

Gobernar es estar cerca? Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal.

Annunziata, Rocío, Ariza, Andrea y March, Valeria.

Cita:

Annunziata, Rocío, Ariza, Andrea y March, Valeria (2017). *Gobernar es estar cerca? Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal*. XIII Congreso Nacional de Ciencia Política. Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/andrea.ariza/50>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pboh/UN2>



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>.

**“Gobernar es estar cerca”
Las estrategias de proximidad en el uso
de las redes sociales
de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal**

**Ponencia preparada para el XIII Congreso Nacional de Ciencia
Política “La política en entredicho. Volatilidad global,
desigualdades persistentes y gobernabilidad democrática”**

**organizado por la Sociedad Argentina de Análisis Político y la
Universidad Torcuato Di Tella,
Buenos Aires, 2 al 5 de agosto de 2017**

**Simposio “El poder de la comunicación
política (o la comunicación política
en el poder)”**

Autoras:

Rocío Annunziata (UNSAM-UBA-CONICET)

rocio.annunziata@gmail.com

Andrea Ariza (UBA)

andrea.ariza93@gmail.com

Valeria March (UBA)

valeria.r.march@gmail.com

“Gobernar es estar cerca”

Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales

de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal.

1. Introducción: proximidad y redes sociales

Estudiando las transformaciones contemporáneas de la legitimidad democrática y sus figuras novedosas Pierre Rosanvallon (2008) ha llamado la atención sobre la que denomina “legitimidad de proximidad”. Esta forma de legitimidad que se despliega en el presente corresponde a una manera de concebir la generalidad social mediante la atención a las particularidades y se expresa en un conjunto de demandas sociales sobre el comportamiento de los gobernantes, respecto del cual los ciudadanos son cada vez más sensibles: éstos esperan ser escuchados, tenidos en cuenta en sus puntos de vista singulares, esperan que sus dificultades, sus obstáculos cotidianos, sus experiencias de vida estén en el centro de las preocupaciones de los gobernantes.

La noción de “representación de proximidad” fue retrabajada y profundizada, considerando su significación en las campañas electorales actuales y precisando el tipo específico de identificación entre representantes y representados que promueve (Annunziata, 2012, 2015). En efecto, la representación de proximidad puede ser definida como el vínculo representativo contemporáneo que se estructura en base a una identificación anti-carismática entre representantes y representados, manifestándose en la presentación de los primeros como “hombres comunes”, capaces de compartir las experiencias singulares de los segundos, de comprender sus vivencias cotidianas, de prestar atención a y de escuchar sus inquietudes y necesidades (Annunziata, 2012). La forma específica de identificación es anti-carismática en la medida en que los líderes necesitan mostrarse como “cotidianos” en lugar de como “extra-cotidianos”, como “humanos” en lugar de como “sobrehumanos”, como “naturales” en lugar de como “sobrenaturales”, poniendo de relieve los atributos contrarios a aquellos que Max Weber (2008) atribuía al carisma.

La “identificación anti-carismática” se nutre de una puesta en visibilidad de lo íntimo: por un lado, del relato de las historias de vida de los políticos, de la mostración de su vida personal y familiar; por otro lado, de las historias de vida de “ciudadanos comunes” cuyas experiencias singulares, preocupaciones y vivencias sufridas los políticos pretenden escuchar, comprender y compartir. La identificación anti-carismática promueve esta doble estrategia de los líderes políticos: poner en escena los aspectos de su intimidad que más lo acerquen a los “hombres comunes” y poner en escena a los “hombres comunes” con los que buscan identificarse, haciéndolos protagonistas de su propio discurso.

Si la tendencia a la representación de proximidad supone un contexto de mediatización de la política (Annunziata, 2012), su intensidad aumenta en el terreno de la sociedad hipermediatizada (Carlón, 2015) que producen las nuevas

tecnologías de información y comunicación y en particular las redes sociales. La espectacularización de la intimidad (Sibila, 2008) se encuentra como nunca al servicio de la representación de proximidad. En el mismo sentido, las redes sociales resultan un dispositivo de comunicación especialmente orientado a destacar las características humanizantes y personales de los políticos (Bor, 2014) y facilitan la “intimización” en política (Graham, Jackson y Broersma, 2017). También se ha señalado que las redes construyen una imagen de inmediatez, de ausencia de mediación temporal, que se refuerza por el uso del gerundio (Riorda, 2017)¹.

Como tendencia general, la representación de proximidad no es exclusiva de un color político, etiqueta partidaria o ideología; es más bien transpartidaria y transideológica². Por otra parte, aunque va de la mano de una idealización de la política local, la representación de proximidad no es exclusiva de una escala de representación.

En el caso de los líderes del PRO, las estrategias de proximidad han sido desarrolladas desde su gestión en el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y en todas las recientes campañas electorales³. En 2007, Macri competía para el cargo de Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, e instalaría en adelante la apelación al “vecino” (Mattina, 2012, 2015), y la inclusión como protagonistas de afiches y spots a ciudadanos comunes que narraban sus vivencias. En las elecciones legislativas de 2009, el PRO había difundido, por ejemplo, el slogan de una ecuación entre sus tres principales candidatos y el vecino común, que podría considerarse una buena representación de la identificación anti-carismática: “Francisco + Mauricio + Gabriela = vos”. En el proceso electoral de 2011, Macri volvía a presentarse como candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, y su campaña se llenaba de lo que hemos llamado “historias de vida” (Annunziata, 2012): testimonios centrados en las experiencias singulares de ciudadanos comunes. En esa ocasión varios de los *spots* presentaban a vecinos que relataban su vivencia personal, comenzando con mensajes como: “Esta es la historia de Pedro. Y quien mejor la puede contar es Pedro”. En 2011 también se puso mucho énfasis en las recorridas por los barrios con timbreos y desayunos para escuchar las preocupaciones de los ciudadanos (Annunziata, 2012), al mismo tiempo que Mauricio Macri como candidato ponía en escena su vida privada en las redes sociales (Slimovich, 2014). En las legislativas de 2013, aparecería, por ejemplo, el slogan “Somos un equipo de 3 millones de vecinos”, nueva apelación a la identificación anti-

¹ El autor destaca este elemento en particular para las redes de los gobernantes: “Las redes sociales de los gobernantes se basan en el gerundio y demuestran una especie de rendición de cuentas (arbitraria y personal) en tiempo real: el modo reality, como se lo conoce en la jerga. ‘Haciendo’, ‘visitando’, ‘recorriendo’, ‘hablando’ son usos típicos de la comunicación gubernamental digital...” (Riorda, 2017: 91).

² Para ejemplos de distintos partidos políticos y campañas electorales recientes en Argentina ver Annunziata (2012, 2015), Ariza y March (2015), Ariza (2016) y Estenssoro (2017).

³ La construcción de la estrategia de proximidad de los líderes del PRO ha ido en consonancia con la configuración de un partido pretendidamente alejado de la política partidaria tradicional y basado en el voluntariado (Vommaro, Morresi y Bellotti, 2015). Asimismo, se han destacado varios de los que consideramos rasgos de la representación de proximidad en tanto que estrategia de marketing político, en virtud de la celebridad del asesor del PRO Jaime Durán Barba.

carismática, que movilizarían nuevamente los dirigentes y candidatos locales del PRO en Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta y Diego Santilli, en 2015. En las elecciones generales de 2015, en efecto, las estrategias de proximidad fueron centrales en la campaña presidencial (Annunziata, 2016; Ariza, 2016), en la campaña para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (Ariza y March, 2015) y en la campaña por la gobernación de la Provincia de Buenos Aires (Estenssoro, 2017).

Los líderes del PRO, por otra parte, han sido pioneros y prolíficos en el empleo de las redes sociales para la comunicación⁴. En particular, Mauricio Macri se había sumado a Facebook ya desde 2010 y luego a otras redes sociales que tendrían cada vez más protagonismo en las campañas electorales de 2011 y 2015 (Slimovich, 2017).

En las páginas que siguen nos proponemos explorar las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal, los principales dirigentes del PRO, no ya como candidatos sino como gobernantes. En el campo de estudios sobre redes sociales de líderes políticos, aún en ciernes, predominan los trabajos que se focalizan en publicaciones de candidatos en campañas electorales y en particular en Twitter⁵. Esta investigación aspira entonces a realizar un aporte en este sentido, abordando las redes sociales de dos gobernantes actuales y abarcando las tres redes sociales principales.

