

La intendenta ensamblada y mediatizada en Instagram. El caso de Mayra Mendoza, Quilmes, Argentina

*The assembled and mediatised woman mayor on Instagram.
The case of Mayra Mendoza, Quilmes, Argentina*



Ana Slimovich
CONICET - Universidad de Buenos Aires - Instituto de Investigaciones Gino Germani, Argentina.
aslimovich@gmail.com
@anaslimovich

Resumen

En los últimos años ha crecido el poder femenino en el campo político y esto ha generado cambios en los modos de la comunicación de las líderes de todo el mundo. En este artículo se indagará en la mediatización del cuerpo político de la intendenta de Quilmes, provincia de Buenos Aires, Argentina, Mayra Mendoza, en sus publicaciones del *feed* y *stories* de Instagram. Se utilizan herramientas metodológicas de la sociosemiótica y de las teorías de la mediatización. Se indaga centralmente en las relaciones que establece la intendenta digital con el gobierno nacional y provincial, así como la interpelación a internautas seguidores y seguidoras. Se concluye en que se presenta en Instagram una enunciación política institucional y militante, que interpela especialmente a las mujeres quilmeñas, a la vez que se constituye como mediadora y mediada entre el gobierno nacional y la ciudadanía.

Palabras clave

Comunicación política; gobierno nacional; gobierno local; Instagram; discurso.

Abstract

In recent years, female power in the political arena has grown and this has generated changes in the ways in which leaders around the world communicate. This article will investigate the mediatization of the body politic of the mayor of Quilmes, province of Buenos Aires, Argentina, Mayra Mendoza, in her Instagram feed and stories. Methodological tools from socio-semiotics and theories of mediatization are used. The main focus is on the relations established by the digital mayor with the national and provincial government, as well as the questioning of followers and followers of internet users. The conclusion is that she presents an institutional and militant political enunciation on Instagram, which especially appeals to the women of Quilmes, and at the same time she constitutes herself as a mediator and mediates between the national government and the citizenry.

Keywords

Political communication; national government; local government; Instagram; discourse.

1. Introducción

En los últimos años ha habido grandes avances en relación con el liderazgo femenino y la igualdad de género. Ha crecido el poder femenino en el campo político y esto ha generado cambios en los modos de la comunicación de las líderes de todo el mundo. Por otro lado, se ha producido una profundización del proceso de mediatización de la política (Verón, 2001 [1984], 2013) en la vida contemporánea que ha generado procesos de convergencia-divergencia que influyen en la configuración del espacio público. Hoy los ciudadanos son productores de contenidos y consumidores a la vez, y poseen «alfabetizaciones transmediáticas» (Scolari, Winocur, Pereira, Barreneche, 2018): competencias interpretativas cada vez más sofisticadas para comprender los nuevos formatos narrativos de los discursos políticos digitales.

En efecto, estamos atravesando hoy un tipo de sociedad que Carlón (2015) denomina «hipermediatizada» puesto que la circulación discursiva se transformó dado el surgimiento de un nuevo sistema mediático (el de los medios con base en internet) y las relaciones que se generan con el sistema de medios tradicionales –en crisis–. Se hace alusión a que hay redes sociales mediáticas que se van convirtiendo en complejas plataformas mediáticas (Fernández, 2018; Van Dijk, 2016).

Por otro lado, la pandemia global producida por COVID-19 ha generado transformaciones en las prácticas, no solo políticas, sino también económicas, sociales, etc. Se han instalado desde 2020 distintos tipos de confinamiento y restricciones a la circulación para la vida en comunidad, que han generado también múltiples transformaciones en los modos de la comunicación política. En ese marco los discursos anclados en las redes sociales como Instagram han cobrado centralidad.

En este contexto, en este artículo se va a realizar un análisis de la comunicación llevada a cabo a través de la cuenta oficial de la intendenta de Quilmes. Para ello, se ha creado un corpus que está conformado por las publicaciones del *feed* y *stories* emitidas desde la cuenta oficial de la intendenta de Quilmes, provincia de Buenos Aires, Argentina, en Instagram, en la primera quincena de febrero de 2022. El caso de Mayra Mendoza representa una tendencia contemporánea: las mujeres gobernantas que tienen historia legislativa en el campo político, que acceden a ocupar cargos ejecutivos, y que al hacerlo, ocupan espacios de poder y decisión por primera vez en sus distritos. De hecho, Mendoza alcanza la intendencia de Quilmes, luego de haberse desempeñado como diputada de la Nación Argentina (2011-2019), y se convierte así en la primera mujer en poseer ese lugar.

Se hará foco en los modos de constitución del cuerpo de la intendenta en Instagram, así como en las relaciones del gobierno municipal con el provincial y nacional. Se utilizan herramientas metodológicas de la sociosemiótica (Verón, 1987a, 2013; Steimberg, 1993) y de las teorías de la mediatización de la política.

