

, vol. 3, 2022.

El liderazgo de Vidal: posiciones duales en su construcción.

Ariza, Andrea y Spatola, Iael.

Cita:

Ariza, Andrea y Spatola, Iael (2022). *El liderazgo de Vidal: posiciones duales en su construcción.* , 3.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/andrea.ariza/22>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pboh/zYW>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.



El liderazgo de Vidal: posiciones duales en su construcción

Andrea Ariza, Iael Spatola

Question/Cuestión, Nro.73, Vol.3, Diciembre 2022

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e755>

El liderazgo de Vidal: posiciones duales en su construcción

Andrea Ariza

IIP-CONICET

Argentina

aariza@sociales.uba.ar

<https://orcid.org/0000-0001-6616-5690>

Iael Spatola

IIGG-UBA/UNSAM

Argentina

spatola.iae@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8643-7147>

Resumen

El artículo indaga la construcción política del liderazgo de María Eugenia Vidal y sus estrategias comunicativas desplegadas en las dos últimas campañas electorales (Buenos Aires 2019 y PASO CABA 2021) en Instagram. Sostenemos que esto deviene central para comprender el ascenso y consolidación de su figura y que la ex gobernadora construye su imagen como líder sobre una dualidad que le permite, por un lado, poner en juego “atributos de los femenino” y,

por otro lado, encarnar atributos asociados históricamente a lo masculino. Adopta como líder mujer posiciones coyunturales en su liderazgo.

Palabras clave: María Eugenia Vidal, Liderazgo de mujeres, Instagram, Proceso electoral.

Abstract

This article investigates the political construction of María Eugenia Vidal's leadership and her communicative strategies deployed in the election processes (Buenos Aires 2019 and PASO CABA 2021) on Instagram. This becomes central to understanding the rise and consolidation of her figure. Here we argue that the former governor builds her image as a leader on a duality that allows her, on the one hand, to bring into play "feminine attributes" and, on the other hand, to embody attributes historically associated with the masculine. As a female leader, she adopts positions of leadership that are circumstantial.

Keywords: María Eugenia Vidal, Women's leadership, Instagram, Electoral process.

1. La construcción política de María Eugenia Vidal

En el año 2015, por primera vez en la historia de la provincia de Buenos Aires, una candidata mujer triunfó en las elecciones y se consagró gobernadora. Además, luego de 28 años, una dirigente no peronista llegaba a ocupar el máximo cargo ejecutivo provincial. La llegada de María Eugenia Vidal a la gobernación representó un acontecimiento para el sistema político bonaerense y el proceso de construcción política de su liderazgo es un caso digno de análisis(1). El proceso de construcción política de María Eugenia Vidal fue progresivo y estuvo basado, por un lado, en su experiencia político profesional en áreas de gestión social. Salerno (2018) afirma que Vidal se convirtió en una referente en temas de desarrollo social al interior del PRO. Vidal, al igual que otros cuadros de PRO se presentó a sí misma como gestora antes que como política. Esto, según Vommaro, Morresi y Bellotti en Salerno (2020) le permite al partido introducir valores morales positivos en el ámbito político que provienen de otros espacios como las empresas o la sociedad civil. Y, de acuerdo con Canelo (2019), la ex

gobernadora puso en juego un conjunto de rasgos contundentes: el apoyo de Mauricio Macri, su innegable capacidad política y de gestión, una gran versatilidad para construir alianzas con diversos actores políticos y sociales y un férreo blindaje mediático.

En su campaña electoral en el año 2015 en la provincia de Buenos Aires, Vidal desplegó este conjunto de rasgos para lograr conquistar el ejecutivo provincial. El apoyo de Mauricio Macri y su experiencia política y de gestión fueron fundamentales en sus inicios. Vidal tuvo que superar el nivel de desconocimiento que tenía en el territorio bonaerense y para sortear esto fue clave desarrollar una campaña de recorrido territorial. En este proceso, Fianza (2015) destaca dos herramientas claves: por un lado, fue central el acompañamiento de Jorge Macri, intendente del partido de Vicente López, como nexo con el territorio. Por otro lado, las redes sociales cumplieron un rol fundamental como medios de contactos con la ciudadanía que apoyaba su postulación como candidata a gobernadora. En una provincia con gran extensión territorial, las redes sociales permitieron achicar esa distancia y contribuyeron al conocimiento de una candidata que hasta ese momento no gozaba de gran popularidad en el territorio bonaerense.

Facebook, Twitter e Instagram fueron un gran recurso para anticipar sus visitas y contactar con ciudadanos dispuestos a recibirla en su casa. Estos acercamientos le permitieron a Vidal desplegar una estrategia de proximidad donde destacó sus atributos como líder cercana, empática y sensible ante las necesidades de los bonaerenses. Durante la campaña electoral del año 2019, María Eugenia Vidal recurrió nuevamente a las redes sociales como medios de difusión de sus actividades de campaña y como herramientas para la construcción de su liderazgo y la exposición de los atributos que la configuran como la dirigente adecuada para gobernar el territorio bonaerense. Beaudoux (2022) afirma que, debido a razones históricas, las mujeres se ven en la necesidad de encontrar un estilo de liderazgo que exhiba un equilibrio y manifieste habilidades duras habitualmente relacionadas con estereotipos de lo masculino como agresividad, fuerza, decisión y habilidades blandas que suelen vincularse con el imaginario de lo femenino como dulzura, empatía, capacidad de escucha, sensibilidad. Aquí, sostenemos que Vidal puso en juego esta dualidad al construir su estilo de liderazgo ya que llevar adelante esta estrategia le permitió sortear las dificultades que emergieron durante el ejercicio de su gobierno. En este sentido, buscamos investigar esta construcción dual que

realizó Vidal al presentarse como líder. Es por esto mismo que el artículo se propone analizar las narrativas digitales desplegadas por la ex gobernadora de la provincia de Buenos Aires en su red social Instagram en las últimas dos elecciones en las que se presentó como candidata: las elecciones bonaerenses del año 2019 y las elecciones PASO de medio término en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el año 2021. Allí, busca indagar los atributos y las características que presenta Vidal para posicionarse como líder política. La investigación se enmarca al interior de la metodología cualitativa y el análisis de contenidos. Para esto, se conforma un corpus de análisis que contiene las publicaciones realizadas por Vidal en sus cuentas oficiales durante los periodos de campaña indagados.

