cadenas de imágenes: la primera la saturan los ciudadanos que cumplen la cuarentena, y la segunda la protagonizan los trabajadores esenciales. Mientras que el primer grupo agradece y celebra las tareas que realiza el segundo, éste le responde afirmando que, permaneciendo en sus casas, contribuyen a que el grupo de esenciales -médicos, policías, colectiveros, recolectores de residuos, entre otros- pueda desarrollar sus labores.

El Estado, entonces, en este aviso agradece mediante una voz *over* a las personas que trabajan *afuera* y a las que permanecen *adentro* debido a que ambos grupos favorecen al normal desenvolvimiento de la cuarentena.

Hasta aquí, hemos examinado *spots* divulgados durante el primer mes del establecimiento de la cuarentena obligatoria. Ahora, analizaremos la diégesis de propagandas cuya circulación se inició en el mes de junio de 2020, cuando se observa una serie de modificaciones en las bandas sonora y visual de las imágenes que las componen.

## 2.6. Seguí cuidándote

El 22 de junio, el *spot* *Seguí cuidándote* (Argentina presidencia, 2020g. Duración: 00:44) subraya en una serie de paratextos el término *seguí*, en relación a los cuidados sanitarios que muestran las imágenes. Vemos entonces a ciudadanos que *siguen*: 1) utilizando barbijos; 2) preservando la distancia social entre sí; 3) revisando la temperatura corporal y 4) lavando sus manos, entre otras medidas de cuidado (Figura 6).





**Figura 6.** *Fotograma.* Argentina Presidencia, 2020g

El anuncio se inicia con planos de ubicación de diversos lugares de la Argentina, para luego dar paso a breves escenas protagonizadas por distintos segmentos de ciudadanos: comerciantes, trabajadores de la industria, fuerzas de seguridad, quienes mantienen las medidas sanitarias mientras realizan sus actividades.

El arco argumental ya no consiste entonces en difundir acciones preventivas, sino en promover su preservación ante el avance de la enfermedad.

## **2.7. Respetá el distanciamiento social**

Pasado un mes, el 21 de julio otro anuncio, titulado *Respetá el distanciamiento social* (Argentina presidencia, 2020h. Duración: 00:32), refuerza el programa argumental anterior, al promover las medidas de cuidado sanitario. Las imágenes refrendan a la voz *over*, mostrando distintas situaciones que dan un cuerpo visible a sus enunciados. En efecto, el plano detalle de piernas (Figura 7) constituye una *sinécdoque* cinematográfica (Gubern, 1987), que muestra, en este caso, *la parte por el todo* de las personas que aguardan en la calle manteniendo la distancia social.



**Figura 7.** *Fotograma.* Argentina Presidencia, 2020h

En términos de la teoría actancial (Greimas, 1971), el *spot* indica que los argentinos deben atravesar una prueba, la cual consiste en mantener las medidas de prevención en el actual contexto pandémico. Por ello muestra situaciones nuevamente protagonizadas por ciudadanos cuando realizan sus actos cotidianos. De igual modo al anuncio anterior, todos

los protagonistas utilizan su barbijo, por lo cual éste se trata de un elemento que desempeña una función activa en el orden de la trama (Bordwell & Thompson, 1993).

## 2.8. Seamos responsables

El 27 de julio, un nuevo *spot* reconfiguró completamente el mundo relatado en las imágenes que estamos examinando. El aviso *Seamos responsables* (Argentina presidencia, 2020i. Duración: 00:30), constituye un punto de inflexión en relación a las materias de significación, internas a la diégesis, debido a la naturaleza de las situaciones que en ella se presentan.

Nos encontramos con un anuncio que muestra a personas en situación de internación hospitalaria, editadas juntamente a voces de ciudadanos que instan a reunirse, por diversas razones, incumpliendo el aislamiento social. Por ejemplo, ellos afirman “Es el cumple del viejo, ¿cómo que no vamos a hacer nada? ¡Son 70 pirulos!”; “Dale Lau, imposible que nos contagiemos, yo me recuido”; “Uso el permiso como que voy a buscar a mi mamá y voy para allá, olvidate, no pasa nada”. Estos enunciados contrastan con las imágenes que muestran a personas internadas y, en planos detalle, diversos elementos sanitarios como respiradores y sueros (Figura 8).



Figura 8. Fotograma. Argentina Presidencia, 2020i

En el orden de la técnica, se observa una recuperación de algunos de los principales preceptos del Realismo Revelador de André Bazin (2008). Por caso, se advierte la utilización del recurso de profundidad de campo (00:19) para dar cuenta de la célebre *impresión de realidad*, como así también el uso de *travellings* laterales que muestran el

interior de las salas de internación (00:01). A partir de estos recursos, se obtiene una continuidad visual (Xavier, 2008) que rechaza los cortes habituales entre planos, por lo cual se obtendría una imagen más realista de aquello que sucede en las internaciones hospitalarias.