2. La mediatización de la política en redes sociales

Los discursos políticos producidos en las redes sociales, como el de Mayra Mendoza en Instagram, se enmarcan en un proceso histórico de mediatización de la política. En las últimas décadas del siglo XX se produjo la disolución de la distancia entre lo público y lo privado (Verón, 2012: 15). Con la digitalización de lo político, esto es con la inserción del discurso de los políticos en redes sociales, se ha profundizado esta tendencia. El proceso de la personalización de la política que viene teniendo lugar desde hace varias décadas y al que han hecho referencia diversos académicos (Castells, 2009; Cheresky, 2006; D'Adamo y García Beaudoux, 2013; García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005; Manin, 1998; Slimovich, 2016), ha dado un nuevo giro con las redes sociales. Los fenómenos de mutación en la democracia han sido leídos como parte de una «democracia inmediata» (Cheresky, 2015, 2019). Es decir, los electores designan gobernantes por medio de elecciones; no obstante, se genera una desconfianza permanente que cuestiona la legitimidad y que puede anudarse en ocupaciones del espacio urbano.

Estas democracias contemporáneas, están atravesadas por procesos que implican un «ensanchamiento del espacio público» y una expansión de los actores (Slimovich, 2014). Se han incorporado a la esfera pública ciudadanos/as que no habían tenido un rol activo en las campañas políticas que se desarrollaban únicamente en medios masivos de comunicación. Nos referimos a los y las «internautas militantes fans» (Slimovich, 2012); «la militancia descontracturada» (p. 145); los y las «internautas seguidores/as»; los y las «internautas opositores/as»; los y las «internautas ciudadanos/as» (p. 149). También, se han adicionado discursos producidos para manipular las conversaciones, como los *trolls* y *bots*, en el entramado discursivo político contemporáneo, sin que sea posible determinar con anterioridad los efectos de sus intervenciones.

La relación entre los gobiernos, los medios y los procesos de mediatización de la política y sus lógicas tiene una historia singular. Chavero (2018) explica que con el advenimiento de gobiernos de derecha y centro derecha en América Latina a partir de la segunda mitad de la segunda década del siglo XXI, al período de protagonismo del «activismo estatal» y de confrontación entre los gobiernos progresistas y los grandes medios de comunicación privados, le advino una etapa en la región de inhabilitación o reforma de estas normativas. Esto implicó «un reposicionamiento de los medios de comunicación privados y de la gubernamentalización de los medios públicos» (p. 119). Esto es, los gobiernos de los últimos cinco años han cambiado los medios y la ciudadanía. En Argentina, las estrategias kirchneristas sobre la relación con los medios han sido diferentes de las establecidas por Macri (2015-2019) y por el actual presidente Alberto Fernández.

3. Comunicación política e Instagram

Diversos estudios hacen alusión a la creciente utilización de Instagram por parte de los y las políticas en período electorarios y no electorarios (Ná-

zaro, Crozzoli, Álvarez-Nobell, 2019; Slimovich, 2020; Riorda y Valenti 2016; García Beaudoux, Berrocal, D'Adamo, 2020; Pont-Sorribes y Gutierrez Rubí, 2020) y el tipo de discurso que emerge en esa imbricación.

El estudio que realizan Quevedo Redondo y Portalés-Oliva (2017) se centra en indagar la utilización que hacen de esta plataforma mediática cinco candidatos/as a la presidencia del Gobierno de España desde 2015 hasta 2016. Se concluye en que los líderes utilizan los vídeos y fotografías que comparten para humanizar su figura. Asimismo, también muestran cómo se produce un proceso de «celebrificación del político instagramer» (p. 916).

En relación al caso argentino y al rol de las mujeres políticas y su mediatización, uno de los estudios realizados –el de Raquel Tarullo orientado a las legisladoras que conforman un colectivo transversal: L@s Soror@s– muestra como las mujeres que ocupan espacios legislativos hicieron uso de sus cuentas de Instagram de una manera esporádica, fragmentaria y no organizada. El estudio indaga el uso que ellas hicieron de Instagram en 2018, durante los días de debate y votación del proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE). El estudio mostró como ellas publicaron mensajes centrados en el protagonismo visual y en la «difusión de un yo militante en el espacio urbano», en el marco de un discurso basado en ella misma antes que en el partido, en línea con la personalización imperante en la mediatización de la política contemporánea.

Además, el uso de la imagen funcionó como registro de un estar ahí, de dar testimonio visual (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018) de su participación en la calle «donde estaban las militantes, las celebridades, las activistas– pero sin dejar las diputadas de protagonizar una comunicación personalista, donde la sororidad resuena más a un enunciado de promoción mediática que no se condijo con lo que pasó en sus cuentas de Instagram» (p. 244).

4. Modos históricos de mediatización del kirchnerismo en las redes sociales

Los modos históricos de mediatización de la política en redes sociales en Argentina han sido transformados en el tiempo según el posicionamiento del espacio político –cuando es oposición es diferente a cuando está en el oficialismo–, así como se plantean diferencias según cuál sea el partido o coalición.

En relación a las estrategias de la comunicación política kirchnerista en redes sociales, se ha mostrado la existencia de operaciones de «emulación del contenido informativo» (Slimovich, 2018) que se manifiestan en las redes sociales de Fernández de Kirchner desde sus comienzos digitales –cuando era presidenta– y se continuaron desde la oposición y en la actualidad como vicepresidenta. Se trata de publicaciones en las redes con un efecto de emulación del tipo discursivo informativo puesto que hay citas de los actores de la

noticia, cifras que respaldan los dichos, y finalmente, un rasgo fundamental del estilo periodístico del siglo XX: la conformación del enunciador como un agente de la información (Steimberg, 1993 [1982]). El discurso informativo tiene un estatuto que es del orden de lo que ha sido y de lo que está siendo (en el directo), algo ha acontecido en el mundo y/o algo está aconteciendo y eso es necesario probarlo y los modos de enunciar de la vicepresidenta en las redes copian esta forma.