Nuestra hipótesis sugiere que en las publicaciones de ambos líderes podemos encontrar un predominio del contenido de proximidad (ciudadano e íntimo) por sobre el contenido institucional y político de los mensajes. En primer lugar, desarrollamos brevemente la metodología de este trabajo. En segundo lugar, describimos el uso de Facebook, Twitter e Instagram de ambos líderes y clasificamos su contenido en cuatro grandes categorías: ciudadano, íntimo, institucional y político. En tercer lugar, mostramos las distintas formas en las que el “ciudadano común” aparece en el discurso: narrando su historia, siendo visitado, recibiendo un llamado telefónico, siendo invitado a participar por medio de las propias redes, y siendo invitado a ver desde la perspectiva intimista de los dirigentes. Finalmente,

⁴ Mauricio Macri se ubicó en el puesto N° 11 entre los 15 líderes mundiales más influyentes en las redes sociales, según el estudio "Twiplomacy" de 2016, en el que se analizaron la influencia de los líderes, sus seguidores y la cantidad de mensajes compartidos (*Infobae*, 22/11/2016). María Eugenia Vidal, por su parte, apareció segunda, luego de Cristina Fernández de Kirchner, entre las 10 personas más influyentes en las redes sociales de la Provincia de Buenos Aires (*Noticias Urbanas*, 17/02/2017). La nota de *Bastión Digital* (01/12/2016) ubica a Mauricio Macri y a María Eugenia Vidal en el segundo y tercer lugar respectivamente del índice de viralización en Twitter. También ha sido señalada la importancia que le atribuyen ambos gobernantes a la comunicación en las redes sociales, en particular Mauricio Macri. El Gobierno Nacional destina un presupuesto anual de \$ 163 millones a la Subsecretaría de Vínculo Ciudadano dependiente de Jefatura de Gabinete de Ministros, que tiene 30 personas dedicadas exclusivamente a las redes sociales, y otro equipo trabaja en el área de la Secretaría General de la Presidencia (*La Nación*, 10/10/2016).

⁵ Para una revisión de la creciente literatura sobre el uso de Twitter en las campañas electorales ver Jungherr (2016). Algunos trabajos han comenzado a estudiar, desde el campo de la comunicación política, el uso de redes sociales por parte de gestiones locales (Riorda y Valenti, 2016).

concluimos destacando la especificidad de las estrategias de proximidad de Macri y Vidal y señalando los desafíos pendientes para futuras investigaciones.

2. Metodología

Este trabajo se basa en la observación no participante (desde las cuentas personales de las autoras) y en el análisis de contenido -manual-⁶ (Graham, Jackson y Broersma, 2017) de las publicaciones de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal, adoptando un enfoque de etnografía digital (Postill y Pink, 2012; Pink et al. 2016; Ruiz Méndez y Aguirre Aguilar, 2015).

Como señalan Pink et al. (2016) en el campo de la etnografía digital muchas veces es necesario archivar procesos efímeros. Es por eso que optamos por crear un archivo de las publicaciones a las que no es posible acceder cuando han transcurrido varios meses. El archivo se confeccionó realizando capturas de pantalla de todas las publicaciones producidas por Mauricio Macri y María Eugenia Vidal en sus cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram⁷ entre el primero de febrero de 2017 y el 31 de mayo de 2017⁸, lo que da un total de 1004 publicaciones⁹. Las capturas de pantalla fueron tomadas los domingos y lunes de cada semana para permitir que las publicaciones hubieran estado publicadas siempre más de un día y así tomar un número válido de los *likes*, compartidos y favoritos en cada caso. Los domingos se relevaron las publicaciones de los lunes, martes y miércoles anteriores, y los lunes las correspondientes a jueves, viernes, sábados y domingos anteriores.

De cada publicación relevamos: fecha, hora, *likes* (cantidad de likes o favoritos recibidos), compartidos (cantidad de compartidos recibidos), formato (clasificado en: imagen, vídeo, texto, link), origen (contenido propio o proveniente de otra cuenta), herramientas (uso de *hashtag*, etiquetado, transmisión en vivo, *links*), y contenido (clasificado en: institucional, político, ciudadano e íntimo).

Definimos como contenido *institucional* aquel en el que se transmite un mensaje de gestión. En esta categoría se incluyen tanto los anuncios de programas o políticas, y los anuncios de obras públicas, como los mensajes en fechas conmemorativas, y la

⁶ Los estudios de redes sociales basados en la cibermetría y en el análisis de redes aplicado a redes sociales con apoyo de software especializado se han desarrollado en los últimos años (Torres Label, 2013; Calvo, 2015). En este trabajo optamos por el análisis de contenido manual en la medida en que aquí nos concentramos en el discurso de los dirigentes políticos y no en la circulación de los mensajes.

⁷ Facebook se lanzó en 2004, Twitter en 2006 e Instagram en 2012 (Gallardo y Enguix, 2016).

⁸ Este trabajo constituye un avance de un proyecto de más largo alcance (desarrollado en el marco del UBACyT 20020150200049BA, "Decisión, deliberación y representación en las formas no electorales de participación ciudadana") que aspira a elaborar el archivo completo de las publicaciones en redes sociales de ambos dirigentes hasta el final del ciclo electoral 2017. Los resultados aquí presentados son parciales en este sentido, pero ofrecen una primera lectura sobre el uso de las redes de los principales líderes del PRO.

⁹ El criterio de recolección de datos fue el de relevar todas las publicaciones de usuarios preseleccionados (Jungherr, 2016).

información sobre la participación de los dirigentes en actividades diplomáticas, inauguraciones y eventos realizados en virtud del cargo que detentan.

Definimos como contenido *político* aquel en el que se transmite un mensaje sobre valores o tomas de posición significativos para la identidad del espacio político al que pertenecen los dirigentes. En esta categoría se incluyen tanto las publicaciones de refuerzo de *slogans* y consignas como las que recuperan fragmentos de conferencias de prensa o reuniones partidarias, y las que responden a polémicas públicas, acontecimientos o coyunturas. El tipo de publicaciones de esta categoría es el más similar al discurso de campaña de un candidato y no está ligado al cargo como el contenido institucional.

Definimos como contenido *ciudadano* aquel en el que se transmite un mensaje que tiene a ciudadanos comunes como protagonistas. En esta categoría se incluyen las publicaciones que narran las visitas o timbreos a casas de vecinos, que reproducen llamados telefónicos a ciudadanos comunes, que presentan un programa gubernamental o una toma de posición política a través de una historia de vida, y también las que invitan a los ciudadanos a compartir contenido, enviar fotografías, seguir a los dirigentes en otras redes sociales.

Finalmente, definimos como contenido *íntimo* aquel en el que se transmite un mensaje que muestra aspectos de la vida privada, familiar, de los dirigentes. En esta categoría se incluyen publicaciones en las que aparecen miembros de las familias de los dirigentes, o en los que se los muestra en ámbitos privados, en situaciones en las que no se encuentran actuando en tanto que gobernantes -como vacaciones, paseos, descansos- o se expresan gustos personales, así como aquellas en las se comparte el punto de vista singular de los dirigentes sobre una situación pública.

Son estos dos últimos tipos de contenido, el ciudadano y el íntimo, los que consideramos como contenidos pertenecientes a una estrategia y un discurso de proximidad. En la medida en que, como señalamos más arriba, la identificación anti-carismática supone la identificación de los políticos con los “hombres comunes”, la representación de proximidad incluye la puesta en visibilidad de la intimidad de los dirigentes y la puesta en escena de la escucha y la atención a las historias singulares de los ciudadanos comunes.

Cabe hacer algunas aclaraciones sobre la clasificación propuesta. En primer lugar, advertimos que todas las publicaciones de los gobernantes tienen, en sentido amplio, un contenido político. Su discurso es político cuando deciden anunciar tal o cual medida, como cuando visitan a un ciudadano. De todas las publicaciones es posible deducir un mensaje político. Sin embargo, nuestra categoría de contenido político considera un sentido estrecho de lo político que identificamos como la reafirmación de valores o aspectos identitarios del partido de pertenencia. En el caso de los dirigentes analizados, se trata especialmente de consignas asociadas al PRO como “cambio”, “alegría”, “esperanza” y de búsquedas de diferenciación con el gobierno anterior nacional y provincial. Mientras que el institucional pareciera a

simple vista no apoyarse en clivajes o dividir a los potenciales receptores, el político es un mensaje que toma posición y traza líneas divisorias en el discurso.

En segundo lugar, el dispositivo mismo de las redes sociales, como mencionamos al comienzo, potencia el efecto de intimidad entre el productor del contenido y el receptor. En el caso de los políticos esto es más intenso porque su discurso ha sido tradicionalmente mediado y mediatizado. La sensación de que el mensaje publicado en Facebook, Twitter o Instagram es el mensaje “tal cual” lo quiso transmitir el dirigente, con su forma de expresarse, con la imagen elegida por él y no “robada” por los periodistas, revela el peso del dispositivo que sobredetermina el contenido de proximidad de todos los mensajes. Esto se acentúa muy especialmente con Instagram, porque su formato tiende a transmitir imágenes como si fueran vistas con los ojos de los dirigentes. Una publicación que informa la apertura de sesiones ordinarias por el presidente en Facebook puede ser institucional, pero la publicación sobre el mismo tema en Instagram se vuelve íntima si presenta la imagen del congreso desde el lugar del orador, mostrando la nuca del presidente.