2. El proceso de reivindicación representativa y el liderazgo de mujeres

Hoy los líderes son los actores centrales en la escena política y mediática. Los ciudadanos tienden a identificarse más con un líder que con un partido y, por lo tanto, la visibilización de estos se convierte en un aspecto consustancial de la acción política. Michael Saward propone pensar la representación como un proceso creativo y observa a la representación en términos de una reivindicación. Saward (2010) sostiene que, en la representación política, el representado cumple un rol eligiendo representantes, y los representantes “eligen” a sus electores en el sentido de retratarlos o encuadrarlos en formas particulares y cuestionables.

Partiendo de que el liderazgo político se encuentra asociado a rasgos del estereotipo de lo masculino, se produce una desigualdad entre varones y mujeres al momento de realizar discursos políticos. Esto tiene como consecuencia que las mujeres encuentran dificultades adicionales a las que enfrentan los varones para ser percibidas de forma positiva cuando lideran, a su vez, hallan un entorno más hostil para el desarrollo de su liderazgo (García Beaudoux, 2015 en Slimovich, 2022). Siguiendo esta línea, algunos autores hablan de la teoría de la congruencia de rol (Eagly y Karau, 2002), la cual explica que el prejuicio hacia las mujeres líderes o aquellas que aspiran a serlo, se produce sobre todo en contextos altamente masculinizados, tales como la política. En estos espacios, se genera una incongruencia entre los roles culturalmente esperados del género femenino, y el rol culturalmente esperado de un líder. Este desajuste da lugar a dos clases de prejuicios contra las mujeres líderes o

que aspiran a serlo. Por un lado se suscita el prejuicio sobre la falta de correspondencia entre las características que culturalmente se asocian con el liderazgo, tales como fortaleza, racionalidad, competitividad y asertividad; y los rasgos que estereotípicamente se consideran femeninos, tales como debilidad, sumisión y emocionalidad. En este sentido, se configura la percepción de que una mujer, por el simple hecho de serlo y a sola razón de su género, no será capaz de desempeñar la función del liderazgo tan bien como un varón, ya que las características que se asocian habitualmente al liderazgo (autoridad, poder y logro) se vinculan también con mayor frecuencia al rol de los varones. Esto favorece la percepción de congruencia entre el rol de los varones y los atributos masculinos con el rol de líder, y la percepción de incongruencia entre el rol de las mujeres y los atributos femeninos con el rol de líder (Eagly, 2005; García Retamero y López Zafra, 2006 en García Beadoux, D'Adamo y Bruni, 2022).

Entonces, para evitar esta incongruencia, en muchas ocasiones las mujeres líderes se comportan de acuerdo a la pauta del estereotipo masculino. Pero esto genera el segundo prejuicio (Eagly y Karau, 2002) vinculada a la reprobación que genera la conducta estereotípicamente en las mujeres, ya que aquello que se considera un buen liderazgo entra en tensión con las expectativas asociadas a su género, en otras palabras, se espera de una mujer conductas típicamente femeninas. Por esta razón, las mujeres se encuentran con frecuencia en la necesidad de llevar a cabo estilos de liderazgo que exhiban un delicado equilibrio entre la manifestación de habilidades duras habitualmente relacionadas con el estereotipo de lo masculino y habilidades blandas que suelen vincularse con el imaginario de lo femenino. Como consecuencia, estas mujeres padecen las expectativas derivadas de los estereotipos de género que dividen de manera rígida lo que se considera esperable y apropiado para varones y mujeres, y quedan atrapadas en el «laberinto del liderazgo» (Eagly y Carli, 2007), en el cual deben poder identificar y definir qué atributos y cualidades podrán obstaculizar en menor medida su acceso y permanencia en espacios de poder y toma de decisiones (García Beadoux, D'Adamo y Bruni, 2022).

Este marco nos ayuda a reflexionar sobre el aspecto performativo de la representación y sobre los atributos que se ponen en juego a la hora de presentarse como líder. Ahora bien, en esta investigación nos preguntamos por las líderes políticas, es decir, por la especificidad de los

liderazgos de mujeres y, particularmente, de mujeres que conforman partidos de derecha. En este sentido, podemos establecer que los liderazgos políticos de mujeres se acrecentaron en la región en las dos primeras décadas del siglo XXI en todo el arco ideológico. En la actualidad, Giordano y Rodríguez (2020) sostienen que los partidos políticos de derecha abonan a un neo patriarcado neoliberal y/o autoritario y las mujeres representantes de la derecha forman parte de este. Es decir, a pesar del avance del movimiento feminista en la conquista de nuevos derechos y espacios para las mujeres, las líderes políticas que forman parte de estos espacios, si bien apoyan la igualdad de género, lo hacen de forma restringida y orientada al mercado(2). Siguiendo esta línea, las autoras plantean lo que denominan el “nudo gordiano” de los liderazgos de las mujeres pertenecientes a partidos de derecha. Este se trata de la imposibilidad de cambiar la situación de desigualdad que sufren las mujeres al no modificar las estructuras sociales y simbólicas que la sustentan. Además consideran los privilegios de estas mujeres líderes por ser cisgénero, blancas, heterosexuales, católicas, de clase alta y con poder político y se interrogan sobre si por sus condiciones estas mujeres de las derechas latinoamericanas no terminan siendo un “comodín del patriarcado” (Giordano y Rodríguez, 2020: 233). Las autoras observan que las experiencias de gobiernos encabezados por mujeres de derecha alrededor del mundo, como es el caso de Margaret Thatcher en el Reino Unido, Kolinda Gravar en Croacia y la presidenta de Birmania Aung San Suu Kyi demuestran que las agendas de las derechas son conservadoras respecto al orden imperante (Giordano y Rodríguez, 2020).

En este sentido, consideramos que si bien el hecho de que una mujer líder alcance posiciones de poder puede ser una conquista frente al patriarcado, esto no quiere decir que su gestión también lo sea. Esta es la tensión que se genera con mujeres líderes de derecha en puestos de decisión. Por ejemplo, en el caso de María Eugenia Vidal, las cuestiones de género vinculadas a la ampliación de derechos de mujeres y disidencias se encuentran prácticamente ausentes de su agenda política.

3. Metodología

En relación a los objetivos propuestos, el abordaje metodológico es cualitativo y tiene como principal técnica el análisis de contenido. El análisis de contenido permitirá realizar una descripción objetiva y sistemática del contenido publicado (Berelson, 1952). Para la guía de

análisis que se empleó en la clasificación de los contenidos se produjo una adaptación de los modelos empleados por López Rabadán y Doménech (2018) y de García, Viounnikoff Benet y Casero Ripollés (2020). Esto implica la combinación de ambos modelos y la incorporación de categorías propias para el caso argentino. Así, la guía de análisis aplica la estructura de las 5 W's periodísticas (qué, quién, dónde, cuándo y cómo) utilizada por López Rabadán y Doménech Fabregat (2018) y dentro de ese modelo se plantean diez categorías de análisis que revisan los rasgos temáticos y formales de las publicaciones. Las diez categorías de análisis son: tema principal; protagonista y actor secundario de la imagen; asignación de atributos profesionales y personales; espacio/contexto; puesta en escena; aspectos técnicos y tipo de apelación. En este trabajo, solo nos enfocaremos en las categorías de análisis: tema principal, protagonista y actor secundario de la imagen, pie de foto, asignación de atributos profesionales y personales, espacio y tipo de apelación.