Asimismo, también se evidencia un tipo de interfaz político-periodística digital (Verón, 1984; Slimovich, 2016) en Facebook y Twitter en el período previo a la campaña de 2017 que implica un entramado discursivo que integra el discurso informativo en el discurso político. En efecto, impone una gramática de reconocimiento (Verón, 1987a) a través de la imbricación entre el discurso informativo y el político en Facebook. Esta operación es opuesta a la que se desarrolla en la mediatización de la política que se genera en los medios masivos puesto que en ellos los periodistas y los grandes medios integran la enunciación política a su macro-enunciación informativa. Es decir, la novedad que hay en las redes kirchneristas es que utilizan los medios opositores y que a través de la interfaz político-periodística resignifican su sentido para integrarlo a su propio punto de vista. Este modo de enunciar en las redes se articula con el contacto indicial producido a través de las cadenas nacionales en directo televisivo (Fernández y Cingolani, 2019).

Dado que la intendenta Mayra Mendoza se inserta en el espacio político kirchnerista surge la pregunta de si estos modos serán replicados en su Instagram en el momento de su intendencia de Quilmes. ¿Qué formas de interpelar a la ciudadanía se despliegan en *stories* y *feed*? ¿Cómo aparece la relación con otros gobiernos y otras políticas? ¿Qué tipos de entramado de mujeres construye? ¿Hay emergencia de *interfaces* como es la tradición de las mujeres kirchneristas en las redes sociales? Estas preguntas se intentarán responder a lo largo del trabajo.

5. La comunicación política de una gobernanta digital

La comunicación política de una gobernanta se enfrenta a múltiples desafíos. Es decir, existe una asimetría entre mujeres y hombres a la hora de realizar los discursos políticos. La causa de esta desigualdad está asociada a que al liderazgo político se atribuyen rasgos del estereotipo de lo masculino (García Beaudoux, 2015).

La consecuencia es que las mujeres encuentran dificultades adicionales a las que enfrentan los varones para ser percibidas de modo positivo cuando lideran, como así también un entorno más hostil para el desarrollo de su liderazgo. (García Beaudoux, 2015: 7).

García Beaudoux (2017) explica que las mujeres deben sobrellevar clichés específicos: 1) Las buenas mujeres anteponen las necesidades de las demás a las propias porque, ante todo, son madres; 2) se sienten responsables del bienestar y la felicidad de todos quienes las rodean y se sacrifican

por ellos; 3) son modestas, no se autopromocionan ni exhiben sus logros; 4) no son asertivas; 5) esperan a que les pregunten o les brinden las oportunidades porque la iniciativa es masculina; 6) no producen mucho ni les interesa el dinero porque la ambición también es masculina; 7) no les interesa el poder porque el poder es cosa de hombres; 8) son atractivas si son femeninas; 9) no son atractivas cuando tienen poder, y 10) encuentran su lugar de preferencia en el mundo privado (García Beaudoux, 2017: 79).

¿Cómo aparecen los aspectos vinculados a lo privado, por ejemplo, el rol de madre, en la cuenta de Instagram de Mayra Mendoza? ¿Cómo se presenta la iniciativa de una mujer intendenta y sus relaciones con los gobernantes? Estas preguntas también apuntaremos a resolver a lo largo del trabajo.

6. Metodología

Dado que el objeto que relevamos –la mediatización del cuerpo de la intendenta en el *feed* y *stories* de Instagram– está atravesado por la inserción en redes sociales, realizaremos un análisis que contemple este marco específicamente mediático. Utilizaremos herramientas que provienen de la sociosemiótica, de las teorías de la comunicación política y de las conceptualizaciones sobre las redes sociales y plataformas, y retomaremos conceptualizaciones de las teorías de la mediatización de lo político.

La unidad de análisis de este trabajo está formada por las publicaciones en el *feed* y en *stories* de Instagram de Mayra Mendoza, intendenta de Quilmes, provincia de Buenos Aires, Argentina, en la primera quincena de febrero de 2022. En efecto, se trata de capturar la comunicación política de una gobernanta recién electa en un período no electoral. El corpus queda conformado por 26 publicaciones que incluyen fotos únicas, fotos varias y videos, y 20 *stories* que incluyen varias en el mismo día, así como a veces historias únicas.

Uno de los rasgos de la mediatización del cuerpo de la intendenta en Instagram es el tipo de imagen presentada en *stories* y publicaciones del *feed* y el tipo de internauta convocado a partir de la plataforma mediática. De hecho, para la realización del análisis se tuvieron en cuenta entonces las múltiples materias significantes (Metz, 1778): foto, video, texto lingüístico, emoji y sus combinaciones. Asimismo también se consideraron los recursos de la plataforma: la mención, los *hashtags*, entre otros.

El análisis sociosemiótico realizado contempló el tipo de fotografía (Verón, 1993) puesto en juego en la mediatización del cuerpo de la intendenta, el posicionamiento enunciativo de la gobernanta en sus publicaciones (Slimovich, 2016) y el tipo de internauta político/a que interpela (Slimovich, 2012).