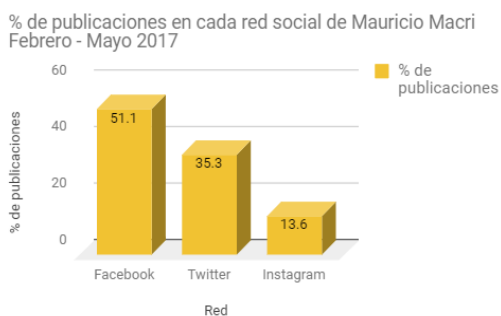
3. El contenido de proximidad en las publicaciones de Macri y Vidal

Antes de analizar el contenido publicado en las redes de ambos líderes, presentemos algunos datos globales. Mauricio Macri es uno de los líderes argentinos con más seguidores en las redes sociales. En efecto, cuenta con 4.388.617 seguidores en Facebook, con 4.084.489 seguidores en Twitter y con 711.167 en Instagram. Por su parte, María Eugenia Vidal cuenta con 1.518.593 seguidores en Facebook, con 1.083.329 en Twitter y con 319.821 en Instagram.

La cantidad total de contenidos publicados en las tres redes durante todo el período seleccionado alcanzó, en las cuentas oficiales de Mauricio Macri un total de 722. En el caso de María Eugenia Vidal, el número de publicaciones fue significativamente menor, con un total de 282 contenidos publicados. En ambos casos los contenidos publicados en las tres redes fueron de origen propio, contándose pocos compartidos de otras cuentas.

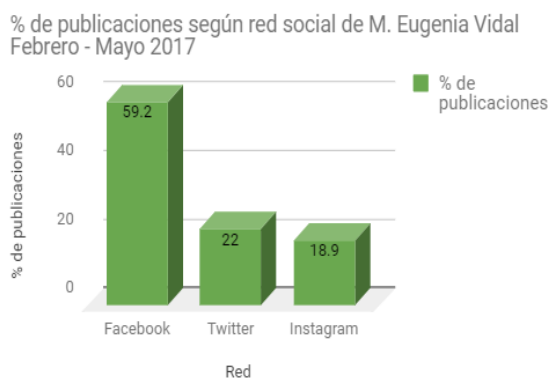
Resulta interesante desglosar la actividad propia de cada red. Facebook fue la red más utilizada por ambos líderes, con un total de 369 publicaciones en el caso de Macri y 167 en el caso de Vidal. En segundo lugar, se ubica Twitter, con una diferencia de uso mayor. La cuenta oficial de Macri publicó 255 tweets, mientras que en la de Vidal sólo se contabilizaron 62. Por último, encontramos a Instagram, la más nueva de las tres redes sociales. La cantidad de publicaciones de Macri fue de 98. En cambio, Vidal solo la utilizó para publicar contenido 53 veces.

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia

Gráfico 2



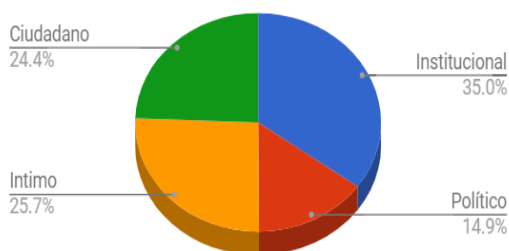
Fuente: elaboración propia

Los contenidos publicados en las redes pueden tener distintos tipos de formatos: imágenes, vídeos, textos, entre otros. Tanto en las cuentas oficiales de Macri como en las de Vidal, el tipo de formato predominante fue la imagen acompañada de un texto (de menor o mayor extensión, de acuerdo a las posibilidades de cada red). Sólo en el caso de la cuenta de Facebook de Vidal este tipo de formato fue superado por el video acompañado de texto, existiendo casi el doble de publicaciones de video que de imagen.

A partir de las categorías definidas anteriormente, clasificamos las publicaciones de acuerdo a su contenido. En primer lugar, mencionemos los resultados de las cuentas oficiales de Mauricio Macri. En Facebook, el presidente comparte sobre todo contenidos de corte institucional, lo que representa el 35% (169 publicaciones) del total del contenido, el contenido íntimo asciende al 25% (95 publicaciones), el ciudadano se ubica en tercer lugar con el 24,4% (90 publicaciones) y por último el contenido de corte político con el 14,9% (55 publicaciones).

Gráfico 3

Tipo de contenido compartido por la cuenta oficial de M. Macri en Facebook Febrero - Mayo 2017



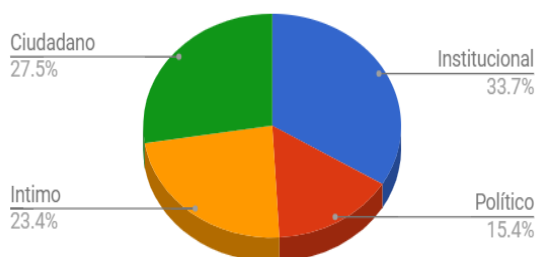
Fuente: elaboración propia

De esta manera, el contenido que consideramos de proximidad - ciudadano e íntimo - representa el 50,1% del total de publicaciones en la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri.

En Instagram, el tipo de contenido compartido es similar a la red social Facebook. El contenido institucional representa el 33,7%, lo que en términos absolutos son 33 publicaciones. Los contenidos de corte ciudadano se ubican en segundo lugar con 27 publicaciones - 27,5% del total-. Las publicaciones con contenido de corte íntimo simbolizan el 23,4 % - 23 publicaciones-. Por último, y tal como en Facebook, el contenido político se ubica en el último lugar con el 15,4% (15 publicaciones).

Gráfico 4

Tipo de contenido compartido por la cuenta oficial de M. Macri en Instagram Febrero-Mayo 2017



Fuente: elaboración propia

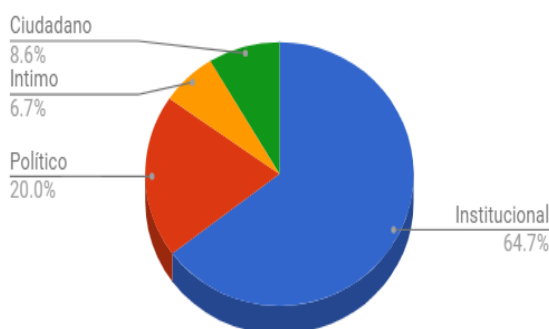
El contenido de proximidad identificado en la cuenta oficial de Instagram de Mauricio Macri es, por lo tanto, del 51%.

En la red social Twitter encontramos un descenso significativo del contenido de proximidad en las publicaciones de Mauricio Macri, descenso que puede ser atribuido a las características propias de esta red social, que mantiene rasgos de verticalidad y liderazgo (Sorj y Fausto, 2016) y no supone la reciprocidad (Vaccari y

Valeriani, 2015) que sí suponen las otras redes analizadas. En efecto, el tipo de contenido más compartido por la cuenta oficial es el institucional, con un 64,7% (165 publicaciones). El contenido de corte político lo sigue en importancia, representando un 20%, (51 publicaciones). El contenido de proximidad - ciudadano e íntimo - es el menor, con un total de 15,3%, correspondiendo respectivamente un 8,6% (22 publicaciones) al contenido ciudadano y un 6,7% (17 publicaciones) al contenido de corte íntimo.

Gráfico 5

Tipo de contenido compartido por la cuenta oficial de M. Macri en Twitter Febrero-Mayo 2017

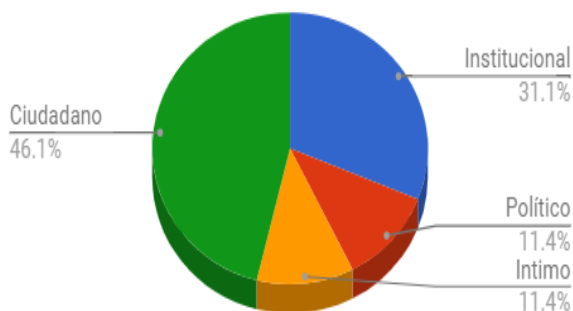


Fuente: elaboración propia

En las cuentas oficiales de Facebook e Instagram de María Eugenia Vidal, el contenido ciudadano tomó más preponderancia que en las de Mauricio Macri. En Facebook del total de 167 publicaciones, 77 fueron de corte ciudadano. Es decir, el 46,1%. En segundo lugar, podemos encontrar un 31% de publicaciones institucionales, que en términos absolutos representa 52 publicaciones. Los contenidos íntimo y político tuvieron 19 publicaciones por igual, es decir, un 11% cada uno.