Tenemos entonces un *spot* que no subraya las medidas de cuidado sanitario, sino que muestra las consecuencias de la enfermedad. Para ello, en su gramática de producción se implementó una estética audiovisual sustancialmente opuesta a los anuncios que le precedieron. *Seamos responsables* promueve un imperativo acerca de la necesidad del cumplimiento del aislamiento, por lo que sus recursos técnicos y su mundo diegético han tenido como objeto visualizar, quizás con mayor rigor, el avance del Covid-19 en Argentina.

En términos actanciales, *la prueba* podría no ser superada si la ciudadanía no continúa practicando las medidas de cuidado.

## **2.9. Cortemos la cadena de contagios**

El 28 de agosto, el presidente Alberto Fernández se dirigió nuevamente a los argentinos a través de un mensaje grabado, con el objeto de informar la prórroga de las medidas de aislamiento (Argentina presidencia, 2020j. Duración: 05:57). En el plano de la estética, la novedad de dicho anuncio fue que no estuvo acompañado por otros líderes partidarios -como sí lo estuvo en las comunicaciones precedentes-. La cámara muestra al presidente de pie, quien habla fijando sus ojos en la lente de la cámara. Este modelo sería luego replicado en un *spot* titulado *Cortemos la cadena de contagios* (Argentina presidencia, 2020k. Duración: 00:46), difundido el 29 de septiembre, en el cual ciudadanos que atravesaron la enfermedad relatan sus propias experiencias.

El término clave que ocupa la centralidad de sus discursos es *Yo no sabía*. Por caso, una mujer asegura: “yo no sabía que podía enfermarme de Covid en una reunión familiar con tan pocas personas y en tan poco tiempo”. Discursos similares se reiteran durante el aviso, siempre pronunciados por personas dirigiendo su mirada a cámara. Los tipos de planos que las registran son medios cortos y primeros planos, con lo que se refuerza el contacto directo con los espectadores (Figura 9).



**Figura 9.** *Fotograma.* Argentina Presidencia, 2020k

La exhibición de los relatos de los ciudadanos, ubicados en un fondo neutro color negro, constituyen materias de significación equivalentes a las mostradas en *Seamos responsables*: la estética de ambos *spots* busca representar una realidad con la menor intervención del aparato tecnológico.

### **3. Consideraciones**

Las propagandas que hemos examinado presentan un programa argumental que atraviesa una serie de etapas subsidiarias del avance de la enfermedad Covid-19, pero también del cumplimiento ciudadano de las medidas de cuidado sanitario. Con el paso de los meses, y el incremento de los números de contagios y fallecidos, los *spots* de carácter ficcional fueron mudando, ellos también, el universo que mostraban sus imágenes. Si al inicio de la cuarentena obligatoria, los ciudadanos y sus espacios de referencia -tales como sus hogares- *daban cuerpo* a un enunciado verbal que promovía medidas de protección, luego dichos cuerpos ocuparon la centralidad de los anuncios, debiendo visibilizar una situación sanitaria de suma gravedad.

De manera que las imágenes de nuestras primeras unidades de observación debían realzar a los enunciados verbales, ofreciendo al espectador una serie de recreaciones visuales de otros tantos enunciados lingüísticos. Por el contrario, en las dos últimas muestran -*Seamos responsables* y *Cortemos la cadena de contagios*- los enunciados verbales debían subrayar aquella información visual expuesta en las imágenes. En términos

barthesianos, podemos decir que en un caso las imágenes sirvieron a las palabras, y en otro, se invirtió esta relación.

Esta inversión se explica si atendemos a que, con el curso del incremento de contagios, el Gobierno Nacional debió incorporar otras estrategias de comunicación, debatiendo la pertinencia de mostrar las causas más graves que conlleva el contagio de Covid-19. La exhibición de camas hospitalarias vacías, mostradas en planos generales en *Quedate en casa*, fue reemplazada en *Seamos responsables* por camas ocupadas, donde vemos en plano detalle a personas internadas. De la misma manera, en *Gracias a todos y todas* y en *Cortemos la cadena de contagios* la ciudadanía toma la voz de los discursos, pero con fines bien diferenciados: en un caso exponían sus muestras de apoyo para prevenir la enfermedad, y en otro advertían sobre las causas más frecuentes de su contagio.