7. La mediatización del cuerpo de la intendenta en Instagram

Instagram es una red social que se ha adoptado y ha cobrado fuerza en los últimos años para la distribución de mensajes de contenido político. Mayra Mendoza abrió su cuenta en la plataforma en 2013; no obstante, cobró notoriedad su mediatización a fines de 2019 cuando logró revertir la elección primaria como candidata del Frente de Todos¹ y se transformó en la primera intendenta de ese distrito². En ese momento se difundió su inscripción digital como integrante de La Cámpora³ en la biografía de Instagram (ver la imagen 1) y su pertenencia al espacio político kirchnerista a través de un tatuaje que se realizó del expresidente Néstor Kirchner⁴.

Imagen 1. Captura de la biografía de la cuenta de Instagram de Mayra Mendoza.



En Instagram la fotografía y el video son centrales puesto que la propia plataforma mediática impone su utilización. Si se retoman las investigaciones de la fotografía en Instagram, cabe mencionar que uno de los autores pioneros es Manovich (2017), quien indaga en imágenes actuales de internautas de distintas ciudades del mundo y acuña el término «instagramismo» para dar cuenta de la identidad cultural contemporánea que favorece la forma y explica que con Instagram se pueden crear perfiles únicos a través de las fotografías.

El teórico diferencia tres tipos de fotografía en la plataforma mediática de Instagram: «casual», «profesional» y «de diseño» (p. 30). Desde esta mirada, los y las usuarias que usan fotografía profesional buscan la estética de «buena foto» establecida en la segunda parte del siglo XX, y compiten con otros/as. Los y las que utilizan fotos «de diseño» «se asocian con estilos de vida

1. El Frente de Todos es la coalición gobernante de la Argentina, a partir del triunfo electoral de 2019, de la fórmula de Alberto Fernández presidente y Cristina Fernández de Kirchner vicepresidenta.
2. En la elección general de 2019 en la Argentina Mayra Mendoza obtuvo el 49,55% de los votos frente al 43,16% de Martiniano Molina, quien aspiraba a la reelección. Fuente: Cámara Nacional Electoral.
3. La Cámpora es una agrupación política kirchnerista fundada en 2006.
4. Confrontar con: <https://www.perfil.com/noticias/politica/mayra-mendoza-la-intendenta-punk-que-se-tatuo-a-nessor-y-recupero-26-mil-votos.phtml>

‘contemporáneos’, ‘de onda’, ‘cool’, ‘urbano’, y sus estéticas correspondientes, así que ahí se encuentran sus comunidades de Instagram» (p. 37). En los tipos de fotografía «profesional» y «de diseño», los y las autoras compiten por *likes* y seguidores. Por el contrario, la fotografía «casual», privilegia «el contenido» sobre la «forma», tiene una estética casera y está dirigida a familiares y amigos/as. En estas imágenes, «las características visuales como contraste, tonos, colores, enfoque, composición o ritmo no son cuidadosamente controladas, así que, desde el punto de vista de la buena fotografía, suelen ser (aunque no siempre) malas fotos» (Manovich, 2017: 41).

Las políticas y los políticos en sus cuentas de Instagram pueden publicar imágenes que corresponden al tipo «profesional» o «de diseño»; no obstante, también pueden emular la foto o video «amateur» para construir un efecto de espontaneidad (Slimovich, 2018, 2020). En otro lugar se ha mostrado que políticos y políticas argentinas utilizan sus redes sociales para subir imágenes que poseen baja calidad y/o mala iluminación o en los videos institucionales y las tomas aparecen cortadas, para generar el efecto de improvisación.

Cuando se realiza la indagación en las fotos de Mayra Mendoza en Instagram se concluye que tanto en *stories* como en *feed* hay cuatro tipos de imágenes que constituyen el cuerpo de la intendenta digital. En primer lugar, se observa la aparición de imágenes cercanas a las profesionales y que son en «pose»: un «regalo que le hace el personaje fotografiado al fotógrafo (y por su intermedio, al lector)» (Verón, 1993: 64). Se trata de imágenes que describen momentos en los cuales la candidata participa de un acto de su gestión, como por ejemplo, la entrega de créditos hipotecarios a familias adjudicatarias en la publicación del *feed* de Instagram del 9 de febrero de 2022. Mendoza aparece en el centro de la imagen junto al ministro nacional de Desarrollo Territorial y Hábitat de la Argentina, Jorge Ferraresi, y las y los beneficiarios. La posición de la intendenta, posando frente a la cámara, visibiliza que esa imagen es capturada para el fotógrafo/a; y también que se le está brindando a los y las «internautas seguidoras/es» que visitan su cuenta de Instagram (ver la Imagen 2). Se impone una «enunciación política institucional» (Slimovich, 2016).

Imagen 2. Cuenta de Instagram de Mayra Mendoza el 9 de febrero de 2022.



La forma de emergencia de la foto pose en el *feed* y en las *stories* de Mayra Mendoza la ubica con ciudadanos y ciudadanas y también con dirigentes/as provinciales y nacionales. Es decir, se trata de un tipo de fotografía de «empalme mediático» dado que inscribe el cuerpo digital de Mendoza *articulado* con los cuerpos provinciales y nacionales.