Gráfico 6

Tipo de contenido compartido por la cuenta oficial de M.E. Vidal en Facebook febrero - mayo 2017

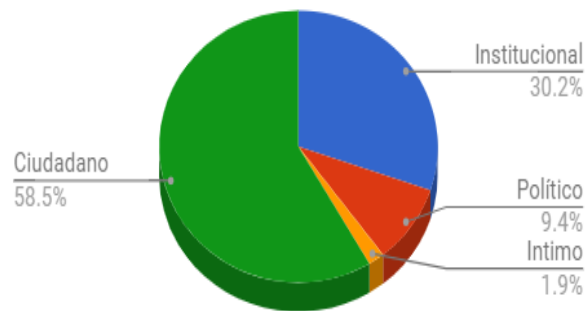


Fuente: elaboración propia

En Instagram, el contenido ciudadano cobró mayor relevancia y representó el 58,5% - 31 publicaciones de un total de 53-. El íntimo, por su parte, solo representó el 1,9 % y el político un 9,4 %. Mientras que, las publicaciones de corte institucional representaron el 30,2% - 16 publicaciones-.

Gráfico 7

Tipo de contenido compartido por la cuenta oficial de M.E. Vidal en Instagram febrero - mayo 2017



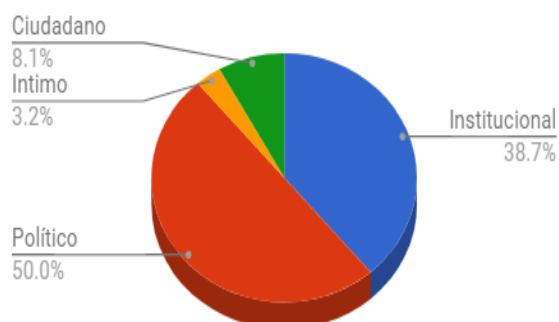
Fuente: elaboración propia

Debido a la fuerte presencia de publicaciones con contenido ciudadano, el contenido de proximidad en la cuenta de Instagram de María Eugenia Vidal asciende al 60,4%.

En el caso de la cuenta oficial de Twitter de María Eugenia Vidal nos encontramos con una preponderancia del contenido de corte político, que alcanzó un 50% de las publicaciones realizadas (31). El contenido institucional se expresó en 24 publicaciones, representando un 38,7%. En tercer lugar, con un 8,1% (5) se encuentra el contenido ciudadano, seguido por el íntimo, con un 3,2% (2 publicaciones).

Gráfico 8

Tipo de contenido compartido por la cuenta oficial de M.E. Vidal en Twitter febrero- mayo 2017



Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, el contenido de proximidad representa un 11,3 %. De esta manera, se replica lo que señalamos en el caso de la cuenta de Twitter de Macri, donde la propia naturaleza de esta red social provoca la disminución de contenido de proximidad.

A pesar de este comportamiento en las cuentas de Twitter de ambos dirigentes, los resultados observados nos permiten señalar que existe un peso muy significativo del contenido de proximidad en las publicaciones, traducible incluso en un leve predominio cuantitativo (50,01% en el Facebook de Macri; 51% en el Instagram de Macri; 57,5% en el Facebook de Vidal y 60,4% en el Instagram de Vidal)¹⁰.

¹⁰Podría suponerse que los contenidos de proximidad producen en los ciudadanos/seguidores mayores reacciones positivas. Si bien en este trabajo no nos concentramos en las modalidades de recepción de los mensajes de los políticos, una observación muy general nos muestra que no se verifican mayores cantidades de likes y compartidos cuando los contenidos publicados corresponden a los que hemos considerado de proximidad. Sólo en algunos casos los likes y compartidos son superiores al promedio. En el Facebook de Macri, el promedio de likes (24950) y de compartidos (6718) a contenidos de proximidad es superior al promedio global de likes (23967) y compartidos (5738) compartidos. En el Twitter de Macri, el promedio de likes a contenidos de proximidad (4829) es superior al promedio global de likes (4352) pero no ocurre lo mismo en el caso de los compartidos o retweets (1392 y 1461 respectivamente). En Instagram, el promedio de likes a contenidos de proximidad (19707) es inferior al promedio de likes global (21491). María Eugenia Vidal, por su parte, sólo en likes a contenido de proximidad en Twitter supera el promedio (3197 y 2931 respectivamente). Los compartidos en la misma red muestran un promedio para contenidos de proximidad (880) menor al promedio global de compartidos (1158). En Facebook tanto likes como compartidos a contenidos de proximidad (4910 y 797) son inferiores al promedio global (7093 y 1526). Lo mismo sucede en su cuenta de Instagram en la que el promedio de likes a contenidos de proximidad (6524) es inferior al promedio global de likes en sus publicaciones (7351). Estos datos preliminares no permiten realizar afirmaciones certeras sobre cómo reciben o asimilan los ciudadanos los contenidos de proximidad en las redes sociales de los políticos, pero esperamos realizar un análisis más detallado en futuras investigaciones.

4. Figuraciones del ciudadano

“Gobernar es estar cerca” es el texto de la publicación en el Facebook de Mauricio Macri el 29 de marzo de 2017, que va acompañado con un video en el que se muestra un fragmento de un discurso del presidente que resalta la centralidad de la cercanía en la política. Esta publicación representa una buena síntesis del contenido de proximidad que se observa en sus distintas redes sociales, así como en las redes de María Eugenia Vidal. Pero ¿cómo se acerca al ciudadano en las propias publicaciones? ¿Cómo se acercan ambos dirigentes al ciudadano común? ¿De qué maneras lo convocan en sus mensajes?

Por un lado, dentro de lo que hemos llamado específicamente contenido ciudadano, encontramos cuatro formas de aparición de su figura. El ciudadano común aparece en una *historia*, en una *visita*, en un *llamado* o en una *invitación* a participar. Pero, por otro lado, también aparece como los *ojos* que pueden observar la intimidad o el íntimo punto de vista de los políticos, “lo que no se ve”, para retomar la expresión de Gallardo y Enguix (2016). En este sentido, el contenido que hemos clasificado como íntimo representa una quinta forma de figuración del ciudadano en las publicaciones de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal.

El ciudadano aparece como *historia* cuando se recurre a las “historia de vida” (Annunziata, 2012, 2015) directas o indirectas, es decir, cuando se vuelve el enunciador protagonista de un relato de su propia experiencia o cuando el relato de las vivencias de un ciudadano común es narrado por los líderes en tanto que enunciadores.

Tomemos como ejemplo la publicación de María Eugenia Vidal en Facebook el 21 de marzo de 2017, en la que se refiere a un programa de cobertura de medicamentos contra el cáncer del Ministerio de Salud, y para hacerlo muestra una fotografía en la que se la puede ver abrazando a una ciudadana y afirma:

“Esta mañana estuve con Victoria, una de las pacientes de este programa, que me contó que antes pasaban varios meses sin que le entreguen la medicación y que eso ahora está mejorando. Queremos estar cerca de ella y de todos los que necesitan que no los dejemos solos”.

También encontramos esta figuración de los ciudadanos comunes como historias en las publicaciones de Facebook de Mauricio Macri, por ejemplo, en la del 21 de abril de 2017, en la que una sucesión de fotos de la visita del presidente a una familia se ve precedida por el relato de su experiencia:

“EN EL CRIADERO

Jessica tiene 40 años y es profesora de letras. Hace algunos años decidió cambiar rotundamente su vida: a pesar de las dudas y el miedo dejó todo para abrir su propio criadero de cerdos. Hoy vive rodeada de sus animales, trabajando con la esperanza de que su emprendimiento crezca.

Me invitó a visitarla por Facebook y hoy estuve allí.

Con frecuencia las historias de vida directas, en las que los enunciadores son los propios ciudadanos, se producen antes o después de algún encuentro, visita o discurso de los dirigentes¹¹. Es lo que puede observarse, por ejemplo, en la publicación de Mauricio Macri en Facebook el 19 de abril de 2017, en la que se presenta un video que comienza con el testimonio de una ciudadana:

“Soy Cielo Patat, de Colonia Avellaneda y manejo un camión cerealero. Y ahora el presidente está por venir a mi casa”.

El ciudadano *visitado* es un segundo modo de figuración, predominante sin dudas en las distintas redes de ambos dirigentes¹². La presencia de los políticos en el territorio y especialmente en el espacio íntimo de los ciudadanos, como su casa, ha sido identificado como un operador de la representación de proximidad (Annunziata, 2012, 2015) y se ha señalado cómo los llamados “timbres”, las visitas programadas e inesperadas, estructuraron las campañas electorales recientes de Mauricio Macri (Annunziata, 2016) y de María Eugenia Vidal (Estenssoro, 2017).

Tomemos por ejemplo una publicación del Instagram de María Eugenia Vidal, del 14 de marzo de 2017. La fotografía toma una pequeña mesa alrededor de la cual se encuentran un hombre, con un bebé en brazos, una mujer sentada y la gobernadora Vidal. Sobre la mesa hay un mate. La imagen se encuentra enmarcada con la leyenda:

“Hoy visité a Laura y Eduardo. Ellos son una familia de Sarandí que al igual que muchas familias de la Provincia, la luchan todos los días sabiendo que vamos a estar mucho mejor.”