El estudio de los *spots* ficcionales cobra relevancia en el marco de una cultura acaso cada vez más eminentemente visual, en la cual la abstracción de las palabras podría estar siendo sustituida por la indicialidad de las imágenes tecnológicas. Por lo pronto, ambos registros, uno simbólico y otro indicial, han formado un sistema en el que ambos convivieron en las imágenes en movimiento que hemos examinado.

Queremos finalizar mencionando el arco argumental de otro aviso, difundido el 14 de octubre, en el cual se promueve la unidad de los argentinos como única solución para superar la pandemia. *Nadie se salva solo* (Argentina Presidencia, 2019). Duración: 01:20) muestra a un grupo de ciudadanos tirando de un sogá en direcciones contrapuestas, para luego formar una única hilera y hacerlo todos juntos hacia una misma dirección. Se trata de una pieza elocuente, y constituye un cierre indicado para nuestra exposición.

## **4. Bibliografía**

### **4.1. Libros**

Bazin, A. (2008). *¿Qué es el cine?* Madrid, España: RIALP.

Bordwell, D. y Thompson, K. (1993). *El arte cinematográfico. Una introducción*. Barcelona, España: Paidós.

Bourriaud, N. (2008). *Estética relacional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo.

Casetti, F. y di Chio, F. (2014). *Cómo analizar un film*. Barcelona, España: Paidós.

- Greimas, A. J. (1971). *Semántica Estructural. Investigación Metodológica*. Madrid, España: Gredos.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Mitchell, W. J. T. (2019). *La ciencia de la imagen. Iconología, cultura visual y estética de los medios*. Madrid, España: Akal.
- Mirzoeff, N. (2003). Introducción. ¿Qué es la cultura visual? En *Una introducción a la cultura visual* (pp. 17-61). Barcelona, España: Paidós.
- Mitry, J. (1998). *Estética y psicología del cine. 2 Las Formas*. México D. F., México: Siglo XXI.
- Mitry, J. (2006). *Estética y psicología del cine. 1 Las estructuras*. México D. F., México: Siglo XXI.
- Xavier, I. (2008). *El Discurso cinematográfico: la opacidad y la transparencia*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.

#### 4.2. Videos

- Argentina Presidencia. (2019a). *Aislamiento social preventivo y obligatorio para toda la población. Cuidarte es cuidarnos* [Spot]. Recuperado de <https://youtu.be/BwF8z-dGEP8>
- Argentina Presidencia. (2019b). *Respetá la cuarentena* [Spot]. Recuperado de <https://youtu.be/ibeszA6RrYI>
- Argentina Presidencia. (2019c). *Más unidos que nunca* [Spot]. Recuperado de <https://youtu.be/f4ib4G26HA>
- Argentina Presidencia. (2019d). *Recomendaciones para los días de cuarentena obligatoria* [Spot]. Recuperado de <https://youtu.be/8f6KwsUMfDs>
- Argentina Presidencia. (2019e). *Quedate en casa* [Spot]. Recuperado de <https://youtu.be/LGa2uLylqrA>

Argentina Presidencia. (2019f). *Gracias a todos y todas* [Spot]. Recuperado de <https://youtu.be/FMXE8k8UzsA>

Argentina Presidencia. (2019g). *Seguí cuidándote* [Spot]. Recuperado de <https://youtu.be/rVL-BB9pJ2A>

Argentina Presidencia. (2019h). *Respetá el distanciamiento social* [Spot]. Recuperado de <https://youtu.be/-Z11GQfWdlo>

Argentina Presidencia. (2019i). *Seamos responsables* [Spot]. Recuperado de <https://youtu.be/RQKPH-zwHJA>

Argentina Presidencia. (2019j). *Anuncio presidencial* [Mensaje grabado]. Recuperado de <https://youtu.be/1vqSBBldNzA>

Argentina Presidencia. (2019k). *Cortemos la cadena de contagios* [Spot]. Recuperado de <https://youtu.be/5nW05CvCl5g>

Argentina Presidencia. (2019l). *Nadie se salva solo* [Spot]. Recuperado de [https://youtu.be/\\_qcawyMBqTc](https://youtu.be/_qcawyMBqTc)

Frente de Todos. (Autor). (2019a). *No escuchan* (Spot). Recuperado de <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/533394980757485/>

Frente de Todos. (Autor). (2019b). *Argentina necesita tu voto* (Spot). Recuperado de <https://www.facebook.com/1786813798208655/videos/3444619982222660/>

Frente de Todos. (Autor). (2019c). *Argentina necesita tu voto* (Spot). Recuperado de <https://www.facebook.com/1786813798208655/videos/766833490426117>

#### **4.3. Otras fuentes**

Cámara Nacional Electoral. (2019). *Acordada n°37/2019*. Recuperado de [https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/AE\\_037\\_19.pdf](https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/AE_037_19.pdf)