Al interior de cada categoría se desglosó en diferentes indicadores. En la categoría Tema principal agrupamos los siguientes indicadores: Educación, cultura, ciencia y deporte; Juego, estrategia política y campaña electoral; economía; género; salud, obras y servicios públicos; Internacionales; Instituciones y seguridad; Actividad en medios; Política social; Conmemoraciones y Temas de la vida privada-vida personal.

En la categoría protagonista y actor secundario de la imagen tuvimos en cuenta quien aparece en el centro de la imagen y con quien comparte la escena el protagonista. Así, inferimos que podíamos encontrar como protagonista a María Eugenia Vidal en solitario; acompañada de otros miembros de su partido o alianza; acompañada de miembros de otros partidos; con la ciudadanía (posando juntos, abrazados o dándose la mano), frente a la ciudadanía (por ejemplo, en un acto hablando en el escenario); con periodistas: o con otras personas destacadas (por ejemplo, deportistas); o con familia y/o amigos. También, incluimos la categoría Impersonal donde agrupamos aquellas imágenes en las que aparecían objetos o paisajes. Además, construimos tres subcategorías para la aparición de ciudadanos sin la presencia de la líder analizada: Ciudadanos en solitario; Ciudadanos en actos públicos y Ciudadanos en medios.

En la categoría espacio diferenciamos entre espacio público, privado o indeterminado. Mientras que en el tipo de apelación clasificamos tres modos: emocional positiva donde el

mensaje apela a emociones como la alegría, la empatía, la tolerancia, entre otras; en segundo lugar, construimos la categoría emocional negativa para aquellos contenidos que apelen al odio, enojo, intolerancia, entre otras. Y, por último, la subcategoría Racional para aquellos contenidos que presentan datos, números o apelan a la lógica.

La unidad de análisis es cada publicación realizada por María Eugenia Vidal en su cuenta oficial de Instagram entre el 22 de septiembre de 2019 y el 27 de octubre de 2019 y entre el 8 de agosto de 2021 y el 12 de septiembre de 2021. Por lo tanto, el corpus de análisis está conformado por un total de 234 imágenes publicadas en la cuenta oficial de la entonces gobernadora de la provincia de Buenos Aires.

4. Las campañas electorales de María Eugenia Vidal en Instagram

4.1 Las elecciones bonaerenses del año 2019 (3)

Entre el 22 de septiembre y el 27 de octubre de 2019, María Eugenia Vidal realizó un total de 49 publicaciones en Instagram. Hace un tiempo, esta red social habilitó la posibilidad de compartir en una misma publicación más de una imagen. Esto implica que, en esas 49 publicaciones, se compartieron un total de 129 imágenes. Un promedio de 2,63 imágenes en cada publicación de Instagram.

Tal como mencionamos anteriormente, en este trabajo nos centramos en indagar las siguientes categorías de análisis: tema principal, función principal, protagonista y actor secundario de la imagen, espacio y tipo de apelación.

En primer lugar, observamos que María Eugenia Vidal es quien figura como protagonista de las imágenes, resultado esperable en su instagram personal. Sin embargo, en muy pocas imágenes aparece ella en solitario, ya que en la mayoría aparece acompañada, principalmente, por ciudadanos y, en segundo lugar, por otros miembros de su partido o alianza. (Ver tabla 1)

Tabla 1: Protagonistas y actores secundarios de la imagen en la campaña 2019

Protagonistas y actores secundarios de la imagen	Protagonistas	Cantidad	Actores secundarios	Cantidad
	María Eugenia Vidal	119 (92,3%)	MEV en solitario	10 (8,4%)
			MEV con ciudadanos	76 (63,9%)
			MEV con otros miembros de su partido o alianza	26 (21,8%)
			MEV con su familia/amigos	2 (1,7%)
	Objetos/paisajes	7 (5,4%)		
	Ciudadanos	3 (2,3%)		

Fuente: elaboración propia

El tema que adquirió protagonismo en el periodo de análisis fue la categoría Juego, estrategia política y proceso electoral ya que estos contenidos publicados corresponden al último tramo de la campaña electoral de cara a las elecciones generales. La ex gobernadora buscaba revertir el resultado obtenido en las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) y conseguir la reelección en el cargo. Los resultados muestran que Vidal encaró la campaña a partir de recorridos en el territorio enfatizando las obras públicas llevadas adelante por su gobierno e intentó mostrar los efectos que estas obras públicas tienen en el conjunto de la ciudadanía. Esto lo podemos ver, sobre todo, en la relevancia que tuvieron los temas de las categorías Salud y Obras y servicios públicos.

Dada la baja cantidad de contenidos referidos a la vida privada de la ex gobernadora, encontramos que la mayoría de las imágenes fueron realizadas en un espacio público. Las imágenes se realizaron en recorridos territoriales, en visitas a hospitales o edificios públicos, en actos o marchas convocadas por la alianza oficialista como las marchas del *Sí se puede* o

actos de gobierno. Solo en 2 imágenes se pudo determinar que la imagen fue realizada en el espacio íntimo de María Eugenia Vidal. Mientras que en 8 contenidos el contexto es indeterminado ya que responden a spots de campaña.

En cuanto al tipo de apelación que María Eugenia Vidal realizó para convocar a los ciudadanos a votar por ella en las elecciones generales del mes de octubre, identificamos un claro predominio de discursos que apelan a lo emocional de forma positiva ya que 114 imágenes realizaban un tipo de apelación emocional positiva. Mientras que solo 14 fotos realizaban un tipo de apelación racional. En este tipo de contenidos se presentaban datos, números, gráficos que apoyaban lo expuesto por la ex gobernadora. Y solo 1 imagen realizaba una apelación emocional negativa.