En segundo lugar, también hay imágenes que capturan un instante de la interacción del cuerpo de la intendenta con los cuerpos de las ciudadanas. Se trata de la visibilización del momento de encuentro entre mujeres. En ese caso se trata de un tipo de fotografía más cercana a la «retórica de las pasiones» (Verón, 1997) puesto que se captura la instantánea de un estado de ánimo de la líder en su interacción con mujeres habitantes de Quilmes. Es el caso de la publicación del *feed* del 8 de febrero de 2022 en la cual se visualiza a la intendenta con una jubilada (ver la Imagen 3). La imagen expande de modo horizontal (Hamon, 1994) el referente sobre la relación entre la política y la ciudadana, esa interacción directa que está capturada en la espontaneidad del encuentro/abrazo. No obstante, a través del texto lingüístico el universo descrito se amplía puesto que aparece la inscripción de ese encuentro en el programa impulsado por PAMI, el Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados, enmarcado en el gobierno nacional. Asimismo la foto posee una mención –que aparece cuando el internauta se posiciona sobre la imagen– a una persona que no aparece en la fotografía pero que está relacionada con el programa: Luana Volnovich, directora ejecutiva del PAMI.

Imagen 3. Cuenta de Instagram de Mayra Mendoza el 8 de febrero de 2022.



De este modo, podemos observar que la interacción de las múltiples materias significantes, la corporalidad de la intendenta se muestra *empalmada* con otras mujeres del gobierno nacional y los programas que dirigen. Asimismo, la interpelación se produce también a mujeres internautas. En definitiva, por un lado, el vínculo de la intendenta con la jubilada emerge directo para una internauta que visita fugazmente su *feed* deteniéndose únicamente en la fotografía. Es decir, se interpela a una «internauta seguidora local». Por otro lado, el vínculo con las ciudadanas aparece intermediado por mujeres del gobierno nacional para las internautas seguidoras regulares que interac-

túan con las menciones de la foto y con el texto lingüístico que acompaña la imagen. Se trata en este último caso de una interpelación a una internauta seguidora del kirchnerismo, es decir, una «internauta seguidora nacional».

En tercer lugar, también se observa la «fotografía política metadiscursiva» que interpela a internautas seguidores peronistas y kirchneristas. Nos referimos a un tipo de imagen en la cual se muestra el dispositivo que captura la foto –el celular– y a la fotógrafa o fotógrafo. Una de las modalidades de aparición en el *feed* de Mendoza es la «la foto de la foto pose». En la publicación del 1 de febrero se puede visualizar una imagen que visibiliza a la intendenta realizando «la v de la Victoria» –un gesto que se enmarca en el espacio político peronista–, acompañada de un ciudadano y también se detecta en la imagen a una mujer sacando la fotografía. Asimismo, en el texto lingüístico que acompaña la foto, el o la internauta puede acceder a la inscripción territorial de la imagen: se trata de la ubicación de la intendenta en el Palacio de Tribunales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en una movilización impulsada por el kirchnerismo, para solicitar la renuncia de la Corte, «la democratización de la justicia» y reclamar por la actuación de la justicia argentina y su rol en las causas de Macri (ver la Imagen 4). Así, la intendenta muestra a través de su *feed* su pertenencia política y su apoyo a la movilización kirchnerista. Al mismo tiempo, también construye como su «contra-destinatario» (Verón, 1987b) al macrismo y al espacio político del PRO con María Eugenia Vidal, Mauricio Macri y Horacio Rodríguez Larreta como figuras centrales. Así se interpela a los internautas seguidores kirchneristas y peronistas y a los «internautas opositores macristas» (Slimovich, 2012).

Imagen 4. Cuenta de Instagram de Mayra Mendoza el 1 de febrero de 2022.



Asimismo, dentro de este mismo tipo hay casos en los cuales aparece «la foto de la selfie política» (Slimovich, 2020). Esto es, hay imágenes en las cuales se ve a la intendenta con otra persona y a alguna/o de ellos/as que sostiene el teléfono para sacarse una foto selfie. No se trata de una «selfie» cotidiana, porque el internauta puede ver en la imagen el teléfono que toma la foto o porque la distancia del teléfono que toma la foto le hace deducir al internauta que la imagen fue capturada por un segundo dispositivo. De este

modo, el cuerpo digital de la intendenta emerge entremezclado con mujeres y hombres habitantes de la localidad. Así, se muestra próxima a la ciudadanía enmarcándose en la lógica de la proximidad (Annunziata, 2012) propia de la política contemporánea. Es decir, la intendenta se inscribe en un marco de escucha con los vecinos del barrio y así se presenta por un lado como «persona común» que se toma una selfie en un «contexto en el que la desconfianza hacia los políticos es persistente (Annunziata, Ariza y March, 2018; Rosanvallon, 2008); y por otro, como gobernanta local que tiene contacto sin mediaciones con la ciudadanía.