¹¹ También encontramos historias de vida directas en algunos videos de publicaciones que aparecen enmarcados por textos enunciados por los dirigentes. Por ejemplo, en la publicación de Facebook de María Eugenia Vidal del 5 de mayo de 2017, la gobernadora afirma: “ROSA ESTÁ CONTENTA PORQUE AHORA ESPERA EL COLECTIVO MÁS CÓMODA. Con el nuevo Metrobús La Matanza, ella y sus vecinos, van a viajar de forma más rápida, cómoda y segura.” Y luego se puede ver un video en el que Rosa misma narra su historia: “Soy usuaria de este colectivo, de tantos años que ando viajando. A veces teníamos que estar como una hora, dos horas, por todo el trayecto de los micros, los embotellamientos, todo eso que pasaba, y ahora vamos a ir más rápido. Ahora estamos mejor, subimos bien, no nos mojamos los pies, nada, tenemos buenas paradas. Yo no pensaba ver esto y Dios me dio los ojos para ver esta alegría tan grande acá en el barrio San Carlos”.

¹² Es este apartado tomamos especialmente los ejemplos de las redes Facebook e Instagram, que, como vimos, son las que han mostrado un predominio en el contenido de proximidad. Aunque dicho predominio no se constata en Twitter en el período estudiado, es significativo que también en esta red social el contenido de proximidad está presente. El ciudadano visitado aparece con frecuencia en el Twitter de ambos dirigentes. Por ejemplo, el 3 de febrero de 2017 Mauricio Macri publica en Twitter “Esta mañana visitamos la casa de Silvia, en José C. Paz”. El texto enmarca una fotografía en la que, alrededor de una mesa de un living están Silvia, Carolina Stanley y Mauricio Macri. Sobre la mesa hay facturas y mate. Macri apoya su brazo estirado sobre otra silla, en una gestualidad corporal distendida. Otro ejemplo de la cuenta de María Eugenia Vidal puede ser el de la publicación del 20 de mayo de 2017: “Escuchando a los vecinos en un nuevo timbreo. Esta vez en Esteban Echeverría junto a @Evertvantooren #EntreTodosPodemosMás”. En la imagen puede verse a la gobernadora con una vecina y dos vecinos en la entrada de una casa o lo que parece un patio delantero conversando en una pequeña ronda en la que también está el primer candidato a concejal de Cambiemos en Esteban Echeverría.

Las visitas toman la forma de timbreos o también de encuentros más específicos en las que los dirigentes destacan que fueron invitados por los propios ciudadanos. Un ejemplo del primer caso, también tomado del Instagram de Vidal puede verse en la publicación del 22 de abril de 2017. Aquí se observa una fotografía del perfil de un ciudadano en la entrada de una casa conversando con la gobernadora y el presidente. La imagen está enmarcada por el texto:

“Esta mañana junto al presidente @mauriciomacri recorrimos Lobos y escuchamos a los vecinos en un nuevo timbreo”

Un ejemplo del segundo caso, en el que los ciudadanos visitados son mencionados por su nombre, podemos verlo en la publicación de Mauricio Macri en Facebook del 15 de abril de 2017:

“EN LA CASA DE JÉSICA Y MARCOS

Me invitaron a conocer a su familia por Facebook. Hoy fuimos a visitarlos con Antonia.”

Esta publicación contiene tres fotografías además del texto en las que se puede ver, sucesivamente, al presidente con su hija sentado frente a Jérica con su hijo, a Marcos con el presidente, y luego nuevamente al presidente con Jérica y su hijo, las tres imágenes en el patio de la casa de la familia visitada. En el fondo se vislumbra una pileta “pelopincho” desarmada, mostrando una escena general que no ha sido “preparada” para la ocasión. El buscar transmitir espontaneidad en los contactos, evitando que se trasluzca toda posible “producción” detrás de escena es un rasgo común de las publicaciones con fotografías y videos que presentan visitas de los dirigentes del PRO a los ciudadanos comunes. Pero esta publicación también puede ser en parte considerada como contenido íntimo en la medida en que el presidente decide ir a la visita con su hija Antonia quien aparece en una de las imágenes (así como en la publicación de Instagram de la misma fecha).

Como decíamos más arriba, para Mauricio Macri las visitas adquieren un rol estructurante de su discurso. Vale la pena mencionar una publicación en Facebook del presidente, del 8 de abril de 2017, en la que las visitas aparecen en centro del mensaje, pero en la que también se condensan otras formas de figuración del ciudadano: el ciudadano que puede conocer la emoción personal del dirigente, el ciudadano que es una *historia* a ser escuchada, y el ciudadano que es *invitado* a invitar al presidente a su casa. En esta publicación se observan una serie de fotografías de visitas previas formando una suerte de álbum, precedidas por el texto:

“QUIERO VOLVER A VISITARLOS

Durante la campaña fui a las casas de familias de todo el país que me invitaron por Facebook. Fue muy emocionante para mí que me abrieran sus puertas, compartieran conmigo sus sueños, me contaran cómo son sus días y poder conocer a sus familias. Extraño hacerlo. Extraño escuchar sin intermediarios cómo ven las cosas. ¿Lo probamos de nuevo? Si querés invitarme mandá un mensaje privado contando dónde vivís. Vamos a leer todos los que lleguen.
Espero verte pronto

M”

Hay una tercera forma de figuración del ciudadano que es el *llamado*. El llamado crea también la imagen de un contacto directo con el ciudadano común y apela particularmente a la espontaneidad y la sorpresa. En todos los casos en los que los dirigentes llaman al número personal de un ciudadano común gran parte del diálogo gira en torno a lo inesperado del acontecimiento y al hecho de que se ha abierto el canal de comunicación con un predominio de la función fática – que se ha visto también en muchos spots de redes sociales mostrando visitas a ciudadanos durante la campaña de 2015 y se han denominado “meta-visitas” (Annunziata, 2016)-.

Veamos un ejemplo de llamado del Facebook de Mauricio Macri (6 de febrero de 2017). El texto que acompaña el video afirma:

“HABLANDO CON GUILLERMINA (9) Y MÁXIMO (10)

Guillermina me mandó una carta para contarme los proyectos que hizo en "Infinito por descubrir", el centro de innovación del Ministerio de Educación que se inauguró en San Salvador de Jujuy. Hace unos días la llamé por teléfono para saber más.”

En el video se puede ver un primer plano del presidente apoyado sobre un escritorio mirando unos papeles y tomando algunas notas aisladas mientras habla, y se oye el diálogo:

-¿Hola?

-¿Guillermina?

-Sí

-¿Cómo andás, querida?

-Muy bien, ¿y vos?

-Yo muy bien, muy bien

-¿Sabés quien habla, no?

-¿Qué?

-Ya sabés quién habla, digo

-No

-¿No sabés?

-No

-Soy Mauricio Macri, me mandaste una cartita muy linda

-¡Ahhh! ¿Ya me conocés?

-¡Sí! Ya te vi tu foto...una cara de vaga tremenda tenés

-Bueno, te quiero decir algo, mi hermano se está por desmayar

-¿Se está por desmayar? ¿Cuántos años tiene tu hermano?

-Diez

-Diez, ah, es un año más grande que vos

-Sí

-Decile que te tiene que cuidar

-Mmm, bueno

-Pero, contame, ¿vos hiciste una lancha a motor con el motor de un autito de tu hermano?

-Sí

-¡Pero qué cosa...qué nena inquieta que sos! ¡Mirá vos, y te gustan los motores! ¿Cómo es eso?

-¡Ehh, no sé!
-No sabés...
-Me gusta
-Te gusta. Y... ¿qué otros proyectos...? ¿Me dicen que tenés otros proyectos nuevos también que estás poniendo en marcha?
-Sí
-¿Qué estás por hacer?
-Estoy ahora haciendo un mariposario
-¿Un mariposario?
-Sí
-¿Y hace cuánto empezaste?
-Mmm...hace mucho
-Hace mucho. ¿Y cuántas horas trabajás por día en eso?..."

Como decíamos, gran parte del intercambio que se produce en las conversaciones con ciudadanos comunes gira en torno al hecho mismo de que se haya establecido la comunicación. En el Facebook de Mauricio Macri¹³, el 31 de mayo de 2017, se publica el video del llamado a Cintia, precedido por el texto "CINTIA ME ESCRIBIÓ Y LA LLAMÉ". El diálogo comienza con el sonido del teléfono sonando, y Cintia respondiendo la llamada:

"-Paco Sanz
-Cintia...
-Sí, Cintia habla
-¿La que hace los zapatos que van a revolucionar Milán?
-¡No lo puedo creer!
-¿Cómo andás?
-¡Bien, no puedo creer que me llames!
-Sí, me encantó tu historia
-Bueno, la verdad estoy super sorprendida por su llamado, no lo puedo creer. Gracias, gracias por llamar
-No, gracias a vos por atenderme..."