Entre los atributos que María Eugenia Vidal expuso en su cuenta de Instagram descubrimos que la ex gobernadora se presentó mayoritariamente como una líder próxima. 63 contenidos compartidos (48,8%) destacan la cercanía de la ex gobernadora y el trato uno a uno con ciudadanos. Mientras que, en segundo lugar, existen 43 publicaciones (33,3%) en las que Vidal se muestra como líder de masas. Aquí, realizamos la distinción de líder de masas en contraposición a lo que definimos como líder de proximidad. Así, ubicamos en esta categoría a aquellos contenidos en los que María Eugenia Vidal aparece en actos políticos o de gobierno hablándole a la muchedumbre de ciudadanos que escucha atentamente cada una de sus palabras. Es decir, se presenta una relación menos horizontal que la plasmada en los contenidos de proximidad. También, incluimos aquí a aquellos contenidos en los que se la puede ver saludando desde lo lejos a los ciudadanos que la ven pasar. Este tipo de contenidos fue muy común en las marchas del *Sí se puede*, la movilización a la que convocó el entonces oficialismo para contrarrestar el resultado de las PASO.

Asimismo, en sus contenidos María Eugenia Vidal suele resaltar su rol como gestora pública debido a su cargo en el ejecutivo bonaerense (16 imágenes, 12,4%). Esta presentación está muy vinculada a su pertenencia partidaria. Vommaro, Morresi y Belloti (2015: 23) sostienen que “la presentación de sí mismos que realizan los cuadros PRO como gestores más que como políticos le permitió al partido introducir valores morales positivos en el ámbito político provenientes de otros espacios como las empresas y organizaciones de la sociedad

civil". También, suele presentarse como comunicadora -5 imágenes y 3,9%- . Nuevamente, debido a la baja cantidad de contenidos íntimos, solo en 2 fotografías la ex gobernadora destaca su rol maternal (1,6%).

Tabla 2: Temas, funciones, tipo de apelación, espacio y atributos de los contenidos digitales de María Eugenia Vidal en la campaña 2019

Categoría	Subcategoría	Cantidad en %
Temas	Juego, estrategia política y proceso electoral	72 (55,8%)
	Obras y servicios públicos	30 (23,3%)
	Salud	22 (17%)
	Vida privada	2 (1,6%)
	Política social	2 (1,6%)
	Conmemoraciones	1 (0,7%)
Tipo de apelación	Emocional positiva	114 (88,4%)
	Emocional negativa	1 (0,8%)
	Racional	14 (10,8%)
Espacio	Público	119 (92,2%)
	Privado	2 (1,6%)
	Indeterminado	8 (6,2%)
Atributos	Líder de proximidad	63 (48,8%)
	Líder de masas	43 (33,3%)

	Gestora pública	16 (12,4%)
	Comunicadora	5 (3,9%)
	Madre	2 (1,6%)

Fuente: elaboración propia

4. 2. Las elecciones PASO en CABA, año 2021 (4)

Entre el 8 de agosto de 2021 y el 12 de septiembre de 2021 se publicaron un total de 105 contenidos en la cuenta oficial de Instagram de María Eugenia Vidal. Vidal aparece como protagonista de la imagen publicada en el 86,7% de los contenidos. Pero en la mayor parte de los contenidos que la tienen como protagonista aparece acompañada por ciudadanos (44% de las imágenes) donde se refuerza esta imagen de líder cercana que la ex gobernadora ha construido permanentemente. Asimismo, un cambio con respecto al año 2019 es el incremento que ha tenido la presencia de otros miembros de su alianza en sus contenidos. En 2021, en el 32,9% de los contenidos Vidal aparece acompañada por otros miembros de su espacio político. También, Vidal aparece acompañada de su familia y amigos en el 2,2% de las imágenes. Aquí adquiere relevancia la figura de Enrique Sacco, su pareja, que en el último tiempo acompañó a la dirigente en diferentes actos políticos. Por último, también aparecen otras personas destacadas tales como figuras del deporte o la cultura (2,2% de los contenidos) y periodistas (8,8%). Estas dos últimas categorías también tuvieron un incremento con respecto al año 2019.

.Tabla 3: Protagonistas y actores secundarios de la imagen en la campaña 2021

Protagonistas y actores secundarios de la imagen	Protagonistas		Cantidad	Actores secundarios	Cantidad
	María Eugenia Vidal		91 (86,7%)	MEV en solitario	9 (9,9%)

			MEV con ciudadanos (5)	40 (44%)
			MEV con otros miembros de su partido o alianza	30 (32,9%)
			MEV con su familia/amigos	2 (2,2%)
			MEV con otras personas destacadas	2 (2,2%)
			MEV con periodistas	8 (8,8%)
	Objetos/paisajes	9 (8,6%)		
	Ciudadanos	5 (4,7%)		

Fuente: elaboración propia

En el año 2021, nuevamente el tema de Juego, estrategia y proceso electoral vuelve a adquirir protagonismo. Sin embargo, dos temas aparecen en esta última elección: educación, cultura y deportes y género. El primero de estos tomó centralidad luego de la pandemia de Covid-19, especialmente en la Ciudad de Buenos Aires, donde el jefe de gobierno, Horacio Rodríguez Larreta se alejó de las decisiones del ejecutivo nacional en cuanto a la virtualidad en los establecimientos educativos y enarbó la presencialidad en las escuelas como parte de su agenda política. Vidal se sumó a esta agenda y fue cuando habló de estos temas que se presentó como una líder más seria y determinada. Asimismo, la agenda de género apareció como tema en los contenidos digitales de la ex gobernadora, en las que se presentaban

programas de gobierno que buscaban otorgar más oportunidades a las mujeres pero desde una óptica crítica a los movimientos feministas de izquierda.

El tipo de apelación que se privilegia en los contenidos de Vidal es la emocional positiva, 57,1% refieren a este tipo de apelación. Sin embargo, cercana a la fecha de los comicios de septiembre observamos un incremento de la apelación emocional negativa que llega a concentrar el 28,6% del contenido. Por último, la apelación racional que se refiere a datos cuantificables solo reúne el 14,3%. En cuanto al espacio en el que se realizan los contenidos audiovisuales observamos que Vidal prioriza el espacio público como marco para sus contenidos, el 44,4% se da en estos espacios. Además, en estas elecciones el 42,9% de las imágenes o videos se realizaron en reuniones o actos militantes y el 6,8% en espacios mediáticos, es decir tuvieron como escena estudios de televisión o de la prensa. (Ver tabla 4)

Tabla 4: Temas, funciones, tipo de apelación, espacio y atributos de los contenidos digitales de María Eugenia Vidal en 2021

Categoría	Subcategoría	Cantidad en %
Temas	Juego, estrategia política y proceso electoral	56 (41,8%)
	Obras y servicios públicos	3 (2,2%)
	Salud	12 (9%)
	Vida privada	5 (3,7%)
	Política social	4 (3%)
	Conmemoraciones	3 (2,2%)
	Actividad en medios	10 (7,5%)
	Economía	11 (8,2%)