Por último, en cuarto lugar, se halla en el *feed* de Mayra Mendoza la fotografía que también contiene una pose, no obstante, no se realiza con la ciudadanía, ni con líderes políticas a nivel nacional, sino que aparecen la intendenta y otra líder kirchnerista local, interpelando así a las internautas seguidoras kirchneristas locales. En este caso el género bajo el cual aparecen las publicaciones es el de las efemérides, un modo de discursividad que está presente en las redes de los políticos desde el inicio del proceso de mediatización de la política en las redes sociales (Slimovich, 2016). Se trata de la celebración del aniversario de algún acontecimiento relevante para el país, o también de cumpleaños como en el caso de publicación del 20 de enero (ver la Imagen 5). Se trata de discursividades que tomando como referente de la descripción el día en el que se está publicando el mensaje, se construyen a la vez argumentaciones breves lógicas y también las que apelan a producir emociones en los internautas: micro-argumentaciones lógicas, «micro-entimemas» y «micro-ejemplo» y micro-argumentaciones multimediáticas (Slimovich, 2012). Por ejemplo, en la imagen 5 se ve a Mendoza con una diputada provincial de Quilmes en el día de su cumpleaños. A partir del texto lingüístico se apela a la inscripción política de la cumpleañera en la militancia kirchnerista.

Imagen 5. Cuenta de Instagram de Mayra Mendoza el 20 de enero de 2022



Se micro-argumenta acerca del compromiso de esa mujer por el espacio político. Asimismo, se configura una sinécdoque (Todorov, 1983): esa mujer está en lugar de todas las otras militantes kirchneristas luchadoras, –incluso

la propia intendenta– seguidoras de Cristina Fernández de Kirchner, de Néstor Kirchner y de Máximo Kirchner.

Luego de realizada la indagación sobre los tipos de fotografía presentes en la mediatización del cuerpo de la intendenta en Instagram cabe determinar que predomina en ellas una enunciación política institucional. La *selfie*, género predominante entre los y las ciudadanas que muestran su vida cotidiana en Instagram, no aparece en el período relevado. Esto se debe a que la *selfie* política cuando emerge en la cuenta de una líder «pone en juego una enunciación individual/extraintitucional» (Slimovich, 2020: 197) y tensiona la distancia entre la enunciación del asesor/a y la de la política «que ha caracterizado los discursos de los políticos en las redes sociales desde sus inicios en la segunda década de este siglo» (p. 186). De este modo, el lugar de lo cotidiano, de lo privado y de lo mundano, solo aparece de modo fragmentario, y de modo predominante en relación a su lugar de mujer militante, a diferencia de otros políticos kirchneristas a nivel nacional y a diferencia de las cuentas en las redes sociales de la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner.

En relación con los videos publicados en la cuenta de Instagram, tanto en el *feed*, en *stories*, como en *reels*, cabe mencionar que hay cuatro tipos. En primer lugar, los casos en los que la intendenta aparece rodeada de otros cuerpos de mujeres políticas del propio espacio, interpellando así a la internauta seguidora kirchnerista y albertista, en línea con lo descrito para las fotografías. La internauta escucha y ve a la intendenta ensamblada con funcionarias del gobierno nacional y provincial, tanto en cuanto a la imagen, el uso del emoji –por ejemplo, la «v de la victoria»–, como a la mención y el texto inscripto sobre la imagen.

En segundo lugar, la intendenta aparece en actividades propias del distrito, interpellando a quilmeñas y quilñemos. En esos casos, y al igual que lo que se mencionó para la fotografía, en los videos se explicita la inscripción de esos programas dentro del gobierno de la provincia de Buenos Aires, como del gobierno nacional. Los *hashtags* funcionan como un ancla de la territorialidad local, por ejemplo: «#SomosQuilmes». En ese sentido, son elementos discursivos que etiquetan el tema (Segre, 1985) de la publicación y dan la «indicación sobre cómo debe ser interpretado» (Zeifer, 2020).

También hay videos en los cuales la intendenta participa de actos de la provincia, como un discurso audiovisual que publicó como *story* en la cual se la visualiza manejando y aparece la inscripción: «yendo no, llegando», canción viralizada en ese momento en redes sociales, y especialmente en TikTok. Así interpela a seguidoras y seguidores jóvenes *tiktokers*. Se visualiza en ese mismo video su llegada a la ciudad bonaerense de Luján, en el aniversario de la fundación de la provincia de Buenos Aires, gobernada por Axel Kicillof, también del Frente de Todos. La inscripción de la política local en la provincial no se evidencia solamente por la participación de la intendenta en actos provinciales; sino que también hay una emulación de géneros utilizados por Kicillof en sus plataformas mediáticas. Es decir, en las *stories* publicadas por la intendenta emergen modos de la mediatización de la política en redes sociales que son usados por el gobernador del Frente de Todos. Por ejemplo, es el caso del video en el cual sintetiza «la semana de Quilmes»,

haciendo referencia de modo descriptivo y narrativo de las actividades realizadas por ella vinculadas a lo local, en paralelo a las descripciones y relatos realizados por el gobernador en su cuenta de Twitter, Instagram y Facebook en los cuales expande el referente de modo audiovisual no televisivo (Slimovich, 2016) de su agenda semanal.

En tercer lugar, existen videos que se centran en la historia de una ciudadana y su cambio una vez que recibió la política del gobierno de Alberto Fernández (a nivel nacional), del gobierno de Axel Kicillof (a nivel provincial) o del suyo (a nivel municipal). Los videos publicados en la cuenta de Instagram de Mendoza se centran en la utilización de *storytelling* audiovisuales de ciudadanas.