Cabe aclarar que la significación de estos contactos directos con ciudadanos comunes, tanto en las visitas como en los llamados, es más pública que territorial. Los contactos directos ocurren para su circulación posterior, primero en las redes sociales, luego siendo tomados por otros medios de comunicación, e incluso mencionados como relatos o anécdotas por los dirigentes cuando dan discursos o son entrevistados. En la medida en que corresponden a un modo de construir el vínculo representativo necesitan ser vistos. Las nuevas tecnologías renuevan en este

¹³ María Eugenia Vidal también publica videos con llamados a ciudadanos comunes, con el rasgo adicional de que presenta estas comunicaciones como canales para que los ciudadanos cuenten su propia historia, de manera que aparecen al mismo tiempo con la modalidad de figuración que mencionamos más arriba, la "historia de vida" directa. Es el caso, por ejemplo, del vídeo del llamado a Ringo, precedido por el texto "ESTA ES LA HISTORIA DE RINGO. Él casi fue campeón del mundo, pero su pelea más importante es cuando saca a los chicos de la calle con su escuela de boxeo" (publicación de Facebook del 12 de mayo de 2017), o del video del llamado a Daniel, precedido por el texto "LO LLAMÉ A DANIEL PARA QUE TE CUENTE SU HISTORIA Y LA DE 'LOS PUMPAS'. Él armó un programa de rugby en el que chicos con discapacidad intelectual y otros deportistas formaron un mismo equipo que juega y abre puertas" (publicación de Facebook del 23 de mayo de 2017).

sentido estrategias que pueden parecer antiguas, como los “timbres” pero no se comprenden sin ellas: sin las redes sociales no tendrían sentido las visitas ni los llamados actualmente (Annunziata, 2016).

Sin embargo, es significativo que el ciudadano sea siempre contactado en una comunicación “uno a uno”, denominada de ese modo por los propios equipos técnicos del PRO al que pertenecen ambos líderes (Estensoro, 2017). No se trata de contactos aislados en actos políticos multitudinarios; los líderes no aparecen en las escenas de visitas o llamados siquiera rodeados por otros políticos o por asesores, como tampoco se privilegian las escenas de los líderes rodeados de grupos numerosos de ciudadanos. El contacto que se busca mostrar es el de líder-ciudadano en singular, lo que resulta en sintonía con la conceptualización presentada más arriba de la identificación anti-carismática propia de la representación de proximidad.

Hay una cuarta forma de figuración del ciudadano en las publicaciones analizadas, que corresponde a la del *invitado* a participar. Se destaca con frecuencia el potencial participativo de las redes sociales y su carácter horizontal, en la medida en que la web 2.0 permite que la audiencia se convierta también en creadora de contenido y los consumidores en prosumidores (Carlón, 2015; Castells, 2012). En los casos que hemos observado no se trata de una participación espontánea sino de la invitación o convocatoria por parte de los dirigentes a que los seguidores produzcan algún contenido acotado por medio de las propias redes siguiendo una consigna: enviar videos contando una historia, enviar dibujos que representen un tema, etc. En todo caso, es posible considerar este tipo de mensajes como interpelaciones al internauta militante (Slimovich, 2017)¹⁴.

Veamos algunos ejemplos. En su cuenta de Facebook el 14 de febrero de 2017 Mauricio Macri invita a los ciudadanos a participar enviando comentarios sobre los temas que les gustaría que fueran abordados en el discurso de apertura de las Sesiones Ordinarias del Congreso. El mensaje sostiene:

“QUÉ COSAS TE IMPORTAN

El primero de marzo voy a dar mi segundo discurso de apertura de sesiones ordinarias del Congreso. Es un acto importante, dictado por la Constitución Nacional, donde el presidente suele hacer un balance de lo hecho durante el año anterior y hablar de los planes hacia adelante.

Ya empezamos a trabajar en el discurso y quiero conocer tu opinión. ¿Qué temas pensás que no deberían faltar? ¿Qué cosas te parecen que no pueden quedar afuera?

¹⁴ El tipo de invitación al que nos referimos no implica que se abran verdaderos canales para la interacción, es decir, no supone que se preste a atención a los contactos iniciados por los ciudadanos mismos. Se trata de invitaciones pautadas que siempre tienen origen “desde arriba” en los dirigentes. Como señalan Graham, Broersma y Hazelhoff (2013) los políticos no suelen aprovechar los potenciales participativos de las redes sociales y no logran generar, por lo tanto, lo que podría llamarse una “representación conectada” (*connected representation*), sino que las emplean sobre todo para la comunicación unidireccional. Aunque los seguidores envíen mensajes y comentarios casi siempre quedan sin respuesta (Gallardo y Enguix, 2016).

Con el equipo vamos a leer todos los comentarios que lleguen y los tendremos en cuenta a la hora de encarar esta guía para un nuevo año de trabajo juntos.

NOTA: Si te animás a hacer tu mensaje en video, también podés subirlo en los comentarios. Gracias!"

Otro tipo de invitaciones a los ciudadanos publicadas por Mauricio Macri convocan menos a la expresión de deseos o ideas y más al refuerzo identitario, a partir del envío de fotografías que muestran a ciudadanos sosteniendo un cartel con una consigna, como "#Noaflojemos". Se busca además con el uso del hashtag imitar las campañas de movilización ciudadana espontánea que suelen tener lugar en las redes sociales. En efecto, el primero de marzo de 2017 el presidente publica en su cuenta de Facebook una invitación con esta consigna, cuyo texto viene acompañado de una fotografía en que se lo ve a él mismo sosteniendo un cartel como el que invita a fabricar caseramente a los ciudadanos:

"#NOAFLOJEMOS

Recorriendo el país me dijeron una y otra vez "no aflojes Mauricio, no aflojes". Ahora yo les digo: no aflojemos. No nos demos por vencidos. No escuchemos las voces de quienes nos quieren desanimar.

P.d. Si tenés a mano papel y marcador agregá tu foto en los comentarios. Voy a mirar todas las que lleguen"

Dos días más tarde, el 3 de marzo, publica en su cuenta de Facebook un mensaje junto con un video que recopila varias de las fotos recibidas luego de la invitación. El texto afirma:

"GRACIAS

Hace dos días subí una foto con el mensaje que más escucho a todos los lugares donde voy: "no aflojes". Invité a los que pudieran a hacer lo mismo, a decir que somos muchos los que creemos en el cambio y que no vamos a aflojar.

La respuesta fue sorprendente. Miles de personas compartieron la foto en sus muros, otros miles hicieron su propio cartel y se sacaron fotos en sus casas, trabajos, con sus hijos, con sus padres. En total recibimos más de 20 mil comentarios. Estos son solo algunos, pero voy a intentar ver todos los que pueda.

Gracias a cada uno por su inmenso apoyo."

Una quinta forma de figuración del ciudadano es la del ciudadano como *ojos* que miran la intimidad del poder. En este sentido el ciudadano se halla presente implícitamente, por fuera del texto y de la imagen, alojado más bien en el marco de la comunicación. No se lo nombra, sino que se lo deja mirar. Desde ya que el dispositivo redes sociales es en sí mismo un dispositivo que fomenta la comunicación intimista¹⁵, como advertimos al comienzo, al margen del contenido

¹⁵ Si bien es cierto para las redes en general, el rasgo intimista se acrecienta en el caso de Instagram. Como señalan Gallardo y Enguix: "...visualmente, las fotos del muro de Instagram crean un simulacro de álbum de fotos personal que muestra lo que no se ve en los canales habituales... [esta red social] abre la mirada a facetas de la vida del político que no encajarían en los cánones de objetividad de la imagen periodística, y contribuye a fomentar los aspectos de personalización de la política" (Gallardo y Enguix, 2016: 91-93).

del mensaje. Pero algunos mensajes sobresalen por su contenido íntimo, aquellos que muestran la vida familiar, doméstica o afectiva, los momentos de descanso o los gustos de los políticos.

Por ejemplo, en la cuenta de Facebook de María Eugenia el 8 de febrero de 2017 la gobernadora publica un saludo muy afectuoso al presidente por su cumpleaños. Se los puede ver a ambos de espaldas, caminando al aire libre bajo la sombra de los árboles, los cuerpos en contacto, como si estuvieran hablando “íntimamente”, en secreto. El texto que acompaña la imagen dice:

“Amigo, consejero y una de las personas que más confié en mí siempre.
Feliz cumpleaños Presidente.”

Mauricio Macri publica como vimos mucho más contenido íntimo que María Eugenia Vidal. Por un lado, se trata de contenido personal, lúdico, como en la publicación de Facebook del 30 de mayo de 2017, en la que se lo ve jugando sin mucha habilidad en con el llamado “spinner” en un breve video, acompañado por el encabezado:

“ME PRESTARON UN SPINNER”

Por otro lado, el presidente suele mostrar escenas familiares, compartiendo el centro de la escena con su mujer Juliana Awada y con su hija menor Antonia. Antonia ha participado de hecho en algunos timbreos, y en visitas a ciudadanos comunes tal como vimos en las fotos del patio de la casa de Jéssica y Marcos. Incluso puede ser la única protagonista de algunas publicaciones de Mauricio Macri, como la de Facebook del 28 de mayo de 2017 en la que sólo se observa una fotografía de la hija del presidente jugando a alimentar animales en un gallinero.