	Educación, cultura, ciencia y deporte	19 (14,2%)
	Género	4 (3%)
	Instituciones, seguridad y corrupción	3 (2,2%)
	Política social	4 (3%)
Tipo de apelación	Emocional positiva	60 (57,1%)
	Emocional negativa	30 (28,6%)
	Racional	15 (14,3%)
Espacio	Público	52 (44,4%)
	Electoral	49 (42%)
	Mediático	8 (6,8%)
	Indeterminado	8 (6,8%)
Atributos	Líder de proximidad	54 (44,3%)
	Líder de masas	15 (12,3%)
	Gestora pública	29 (23,8%)
	Comunicadora	22 (18%)
	Madre	2 (1,6%)

Figura 1: Categorías analizadas en la red social Instagram de María Eugenia Vidal (Fuente: elaboración propia)

5. Vidal como líder mujer: Adopción de una posición coyuntural en la construcción de su liderazgo

Los atributos que se han puesto en juego en ambas campañas constituyen el eje central de este trabajo. Y, por eso, conjuntamente con la descripción de los valores obtenidos procederemos a analizar cómo María Eugenia Vidal pone en juego estos atributos para presentarse como líder. En las últimas dos campañas, la ex gobernadora prioriza presentarse como una representante próxima y cercana a los ciudadanos en tanto comparte contenidos donde se la puede visualizar relacionándose uno a uno con cada ciudadano. Este tipo de contenido concentra en el año 2019 el 48,8% del corpus analizado y, en el año 2021, el 44,3%. La principal diferencia en ambas campañas se da en el tipo de atributo que se ubica en segundo lugar. En el año 2019, fruto de los resultados obtenidos en las PASO, Vidal optó por presentarse como una líder de masas, de corte populista y enfrentada a lo que ella denominaba la “mafia kirchnerista”. Así a través de las marchas del *Sí se puede* y movilizaciones militantes realizadas en los distintos distritos del conurbano profundizó su oposición al espacio liderado por Alberto Fernández y Cristina Fernández. Mientras que, en la campaña del año 2021 elige mostrarse como una gestora pública que, a partir de la consulta constante, va a legislar de la mejor manera. Siguiendo esta línea, el liderazgo ejercido por Vidal adopta posiciones coyunturales. Esto también se expresa en el juego dual a través del cual despliega atributos ligados a lo femenino en determinado contexto y luego atributos vinculados a lo masculino.

Instagram les ofrece a los líderes políticos la posibilidad de evitar la intermediación de los gatekeepers tradicionales y, tal como sostienen Selva Ruiz y Caro Castaño (2017), a través de su carácter visual, les permite controlar el modo en que cada dirigente político muestra el desempeño de las funciones de su cargo, así como el modo en que está conectado con otros colectivos (figuras públicas, celebridades, personas no-célebres, etc.). En el caso aquí analizado, la ex gobernadora de la provincia de Buenos Aires ha realizado un uso particular de las potencialidades que ofrece Instagram en tanto traslada una sensación de cercanía y acceso, pero no a través de la explotación de fotografías en el espacio privado sino utilizando ciertas formas de cercanía en el espacio público. Esta cercanía se puede observar en las fotos en primer plano centradas en el contacto y en sus discursos en las que combina el tono informativo con el político. Pudimos detectar que su discurso escrito en el pie de foto tiende a politizar las imágenes compartidas en su Instagram y que el discurso de proximidad presente en sus contenidos digitales sirve como mecanismo generador de audiencia, captación de interés y promoción de sentimiento.

Asimismo, su descripción de Instagram la presenta primero como madre y luego como política. Esto se vincula con los atributos propios de Vidal que son, además, propiciados por Instagram dadas las especificidades de la red. La maternidad presente en su descripción genera una cercanía con los ciudadanos vinculada a la empatía y a su imagen como persona común, próxima, accesible, buscando establecer lazos de continuidad entre los ciudadanos y su figura. Esta perspectiva nos ofrece varios interrogantes para el caso aquí estudiado. Vidal llegó a la gobernación de la provincia de Buenos Aires como la primera gobernadora mujer. Durante su gobierno, tuvo una actitud confrontativa, sobre todo con los barones del conurbano, que eran catalogados por ella, junto a gobernadores anteriores, como “machos alfa” (Calvo, 2016). Sin embargo, Vidal se planta frente a estos hombres sin perder atributos considerados inherentes a las mujeres como el de ser maternal y protectora. En este sentido, Giordano y Rodríguez (2020) advierten que en general las mujeres de partidos de derecha combinan una suerte de feminismo liberal, empresarial y meritocrático pero persiste la defensa de la familia tradicional y heteronormada.

Imagen 1: Perfil de Instagram de María Eugenia Vidal



Figura 2: Captura de pantalla del inicio de la red social Instagram de María Eugenia Vidal (Fuente: Elaboración propia)

Salerno (2020) afirma que Vidal construyó un perfil social, en la que en diferentes momentos mostró una preocupación específica por acercarse al territorio, en los que se valoriza el trabajo social y se lo presenta como algo alejado al trabajo político. Fidanza (2016) sostiene que este perfil social le permitió a Vidal hacer política a partir de la despolitización de su propia presentación como candidata. Separando lo “social” de lo “político” y asociando lo primero a lo

femenino, la gobernadora de la provincia se consolidó como una opción “menos” política en un contexto de crítica a los políticos bonaerenses (Fidanza, 2016).

Imagen 2. Publicación de Instagram de María Eugenia Vidal, 1 de octubre de 2019



Figura 3: Captura de pantalla del feed de la red social Instagram de María Eugenia Vidal (Fuente: Elaboración propia)

Asimismo, en el caso de los ejemplos presentados observamos la preocupación de la ex gobernadora por la situación de ciudadano. En la publicación de Instagram del 28 de septiembre de 2019 la entonces gobernadora mencionaba en el contenido que se encontraba en la ciudad de Azul junto al intendente Hernán Bertellys con el objetivo de entregar las escrituras y llaves a los vecinos de la ciudad, a quienes menciona por su nombre: “*Alejandro, Pablo, Silvia, Juan y otras 297 familias*”. Este detalle, de nombrar a los vecinos por su nombre, resulta ilustrativo de la proyección de cercanía que Vidal buscó imprimir en sus contenidos digitales. El contacto con los ciudadanos es individualizado. Además, tal como podemos ver en la imagen que acompaña la publicación hay una especial centralidad del contacto y del abrazo

con la vecina. Este contacto suele conjugarse con una expresión de alegría por parte de la líder política.