La narración de historias (*storytelling*) es la principal técnica que se utiliza en la construcción de relatos políticos (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). El relato político es una estrategia al servicio de la comunicación política. Desde el punto de vista cognitivo, las personas tienden a prestar mayor atención y recordar más la información y las explicaciones que tienen formato de narrativa (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Estos relatos que se publican en la cuenta de Mendoza «suelen aprovechar las tramas ya instaladas en la cultura popular, que son familiares para el ciudadano y no lo obligan a realizar ningún esfuerzo adicional de atención ni de pensamiento para comprender la historia» (p. 26).

En efecto, se narra la historia de mujeres quilmeñas que se han beneficiado con la inauguración que realizó la intendenta de salas maternales en el secundario y estos relatos también se cruzan con argumentaciones. Nos referimos a discursos de funcionarios del gobierno provincial y nacional explicando los beneficios en la vida de las mujeres con algunas medidas implementadas por el gobierno nacional: como por ejemplo, los que hacen referencia al proyecto de ley presentado –y aprobado– para la legalización de la interrupción del embarazo.

Por último, hay videos que cruzan lógicas políticas con lógicas mediáticas y sanitarias, en el marco de la pandemia por COVID-19 dado que la mediatización de la política ha sufrido una transformación y un cambio de escala (Verón, 2013) con el brote y la digitalización de las prácticas políticas. En efecto, la política mediatizada hoy está atravesada por lógicas mediáticas mixturadas a las políticas; como describen Verón y los teóricos de los países europeos para el último cuarto de siglo XX; no obstante, también han cobrado relevancia otro tipo de lógicas en la estructuración de los discursos en el marco de la pandemia. Nos referimos a las lógicas económicas, a las políticas (centralmente a la dimensión: «politics»⁵) y también a las sanitarias (Slimovich, 2021).

Las publicaciones que cruzan estas lógicas en la cuenta de Instagram de la intendenta apelan al llamado a la vacunación por COVID-19 y lo hacen empalmando con la vacunación en la provincia, tanto en cuanto a la inscripción

5. Según Strömbäck y Esser las lógicas políticas tienen tres dimensiones: «politics»; «policy» y «polity», en referencia a la diferencia del habla anglosajona. Nos referimos en este caso a la dimensión específicamente política: «politics».

del texto lingüístico: «Buenos Aires vacunate» como a las consignas: «seguir cuidándonos es la tarea».

Imagen 6. Captura de *story* publicada desde la cuenta de Mayra Mendoza en Instagram.



8. Conclusiones

Luego de realizado el análisis de las fotos y videos publicados en el *feed* y *stories* de Instagram, se puede concluir que algunos rasgos de la mediatización de la política de otras mujeres kirchneristas, como Cristina Fernández de Kirchner, se replican en las publicaciones de Mendoza y otros no se registran. Las formas de la discursividad que se repiten son las descripciones, narraciones de vida y micro-argumentaciones multimediáticas lógicas y pasionales, que a través de la combinación de múltiples materias significantes apuntan a convencer a los y las internautas de que se trata de una buena gestión.

Los modos que aparecen en las redes sociales de Fernández de Kirchner y que no se registran en las de la intendenta de Quilmes son los que tienen que ver con apelaciones al discurso informativo: interfaces político-periodísticas. No hay registros de fragmentos periodísticos, ni de contenidos mediáticos en las publicaciones de Mendoza.

Por otro lado, luego de realizada la indagación específica sobre el tipo de fotografía en la que se mediatiza el cuerpo de la intendenta digital, cabe concluir que las imágenes publicadas en el *feed* y en *stories* de Instagram responden a la forma «profesional», y también a la forma «casual». En este último caso, hemos concluido en que hay imágenes que la muestran a la intendenta con un efecto de espontaneidad: un abrazo entre mujeres, el momento del saludo, de la expresión de cariño, entre otros. Este tipo de fotografías son las que hacen emerger a la *intendenta desde lo mundano*, en tanto persona y en tanto mujer; su modo de besar, de saludar, su cariño con otras mujeres, sus

modos de emocionarse, todo eso está presentado y representado en estas fotos políticas.

En relación con el efecto de espontaneidad, hemos hecho referencia a que en casos anteriores lo «amateur» aparecía ligado a la calidad y al tipo de toma del video o foto. Sin embargo, en el caso de Mendoza el efecto de improvisación aparece en el tipo de acontecimiento retratado, el encuentro casual, el instante del saludo, y no en la calidad de las fotos.

Con referencia al tipo de internautas convocados por la intendenta digital cabe mencionar que aparecen los y las internautas seguidoras locales, como provinciales y nacionales. Párrafo aparte se merece el tipo de vínculo que establece con las internautas puesto que no solo desde lo temático las interpela, sino también desde el tipo de vínculo que propone en las imágenes con otras mujeres gobernantas. Asimismo, también interpela a las y los internautas militantes del kirchnerismo a través de sus videos y fotos.

En todos los casos la interpelación a las y los internautas se genera con un efecto de *empalme*. Es decir, por un lado, la intendenta se ubica intermediando entre la ciudadanía y el gobierno nacional y provincial, a través de la implementación de sus medidas en el distrito, y a través corporalmente de ser ella quien se encuentra en presencia con la ciudadanía. Y por otro lado, las mujeres y hombres del gobierno nacional y provincial aparecen intermediando a su vez en el vínculo de ella con la ciudadanía puesto que es a través de esas decisiones gubernamentales que ella puede asistir a esos actos o implementar en su distrito esa medida.