Antonia también participa de actividades oficiales, como viajes presidenciales, que aparecen de este modo presentados como viajes familiares. Un ejemplo claro es la publicación del 12 de mayo de 2017 en la cuenta de Instagram, en la que se ve una fotografía del presidente, su mujer y su hija, de espaldas y tomados de la mano, en la manga del avión a punto de abordar el vuelo a China. Acompaña la imagen el texto:

“Rumbo a China”

Este último ejemplo revela lo que consideramos más significativo en el carácter intimista del discurso publicado en las redes sociales. Muchos contenidos que podrían parecer a simple vista institucionales porque corresponden a viajes diplomáticos, recepciones de mandatarios extranjeros, inauguraciones u otro tipo de actos ligados directamente al cargo presidencial son reconvertidos en mensajes íntimos, dejando al ciudadano común que vea lo que normalmente no se ve. El 20 de febrero de 2017 en su cuenta de Instagram, Mauricio Macri publica una imagen en que se encuentra él con Juliana Awada en un avión, sentados, como a punto de ordenar la comida con la mesa desplegada y alguien parado al lado tomando nota, otras personas sentadas en otros asientos y el mensaje:

“Rumbo a Madrid, para iniciar una nueva visita de Estado”

Lo que menos se desprende de la imagen es un mensaje relativo a una “visita de Estado”; descubrimos más bien cómo la familia de Mauricio Macri vive “desde adentro” las actividades de su rutina presidencial.

Pero lo que observamos en el conjunto de las publicaciones es que no es necesario que esté efectivamente la vida familiar del gobernante mezclada en los actos institucionales. Los viajes del presidente son mostrados muy especialmente en las redes y también suelen figurar al ciudadano como los *ojos* del amigo compinche, del observador privilegiado e íntimo de aquello que aparece como una experiencia personal. Por eso se ven en las publicaciones las imágenes del interior del avión, de los lugares visitados, de las cenas y las galas, del contacto con celebridades del mundo que los viajes permiten. Lo cierto es que estas publicaciones buscan en los seguidores cierto “cholulismo”, en la medida en que la intimidad mostrada no es la de un ciudadano común, pero sí es la oportunidad para los ciudadanos comunes de “ver” al poder sin intermediarios¹⁶. Como si los ciudadanos no tuvieran que recurrir más a las revistas de chimentos para ver a “los famosos” en su intimidad, en sus cenas y fiestas, con sus vestidos elegantes, las publicaciones de este tipo en las redes les proporcionan un acceso directo, no mediado.

Lo mismo ocurre en algunas situaciones más rutinarias o cotidianas que las publicaciones en las redes sociales dejan ver como si fueran, nuevamente, experiencias personales de los gobernantes, su modo particular de vivirlas, compartidas con sus allegados. Esto se cristaliza muchas veces en el ángulo desde que el que se toman las fotografías, como si la cámara capturara lo mismo que los ojos del dirigente. También se cristaliza en las imágenes o videos que captan “la previa” a un discurso o un acontecimiento político. Una conferencia de prensa o un discurso presidencial en el Congreso es algo que normalmente todos los ciudadanos tienen acceso a ver y oír. Pero la manera en la que el líder llega, las notas que lleva en sus manos, la gente que está alrededor cuando el acontecimiento está por comenzar, son todos aspectos que sólo conocen normalmente los “íntimos”. Por ejemplo, en la cuenta de Facebook de Mauricio Macri el primero de marzo de 2017 se publica un breve video precedido por el texto:

“Yendo al Congreso para la apertura de las sesiones ordinarias”

El en el video el presidente corre con una carpeta en la mano, se lo ve en el helicóptero, revisando unos papeles que se presume son las anotaciones de su discurso de inauguración de las sesiones en el Congreso¹⁷. ¿Cómo vive el

¹⁶ También se encuentran en lo que hemos considerado como uno de los límites de las estrategias de proximidad: cuando el registro de la intimidad se desvía al del político-*celebrity*. Queriendo mostrar al “hombre común”, puede mostrarse demasiado de la intimidad de una vida que poco tiene de “común” o de “ordinaria” y de este modo la intimidad pretendida para “acercar” puede terminar alejando (Annunziata, 2015).

¹⁷ Varios videos de inauguraciones -como la del tramo del viaducto del Puente La Noria (26 de mayo de 2017, Facebook de María Eugenia Vidal)- muestran imágenes similares, en las que se puede a la gobernadora y al presidente antes de comenzar su discurso político. La escena no preparada para ser

acontecimiento político en la intimidad? ¿Repasa su discurso en el camino? ¿Llega sobre la hora? ¿Va nervioso o tranquilo? Éste el tipo de imágenes que el ciudadano común puede ver, como siendo los *ojos* del allegado, del amigo, de aquel que puede conocer y saber más que los técnicos, asesores y colegas de la política.

5. Conclusiones

En este trabajo hemos analizado el contenido publicado en las redes sociales por dos de los gobernantes más importantes del país en la actualidad, el presidente Mauricio Macri y la gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal. Hemos observado, en primer lugar, que ambos dirigentes publican en sus redes contenidos de proximidad (ciudadanos e íntimos) y que este tipo de contenido es predominante en las cuentas de Facebook e Instagram. En segundo lugar, hemos mostrado cómo el contenido de proximidad se cristaliza en cinco formas de figuración del ciudadano: siendo una *historia*, siendo *visitado*, siendo *llamado*, siendo *invitado* a crear contenido, siendo *ojos* que ven lo que normalmente no se ve, la construcción del ciudadano común es fundamental para que el discurso en las redes sociales refuerce la estrategia de proximidad de los dirigentes.

Quedan varios desafíos pendientes que se desprenden de estos primeros resultados y que esperamos abordar en futuras investigaciones. Por un lado, la comparación entre las publicaciones de ambos dirigentes. Mauricio Macri parece publicar más de manera general, en todas sus redes, que María Eugenia Vidal. Pero al mismo tiempo, considerando Facebook e Instagram, puede observarse que María Eugenia Vidal comparte mayor cantidad de contenido de proximidad. Los líderes difieren en qué forma de contenido de proximidad privilegian. María Eugenia Vidal publica más contenido ciudadano y Mauricio Macri comparte en proporciones bastante similares contenido ciudadano e íntimo. ¿A qué pueden deberse estas diferencias? ¿Responden a sus diferentes trayectorias o cargos públicos?

Por otro lado, puede ser interesante comparar el funcionamiento de las tres redes sociales en cuanto a las estrategias de proximidad. Twitter parece ser, por lo que hemos observado, la red más permeable al contenido político, ya que el privilegio del texto -y al mismo tiempo del texto breve- la hace particularmente interesante para consignas, citas de discursos, comentarios y respuestas en polémicas públicas. Instagram opera principalmente a través de la imagen y aunque podría pensarse -y la literatura parece indicarlo- que se trata de un dispositivo ideal para el contenido íntimo en particular, resulta sin embargo muy utilizada para el contenido ciudadano. Facebook, la más antigua de las redes analizadas, sigue siendo la más empleada en todos los registros porque permite el uso de texto, imagen y video y la incorporación de nuevas herramientas como la transmisión en vivo o *streaming* la vuelve particularmente interesante para los políticos, tal como vemos en las publicaciones que hemos analizado. Es cierto que muchas veces publicaciones sobre una misma situación (por ejemplo, una visita a la casa de un ciudadano) se repiten en las tres

vista, en la que, por ejemplo, el viento los despeina y todavía no supieron cómo ubicarse en el espacio para las cámaras, se vuelve en este tipo de mensajes accesible para los *ojos* del ciudadano común.

redes, pero ¿es la misma foto la que se publica en Facebook y en Instagram? ¿De qué manera las especificidades del dispositivo técnico de cada red impactan en el tipo de mensaje de proximidad que es posible compartir?

En tercer lugar, queda pendiente un análisis de la cantidad y del tipo de publicaciones en las redes en relación con acontecimientos políticos que suceden por fuera de ellas. Pareciera que lo que se publica en las redes no responde en principio a polémicas públicas, conflictos sociales, subidas y caídas en la popularidad, proximidad de las elecciones, etc. Se observa una sorprendente homogeneidad en la cantidad de publicaciones diarias y mensuales de Mauricio Macri y mayor variabilidad, pero sin conexión con este tipo de fechas significativas, en el caso de María Eugenia Vidal¹⁸. A primera vista no parece haber aumentado la cantidad de publicaciones en momentos de definición de candidaturas, por ejemplo, pero podría observarse hacia adelante si esta tendencia se mantiene con el comienzo de la campaña. Tampoco los dirigentes parecen haber priorizado un tipo de contenido sobre otro siguiendo la coyuntura política, por ejemplo: más contenido de proximidad en respuesta a conflictos sociales como el docente que ocurrió durante el período analizado, o más contenido de proximidad ante una baja de imagen de la gestión o de popularidad de los dirigentes.