Imagen 3. Publicación de Instagram de María Eugenia Vidal, 15 de agosto de 2021



Figura 4: Captura de pantalla del feed de la red social Instagram de María Eugenia Vidal (Fuente: Elaboración propia)

En la publicación del 15 de agosto de 2021, María Eugenia Vidal despliega sus atributos típicamente femeninos en su posteo sobre el día del niño. Publica una imagen donde abraza a un niño que le regaló un dibujo. Así, construye un liderazgo vinculado a la dulzura, sensibilidad y empatía. Además, es representada como madre, ya que saluda a sus hijos en el posteo y resalta una impresión típica de la maternidad en donde los hijos, por más que crezcan, en la percepción de una madre siguen siendo niños. Esto último, relacionado a la imagen del posteo, hace que el rol maternal de Vidal genere una empatía amplia, que no se liga con ningún sector social específico, tampoco con un rango etario. Este rol maternal es un atributo

de liderazgo para María Eugenia Vidal que se combina con la recorrida del territorio como forma de proximidad hacia los ciudadanos.

D'Adamo, Berrocal y Beuadoux, (2020) destacan que un aspecto interesante en los contenidos de María Eugenia Vidal es que combina en una misma publicación la información propiamente política con habilidades blandas de liderazgo. Esto, según los autores, permite y facilita la transmisión de información dura, pero, a su vez, no impide la proyección de una imagen de cercanía emocional de la candidata con la ciudadanía. En los pie de foto que acompañan las imágenes, suelen existir frases como “después de tantos años de espera” o “se hacen realidad estos sueños que antes parecían imposibles en la provincia” marcando su clara oposición a los gobiernos peronistas que la habían antecedido en el cargo. Esto va en línea con el discurso planteado por el entonces oficialismo nacional que sostenía que la situación económica de la Argentina se debía a los 70 años de gobiernos peronistas (6).

Asimismo, la ex gobernadora utiliza este tipo de publicaciones para presentarse y definirse: “nos importa que todos puedan vivir mejor, por eso escuchamos, trabajamos y hacemos”. Vidal se define como una gobernadora que gestiona a partir de la consulta a los vecinos, que solo es posible a partir del recorrido territorial. Si bien los timbreos, definidos como tal, no tuvieron el protagonismo en estas últimas dos campañas, Vidal continuó utilizando los recorridos en el territorio como uno de los principales contenidos a publicar en su cuenta de Instagram. Annunziata (2018) sostiene que las presencias en el territorio tales como visitas o timbreos se han convertido en hechos habituales en la actualidad que se conjugan indefectiblemente con la difusión que permiten los medios digitales. La presencia y el contacto directo aparecen como vehículos de conocimiento legítimo de las experiencias cotidianas de los ciudadanos que habitan el territorio. La presencia de los dirigentes políticos en el territorio les otorga acceso a los intereses de la ciudadanía, a los “problemas de la gente”, los cuales están dotados de realidad y autenticidad según Annunziata (2018).

Vidal utilizó sus recorridos y presencia en el territorio para intensificar esta imagen de líder cercana. Las redes sociales, en particular Instagram a través de las imágenes, le permiten difundir estos contactos y masificarlos. Esos contactos, uno a uno, al ser difundidos reproducen sus efectos en todos aquellos usuarios que observan la foto y se identifican con la historia o el

sentimiento experimentado por el ciudadano visitado por la ex gobernadora. De este modo podemos observar que cómo líder, María Eugenia Vidal te garantiza la consulta permanente a partir de su presencia en el territorio. El mensaje electoral del año 2019 se basó en una promesa que se condensó en frases como “sigamos construyendo la provincia que queremos”, “sigamos haciendo posible lo imposible”, “lo que vengo a proponerte va más allá de una elección”. Y haciéndose eco de las críticas mencionaba “ya hicimos lo que no podía esperar, por eso te propongo (...)”, a partir de esta frase presentaba una serie de propuestas vinculadas a las demandas sociales que más resonaban en la opinión pública: impuestos, pymes, desempleo, entre otras. Así, es posible identificar en los discursos digitales de Vidal ese doble componente vinculado a una figura empática, accesible, sensible ante las necesidades ciudadanas y dulce en el contacto con la gente. En uno de sus spots, publicado en Instagram el 14 de octubre de 2019, comienza diciendo “te escucho como el primer día”. Otro ejemplo podría ser la publicación del 11 de octubre cuando publicó una *selfie* con “Paz, Inés, Isa y Cata”, unas niñas que fueron a saludarla en la reunión de vecinos en Chivilcoy y le llevaron cartitas según menciona la publicación.

Pero, también se puede observar en sus contenidos atributos cómo la fuerza, la decisión y la agresividad. Este tipo de atributos es particularmente observable en los spots publicados en los últimos días de campaña del año 2019 donde se ve una María Eugenia Vidal menos sonriente, con una actitud seria, que pide a los vecinos que la acompañen con su voto y sostiene, por ejemplo, “sí vos no te rendiste, yo tampoco me voy a rendir”, “solo se pierde lo que no se pelea” o “voy a seguir peleando por nuestra provincia”. En el spot publicado en su Instagram el día 4 de octubre de 2019, se puede observar una imagen de primer plano de una María Eugenia Vidal sobria y decidida.

Imagen 4. Publicación de Instagram de María Eugenia Vidal, 4 de octubre de 2019



Figura 5: Captura de pantalla del feed de la red social Instagram de María Eugenia Vidal (Fuente: Elaboración propia)

El 24 de octubre de 2019, Vidal compartió parte de su intervención en el cierre de campaña de su espacio político. Allí, nuevamente aparecía esta determinación con respecto a su posición y a las políticas que había llevado adelante. En el video sostenía que iba a seguir luchando por cada sueño que le habían transmitido en sus recorridas y que “de al lado de los ciudadanos no la movía nadie”.

Imagen 5. Publicación de Instagram de María Eugenia Vidal, 24 de octubre de 2019



Figura 6: Captura de pantalla del feed de la red social Instagram de María Eugenia Vidal (Fuente: Elaboración propia)

La aparición de contenidos donde se resalta esta faceta vinculada a atributos típicamente masculinos, se encuentran mayormente hacia los momentos culmines de la campaña, tal como observamos en los contenidos analizados. Sin embargo, la polémica está presente en la mayoría de los contenidos en los pie de foto, como mencionamos anteriormente. Otro aspecto a destacar es que los contenidos donde aparece "esta líder fuerte, decidida y agresiva" suelen ser replicados en esta plataforma, pero no son contenidos pensados especialmente para redes. Es decir, identificamos una preponderancia de fragmentos de entrevistas televisivas o de actos de campaña en los que se resalta este aspecto más "agresivo". En la campaña del año 2021, por ejemplo, la presencialidad en las clases así como la gestión económica y las medidas tomadas durante la pandemia de Covid-19 fueron los temas por excelencia en los cuales estos atributos son desplegados por Vidal.