Por último, luego de realizada la indagación sobre los tipos de mediatización del cuerpo de la intendenta en Instagram, tanto en fotos como en videos, cabe determinar que predomina una enunciación política institucional y militante. La intendenta se muestra como parte de un entramado político en el que por momentos es mediadora y por momentos mediada dentro de la red peronista y kirchnerista construida. En definitiva, se trata de una intendenta mediatizada y ensamblada, tanto en relación al gobierno provincial y nacional, como en relación con las mujeres quilmeñas.

Referencias bibliográficas

Annunziata, R. (2012): «¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina». En I. Cheresky y R. Annunziata, R. (Comps.): *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*. Buenos Aires: Prometeo, (pp. 45-87).

Annunziata, R.; Ariza, A. y March, V. (2018): «'Gobernar es estar cerca'. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24: 71-93.

Carlón, M. (2015): «Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea». En P. César Castro (org.): *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* Maceió, Brasil: EDUFA, (pp. 211-232).

- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chavero, P. (2018): «Mediatización de la política en los nuevos gobiernos latinoamericanos: de la confrontación a la reconciliación». *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(8), 119-128. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.8.5149>
- Cheresky, I. (comp.) (2006): *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometeo.
- Cheresky, I. (2015): *El nuevo rostro de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Cheresky, I. (2019): *Soberanía ciudadana y presidentes en busca de hegemonía*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- D'Adamo y García Beaudoux, V. (2013): «Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política». En I. Crespo y J. del Rey (eds.): *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires, Biblos, (pp. 55-68).
- Fernández, J. L. (2018): «Comprender las plataformas mediáticas». En: *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía, (pp. 29-62).
- Fernández, M. y Cingolani G. (2019): *Cristina, un espectáculo político. Cuerpos, colectivos y relatos en la última presidencia televisiva*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- García Beaudoux, V. (2015): «Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino. ¿Para qué sirve la táctica del encuadre?» *Revista Más Poder Local*, 25: 6-9.
- García Beaudoux, V. (2017): *¿Quién teme el poder de las mujeres? Bailar hacia atrás con tacones altos*. Madrid: Grupo 5.
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005): *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona, Gedisa.
- García Beaudoux, V.; Berrocal-Gonzalo, S. y D'Adamo, O. (2020): «Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019». *Index comunicación*, vol. 10, 1.
- Hamon, P. (1994): *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires: Edicial.
- Manin, B. (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid, España: Alianza.
- Manovich, L. (2017): *Instagram and contemporary image*. California Institute for Telecommunication and Information & The Graduate Center, City University of New York (CUNY), Cultural Analytics Lab. Recuperado de: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Metz, Ch. (1978 [1962]): *El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil? En Lo verosímil*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Nazaro, A.; Crozzoli, F. y Álvarez-Nobell, A. (2019): «Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina». *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. IX(18): 5-28.
- Pont-Sorribes, C.; Gutiérrez-Rubí, A. (eds.) (2020): *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Barcelona: Gedisa.
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017): «Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno». *Profesional de La Información*, 26(5): 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rosanvallón, P. (2008): *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*. París: Seuil.

- Riorda, M. y Valenti, P. (2016): *Gobernautas y Ciudadanos*. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Scolari, C.; Winocur, R.; Pereira, S. y Barreneche, C. (2018): «Alfabetismo transmedia. Una introducción». *Comunicación y Sociedad*, 7+.
- Segre, C. (1985): «Tema / motivo». En: *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.
- Slimovich, A. (2021): «La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri». *Dixit*, (34):1-14. <https://doi.org/10.22235/d34.2273>.
- Slimovich, A. (2020): «Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri». *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 112: Imagen e identidad política en América Latina. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/840_libro.pdf
- Slimovich, A. (2018): «El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017». *Revista Científica Electrónica de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina*, 6: 6-31. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4898>
- Slimovich, A. (2016). La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011 (tesis doctoral). Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Slimovich, A. (2014). El discurso macrista en Twitter: un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 2(1), 8-27. Recuperado de http://revistaepe.blogutem.cl/files/2014/07/03_Rev_estudios_politicos_estrategicos_vol2_n1_2014_Ana_S_Discurso_Macrista_8-27.pdf
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Argentina: Atuel.
- Strömbäck, J. y Esser, F. (2014). Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics. *Journalism Studies*, 15(3), 243-255.
- Tarullo, Raquel. (2021). La comunicación política en Instagram: el caso de las diputadas soror@s en la Argentina. *Postdata*, 26(1), 232-256. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012021000100232&lng=es&tlng=es.
- Todorov, T. (1983). *Los géneros del discurso*. Buenos Aires: Paidós.
- Van Dijk, J. (2016 [2013]): *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Verón, E. (1987a): *La semiosis social*. Barcelona, España: Gedisa.
- Verón, E. (1987b): «La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política». En: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Argentina: Hachette.
- Verón, E. (1997): «De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía». En: I. Veirat-Masson y D. Dayan: *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2001 [1984]): *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Verón, E. (2013): *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.