Finalmente, como mencionamos antes, el análisis del discurso de ambos líderes en las redes sociales puede ser enriquecido con un estudio de la interacción que generan con sus seguidores. ¿Qué magnitud y qué tipo de reacciones generan las publicaciones de cada uno? ¿Es posible identificar más reacciones positivas en la ciudadanía cuando se publica contenido de proximidad? ¿Qué tipo de mensajes son más propensos a la viralización? Un análisis semejante sería revelador sobre la posibilidad de que exista una brecha entre los discursos que los políticos suponen que llegarán mejor al público y cómo son recibidos efectivamente.

En todo caso, las publicaciones analizadas nos han permitido constatar que los casos de Mauricio Macri y de María Eugenia Vidal constituyen liderazgos inscriptos en la tendencia a una representación de proximidad que los precede y los sobrepasa. Ambos dirigentes, no obstante, producen un nuevo giro en esta tendencia con el uso intensivo y sistemático de las redes sociales, aprovechando los potenciales que el propio dispositivo de comunicación que son las redes ofrece para construir la imagen del “estar cerca”.

6. Referencias bibliográficas

¹⁸ En su cuenta de Facebook, Mauricio Macri realizó 90 publicaciones en febrero, 93 en marzo, 94 en abril y 92 en mayo. En su cuenta de Instagram realizó 20 publicaciones en febrero, 22 en marzo, 24 en abril y 32 en mayo. En Twitter, realizó 43 publicaciones en febrero, 80 en marzo, 61 en abril y 71 en mayo. En su cuenta de Facebook, María Eugenia Vidal realizó 31 publicaciones en febrero, 33 en marzo, 40 en abril y 63 en mayo. En Instagram, realizó 12 publicaciones en febrero, 8 en marzo, 11 en abril y 22 en mayo. En Twitter, Vidal realizó 2 publicaciones en febrero, 41 en marzo, 7 en abril y 12 en mayo. Ésta es la red que más fluctuaciones presenta en ambos dirigentes.

- Annunziata, Rocío (2012): “¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina”, en Cheresky, Isidoro y Annunziata, Rocío (2012): *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*, Buenos Aires: Prometeo.
- Annunziata, Rocío (2015): “Liderazgos de proximidad y procesos electorales. Los casos de Sergio Massa y Martín Insaurralde en las legislativas de 2013”, en Annunziata (comp.): *Pensar las elecciones. Democracia, líderes y ciudadanos*, Buenos Aires: CLACSO-IIGG.
- Annunziata, Rocío (2016): “Proximidad y política de la presencia. Los 'timbres' en la estrategia de Mauricio Macri”. Ponencia presentada en la Segunda Reunión de la Red de Estudios en Política Subnacional en Argentina (REPSA), Universidad Nacional de Mar del Plata, 14-15 de noviembre de 2016.
- Ariza, Andrea (2016): “Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, durante la campaña electoral presidencial 2015”. V Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Universidad Austral, Buenos Aires, 28-30 de julio de 2016.
- Ariza, Andrea y March, Valeria (2015): “La campaña electoral virtual 2015 en la Ciudad de Buenos Aires”, 8vas Jornadas de Jóvenes Investigadores, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, 4-6 noviembre de 2015.
- Bor, Stephanie (2014): “Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election”, en *American Behavioral Scientist*, vol. 58, n° 9, pp 1195-1213.
- Calvo, Ernesto (2015): *Anatomía política de twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*, Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Carlón, Mario (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 Castro, César P. (org): *Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?*, Maceió, Brasil: EDUFA
- Castells, Manuel (2012): *Redes de esperanza e indignación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Estenssoro, Francisca (2017): “La proximité en campagne. La campagne électorale de Maria Eugenia Vidal à la province de Buenos Aires. Métamorphose du lien représentatif et construction d'attributs en politique ». Tesis para obtener el título de Master de Recherche en Sociologie Politique Comparée, Science Po Paris, 09/06/2017.
- Gallardo Paúls, Beatriz y Enguix Oliver, Salvador (2016): *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, Universitat de València.
- Graham, Todd S.; Broersma, Marcel J. y Hazelhoff, Karin (2013): “Closing the gap? Twitter as an instrument for connected representation”, en Scullion, R., Gerodimos, R., Jackson, D. & Lilleker, D. (eds.): *The Media, Political Participation and Empowerment*, London: Routledge, pp. 71 - 88

- Graham, Todd; Jackson, Daniel y Broersma, Marcel (2017): "The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians' Personalized Tweeting Behaviours", en Schwanholz, J, Graham, T and Stoll, PT, (eds.): *Managing Democracy in the Digital Age: Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement*, Springer: Berlin.
- Jungherr, Andreas (2016): "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review", en *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 13, N°1, pp. 72-91.
- Mattina, Gabriela (2012): "Transformaciones de los formatos partidarios en la democracia argentina: una mirada al PRO desde el ciclo electoral 2011", en Cheresky, Isidoro y Annunziata, Rocío (comps.): *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*, Buenos Aires: Prometeo.
- Mattina, Gabriela (2015): "De 'Macri' a 'Mauricio'. Una aproximación a los mecanismos de constitución pública del liderazgo político en la Argentina contemporánea", en Vommaro, Gabriel y Morresi, Sergio (orgs.): *Hagamos equipo PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*, San Miguel: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Pink, Sarah et al. (2016): *Digital Ethnography. Principles and Practices*. Sage Publications.
- Postill, John y Pink, Sarah (2012): "Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web", en *Media International Australia*, Vol, 145, N°1, pp 123-134.
- Riorda, Mario (2017): "Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina", en *Nueva Sociedad*, N° 269, mayo-junio de 2017, pp. 89-95.
- Riorda, Mario y Valenti, Pablo (coords). (2016): *Gobernautas y ciudadanos: los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. [S.l.]: Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Disponible en: <http://www.gobernauta.org>
- Rosanvallon, Pierre (2008): *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*, Paris: Seuil.
- Ruiz Méndez, María del Rocío y Aguirre Aguilar, Genaro (2015): "Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época III. Vol. XXI. Número 41, Colima, verano 2015, pp. 67-96.
- Sibila, Paula (2008): *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Slimovich, Ana (2012): "El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri", en Carlón, M. y Fausto Neto A. (Comps.): *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires: La Crujía.
- Slimovich, Ana (2014): "El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires", en *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, Vol. 2, N°1, pp. 8-27.

-Slimovich, Ana (2016): "Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter", en *Signo y Pensamiento*, vol 35, N°68, pp 86-100.

-Slimovich, Ana (2017): "La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales", en *Dixit*, N° 26, enero-junio de 2017, pp 24-43.

-Sorj, Bernardo y Fausto, Sergio (2016): *Activismo político en tiempos de internet*, San Pablo: Plataforma democrática.

-Torres Nabel, Luis César (2013): "Cómo analizar redes sociales en Internet. El caso Twitter en México", en Octavio Islas y Paola Ricaurte (coord.): *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*, México, D.F.: Razón y Palabra.

-Vaccari, Cristian y Valeriani, Augusto (2015): "Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign", en *New Media & Society*, Vol. 17, N° 7, pp 1025-1042.

-Vommaro, G. Morresi, S. y Belloti, A. (2015): *Mundo PRO. Un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.

-Weber, Max (2008) [1922]: *Economía y sociedad. Esbozo de Sociología comprensiva*, México D. F.: Fondo de Cultura Económica.

ANEXO

Imagen N° 1. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri. 29 de marzo de 2017.



Imagen N° 2. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de María Eugenia Vidal. 21 de marzo de 2017.



Imagen N° 3. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri. 21 de abril de 2017.



Imagen N° 4. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri. 19 de abril de 2017.



Imagen N° 5. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de María Eugenia Vidal.
6 de marzo de 2017



Imagen N° 6. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de María Eugenia Vidal.
14 de marzo de 2017.



Imagen N° 7. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de María Eugenia Vidal. 22 de abril de 2017.



Imagen N° 8. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri. 15 de abril de 2017.



Imagen N° 9. Publicación de la cuenta oficial de Twitter de Mauricio Macri. 3 de febrero de 2017.



Imagen N° 10. Publicación de la cuenta oficial de Twitter de María Eugenia Vidal. 8 de abril de 2017.



Imagen N° 11. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri. 8 de abril de 2017.



Imagen N° 12. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri. 6 de febrero de 2017.



Imagen N° 13. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri. 31 de mayo de 2017.



Imagen N° 14. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri. 1 de marzo de 2017.



Imagen N° 15. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri. 3 de marzo de 2017.



Imagen N° 16. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de María Eugenia Vidal. 8 de febrero de 2017.



Imagen N° 17. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri. 30 de mayo de 2017.



Imagen N° 18. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri. 28 de mayo de 2017.



Imagen N° 19. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Mauricio Macri. 12 de mayo de 2017.



Imagen N° 20. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Mauricio Macri. 20 de febrero de 2017.



Imagen N°21. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri. 1 de marzo de 2017.