Imagen 6. Publicación de Instagram de María Eugenia Vidal, 23 de agosto de 2021



Figura 6: Captura de pantalla del feed de la red social Instagram de María Eugenia Vidal (Fuente: Elaboración propia)

En el extracto de video compartido, que se corresponde con una entrevista con Viviana Canosa, Vidal resalta que “Va a haber un ‘basta’ atronador en las urnas”. El posteo se completa con un breve texto en el cual Vidal sostiene que el “Basta” es a un gobierno nacional del cual denuncia que “nos” quiere “burros”, “pobres” y “sometidos”. En este sentido, Vidal se incluye dentro de la ciudadanía y por tanto del padecimiento de la población impartida por el gobierno nacional y presenta su candidatura y a su espacio político como lo opuesto a ese “sometimiento” económico, cultural y social que describe en los adjetivos de su posteo. Al mismo tiempo, confía en que los ciudadanos están de acuerdo con su percepción y por eso el “Basta” estará en las “urnas”. De esta forma, aparece el liderazgo de Vidal relacionado a atributos masculinos, presentándose decidida, agresiva y fuerte.

Morales y Cuadrado (2011) sostienen que cuando las personas deben enumerar características que consideran que definen a un buen líder, lo más frecuente es que mencionen una lista de rasgos propios del estereotipo(7) masculino –dureza, ambición, racionalidad, agresividad, competitividad–. Esos atributos considerados fundamentales para el liderazgo, a su vez, son contrarios a los que de modo típico se adjudican a las mujeres –sumisión, afectividad, sensibilidad– (Morales y Cuadrado, 2011). Sin embargo, la figura de Vidal pone en tensión lo expuesto por Cuadrado Guirado (2007) y Morales y Cuadrado (2011) ya que uno de los rasgos más interesantes de Vidal es que ha utilizado de forma estratégica los atributos para participar del juego electoral. Los rasgos propios del estereotipo masculino le sirvieron para posicionarse como una figura de la oposición en momentos claves y, su uso de los estereotipos vinculados a lo femenino, le ha permitido construir esta imagen de líder cercana que utiliza su contacto cotidiano como una forma de gestión de los asuntos públicos. Por lo que establecimos anteriormente que la construcción de su liderazgo como mujer adopta posiciones coyunturales, alternando entre atributos femeninos y masculinos. Uno de los interrogantes que emerge tiene que ver con la persistencia de este tipo de estrategias en momentos de crisis de legitimidad como el que sufrió su espacio en el año 2019.

6. Conclusiones

Instagram es considerada una de las plataformas con capacidad de mejorar el intercambio con los votantes y potenciar la construcción de liderazgo a través de la personalización de los líderes (Towner & Muñoz, 2017). La imagen adquiere centralidad en esta red y esto le confiere una ventaja a los líderes ya que, desde el punto de vista cognitivo, las imágenes son mucho más fáciles de procesar, comprender y recordar para la mente humana que las estadísticas, las ideas abstractas o los textos complejos (García-Beaudoux, Berrocal & D'Adamo, 2020). En estas últimas campañas electorales, los líderes argentinos han explotado las potencialidades de esta red para construir su imagen como líder y poner en marcha la reivindicación representativa conceptualizada por Michael Saward (2006).

En este sentido, el artículo se propuso analizar los mensajes electorales digitales desplegados por la exgobernadora de la provincia de Buenos Aires en su red social Instagram en las últimas dos elecciones en las que se presentó como candidata: las elecciones

bonaerenses del año 2019 y las elecciones PASO de medio término en la CABA de 2021. Allí, buscamos indagar los atributos y las características que presenta Vidal para posicionarse como líder política. Como hipótesis sostuvimos que la ex gobernadora construye su imagen como líder sobre una dualidad que le permite, por un lado, poner en juego “atributos de los femenino”: dulzura, capacidad de escucha, empatía y sensibilidad y, por otro lado, encarna atributos asociados históricamente a lo masculino como la agresividad, la fuerza y la decisión. Adopta como líder mujer posiciones coyunturales en su liderazgo.

Trabajamos sobre un corpus de análisis compuesto por 154 publicaciones en la red social Instagram. A partir de allí indagamos quién es el actor protagonista y secundario, el tema, el espacio, el tipo de apelación y los atributos presentes en los contenidos publicados por María Eugenia Vidal en las campañas electorales de 2019 y 2021. A partir de allí, observamos que la red le permite a Vidal jugar con esta estrategia en la que se presenta como una líder mujer que despliega atributos femeninos o masculinos según la coyuntura.

Tal como sostienen Montagut y Carrillo (2017) Instagram permite comunicar contenidos que alimentan en los usuarios receptores la sensación de intimidad y cercanía respecto de los emisores. Así, las características propias de la red le han permitido a María Eugenia Vidal poner en práctica la construcción de una líder cercana, empática, que conoce los problemas de los ciudadanos a partir del recorrido constante por el territorio. Sin embargo, Vidal muestra su determinación en momentos claves: su carácter fuerte aparece cuando es necesario defender a sus representados y eso la convierte en la líder que los bonaerenses en 2019 y los porteños en 2021 necesitan. La cercanía, por un lado, y la determinación, por otro lado, aparecen como dos de los atributos más importantes que María Eugenia Vidal pone en juego para conformarse como líder.

Asimismo, encontramos una vacancia en los estudios de liderazgo de mujeres y particularmente de liderazgos de mujeres con trayectoria política. En este sentido consideramos que los atributos ligados a lo masculino por un lado y a lo femenino por el otro, son variables a tener en cuenta cuando se intenta estudiar liderazgos desde la perspectiva de género. No obstante, es importante no perder de vista la especificidad del caso estudiado, una mujer con una amplia trayectoria política, por lo que los atributos masculinos y femeninos

operan de forma diferencial en este tipo de mujeres que hacen política respecto a las mujeres que se encuentran en otros ámbitos de la sociedad y que buscan acceder a estos espacios.

Por último, también cabe preguntarse por la especificidad en la construcción de un liderazgo en mujeres pertenecientes a partidos de derecha respecto a mujeres pertenecientes a partidos de otro espectro político. Estos nuevos interrogantes quedarán para futuros análisis.

Referencias bibliográficas

Annunziata, R. (2018) "Si viene, yo lo voto": la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016)" en *Revista Austral Comunicación*, Vol. 7, N° 1, pp.57-90. ISSN: 2313-9129.{

Annunziata, R., Ariza, A. F., & March, V. R. (2018). "Gobernar es estar cerca". Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 71-93.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.

Canelo, P. (2019). *¿Cambiamos?: La batalla cultural por el sentido común de los argentinos*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

D'Adamo, O. J., Berrocal, G. S. , & Beaudoux, V. G. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. Index. comunicación: *Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 10(1), 173-194.

D'Adamo, O. J, García Beadoux, B. y Bruni, L. A. (2022). Una comparación de los estilos de liderazgo comunicados por Ada Colau e Isabel Díaz Ayuso. *Revista de Comunicación Política e Institucional: Más poder local*, N° 48. Disponible en: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comparacion-liderazgo-colau-ayuso-n48>

Eagly, A. H. (2005). «Achieving relational authenticity in leadership: Does gender matter?». *The Leadership Quarterly*, 16: 459-474.

Eagly, A. H. y Carli, L. L. (2007): *Through the labyrinth: The truth about how women become leaders*. Boston: Harvard University Business School Press.

Fidanza, A. (2015). "María Eugenia Vidal en la provincia. Mucho más que Heidi contra los sopranos" en *Revista Anfibia*, disponible en <http://revistaanfibia.com/cronica/mucho-mas-que-heidi-contra-los-soprano/>

García Beadoux, V. (2014). Estereotipos de género y liderazgo femenino. VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXI Jornadas de Investigación Décimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires

Giordano, V.; Rodríguez, G. (2020): «Las mujeres de las derechas latinoamericanas del siglo XXI». *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*, [en línea], 2020, n.º 126, pp. 215-38, <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.126.3.215>

Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New media & society*, 18(2), 274-292.

López Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5w de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. En *EI profesional de la información*, septiembre-octubre, 27, N5. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/06.html>

Marcos García, Casero-Ripollés, A. Viunnikoff-Benet (2020). "¿Qué hay en un like? Contenidos políticos en Facebook e Instagram en las elecciones autonómicas valencianas de 2019" En *Debats*, Volumen 134/1.

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. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.13

Salerno, A. (2018). Las que mandan: perfiles y trayectorias del alto funcionariado del Ministerio de Desarrollo Social de la ciudad de Buenos Aires durante la gestión PRO (2007-2015). Tesis de maestría en ciencia política, Buenos Aires, Idaes-Unsam.

Salerno, A. (2020). El vínculo entre lo socio-asistencial y la estrategia electoral de Cambiemos de la campaña de María Eugenia Vidal a los perfiles y discursos ponderados en el Ministerio de Desarrollo Social de la provincia de Buenos Aires (2015-2019). *PolHis. Revista Bibliográfica del Programa Interuniversitario de Historia Política*, (25), 269-296.

Saward, M. (2006) "The representative claim", *Contemporary Political Theory*, vol. 5, N° 3, pp. 297-318.

Saward, M. (2010) *The representative claim*. Oxford: Oxford university press.

Schill, D. (2012). "The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication". *Review of communication*, v. 12, n. 2, pp. 118-142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>

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*, v. 26, n. 5, pp. 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. *M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, 137-154.

Slimovich, A. (2022). La intendenta ensamblada y mediatizada en Instagram. El caso de Mayra Mendoza, Quilmes, Argentina. *Revista de comunicación política e institucional: Más poder local*, N° 48. Disponible en: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/97>

Vommaro, G., Morresi, S., & Bellotti, A. (2015). *Mundo PRO: Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Planeta.

Vommaro, G. (2017) *La larga marcha de Cambiemos. La construcción silenciosa de un proyecto de poder*. Buenos Aires: Siglo XX.

Notas

(1) María Eugenia Vidal posee una extensa experiencia en cargos de gestión pública. Sus inicios en la política lo podemos ubicar en la Fundación *Creer y Crecer* y en el grupo *Sophia*, instituido por Horacio Rodríguez Larreta. El vínculo con este último la llevaría a ocupar un lugar en la ANSES, en los ministerios de desarrollo social y de Relaciones exteriores y culto y en el PAMI. En el año 2002, el grupo *Sophia* empezó a trabajar con Mauricio Macri y ese sería el punto de partida de su carrera política en la Ciudad de Buenos Aires. De este modo, en diciembre de 2003 asumió como directora de la Comisión de Mujer, Infancia, Adolescencia y Juventud de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires. En julio de 2007, Vidal fue electa legisladora de la Ciudad, cargo que ejerció hasta que asumió la titularidad de la cartera de desarrollo social en mayo de 2008. Entre diciembre de 2011 y 2015, se desempeñó como vice jefa de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

(2) Según Giordano y Rodríguez (2020) este es el caso de Mireya Moscoso en Panamá, Laura Chinchilla en Costa Rica, Marta Lucía Ramírez en Colombia, Keiko Fujimori en Perú, Evelyn Martínez Fonet en Chile y Gabriela Michetti en Argentina.

(3) En el año 2019, María Eugenia Vidal se presentó a la reelección en el cargo de gobernadora por la provincia de Buenos Aires por la coalición de *Juntos por el Cambio*. La elección se realizó el día 27 de octubre y Vidal no fue reelecta. Axel Kicillof triunfó en dicha elección con el 52,40% de los votos frente al 38,28% obtenido por María Eugenia Vidal.

(4) En el año 2021 María Eugenia Vidal se presentó como candidata a diputada nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con la coalición *Juntos por el Cambio*. Las elecciones PASO se realizaron el 12 de septiembre de 2021. Esta coalición presentó tres listas, la lista *Juntos Somos Más* fue la de Vidal y obtuvo la mayor cantidad de votos.

(5) Si bien en las categorías priorizamos a quienes se encuentran como actor secundario junto a Vidal, hay 11 publicaciones en las cuales los actores terciarios son miembros de su partido o alianza. En este sentido, en esas publicaciones se encuentra Vidal con ciudadanos y miembros de su partido/alianza de forma conjunta pero con mayor preponderancia de los ciudadanos respecto a los políticos.

(6) Esta línea discursiva estuvo muy presente en los contenidos de Mauricio Macri ya que se presentaron imágenes realizando comparaciones del estado de algunas obras públicas (rutas, plazas, estaciones de trenes, entre otras) en las que se destacaba el cambio que habían tenido gracias a su gobierno. Por ejemplo, la publicación en Instagram del día 21 de junio de 2019.

(7) Los estereotipos de género son creencias sociales generalizadas respecto de los atributos que se consideran típicos de varones y mujeres. Dan lugar a dos tipos de actitudes negativas hacia las mujeres líderes: o bien se considera que no están preparadas para el liderazgo; o bien, cuando una mujer es competente en una posición de liderazgo, con frecuencia es desaprobada o rechazada personal y socialmente, porque con su comportamiento desafía lo que se considera una conducta deseable en el género femenino (Cuadrado Guirado, 2007)