

# **PRO y ¿la nueva política?: Reflexiones a partir de los discursos digitales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal.**

Ariza, Andrea.

Cita:

Ariza, Andrea (2018). *PRO y ¿la nueva política?: Reflexiones a partir de los discursos digitales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal*. X Jornadas de sociología Universidad Nacional de La Plata. Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/andrea.ariza/43>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pboh/a6p>



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>.*

## **PRO y “la nueva política”:**

### **Reflexiones a partir de los discursos digitales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal**

Ariza, Andrea <sup>1</sup> (Facultad de ciencias sociales -UBA)

#### **Resumen**

En el año 2015 y como parte de la alianza Cambiemos, el PRO logró conquistar el ejecutivo nacional y se convirtió en el primer partido de centro derecha en alcanzar la presidencia de forma democrática desde el regreso a la democracia.

Este partido es relativamente nuevo en el espacio político argentino si lo comparamos con los partidos tradicionales como la UCR o el PJ. Su espacio de surgimiento fue la crisis política, económica y social del año 2001. En un contexto de desconfianza de los partidos políticos, el PRO -en ese momento llamado compromiso para el cambio- supo presentarse como los representantes de la nueva política. La “nueva política” se convirtió en una carta de presentación para este partido que logró expandirse al territorio nacional.

El objetivo de este artículo es indagar y analizar los vínculos representativos que construyen los dos principales dirigentes del PRO: Mauricio Macri y María Eugenia Vidal, centrándonos en los contenidos compartidos en sus cuentas personales de Facebook, Twitter e Instagram durante el periodo febrero-diciembre 2017. La intención es analizar los valores que tiene la política para este partido y problematizar la noción de cercanía presente en los discursos del partido y de sus principales dirigentes.

#### **1. Introducción:**

En el año 2015 y como parte de la alianza Cambiemos, el PRO logró conquistar el ejecutivo nacional y se convirtió en el primer partido de centro derecha en alcanzar la presidencia de forma democrática desde el regreso a la democracia. Este partido es relativamente nuevo en el espacio político argentino si lo comparamos con los partidos tradicionales como la UCR o el PJ. Su espacio de surgimiento fue la crisis política, económica y social del año 2001. En un contexto de desconfianza de los partidos políticos, el PRO supo presentarse como los

---

1 Lic. y Prof. en sociología (UBA), maestranda en teoría política y social y becaria doctoral UBACyT. Correo electrónico: [andrea.ariza93@gmail.com](mailto:andrea.ariza93@gmail.com)

representantes de la nueva política. La “nueva política” se convirtió en una carta de presentación para este partido que logró expandirse al territorio nacional.

El discurso político por su parte nos permite acercarnos a algunas de las dimensiones del funcionamiento de un sistema político, cualquiera sea su origen, su institucionalidad y su eficacia gubernamental. Dagatti (2010: 32) sostiene que los discursos políticos involucran procesos identificatorios que permiten dar cuenta de las prácticas e imaginarios sociales de una comunidad determinada: su sentido histórico, sus valores, sus movilizaciones en función de objetivos e ideales, su identidad como pueblo, sus modos de representación y delegación, el modo habitual de articular eficazmente sus demandas.

Una de las características del discurso político es su multifuncionalidad y sus múltiples destinos simultáneos. Es decir, se dirige al mismo tiempo a un destinatario positivo y adherente, un destinatario negativo, cuya creencia es la inversa a la propia y por último, un paradestinatario o un destinatario indeciso, cuya creencia se encuentra suspendida y al que se busca persuadir. Dada esta multifuncionalidad, Montero (2018) nos dice que el discurso político es un artefacto a la vez epidéctico, polémico y persuasivo.

En la actualidad, con los múltiples y muy variados medios de comunicación, el discurso político está permanentemente circulando. En un contexto de mediatización de la política, las redes sociales adquirieron especial relevancia como herramientas de comunicación política. Twitter, Facebook e Instagram se convirtieron en dispositivos de comunicación esenciales para cualquier dirigente político ya que permiten mensajes más espontáneos y directos con respecto a los medios de comunicación tradicionales. Así, los discursos en ellas plasmados resultan de vital interés para analizar la realidad política de un país.

En ellas, los dirigentes comparten permanentemente contenidos y discursos y construyen una imagen de sí mismos. Con estos contenidos, buscan en efecto persuadir asociando su persona con ideas, valores y propuestas, entre otras. Es por ello que el análisis de las discursividades políticas que circulan en las redes, en los contenidos que los mismos dirigentes comparten, se convierten en una herramienta de vital importancia para analizar sus propuestas y visiones del mundo y la imagen que construyen de ellos mismos.

En Argentina, Mauricio Macri llegó a la presidencia en el año 2015 y terminó con doce años de gobierno kirchnerista. Con la llegada de Cambiemos al ejecutivo nacional y la conquista de otros distritos electorales de central importancia. Mauricio Macri y María Eugenia Vidal fueron adquiriendo protagonismo en la escena política nacional. El objetivo de este artículo es indagar y analizar los vínculos representativos que construyen los dos principales dirigentes

del PRO: Mauricio Macri y María Eugenia Vidal, centrándonos en los contenidos compartidos en sus cuentas personales de Facebook, Twitter e Instagram durante el periodo febrero-diciembre 2017. La intención es analizar los valores que tiene la política para este partido y problematizar la noción de cercanía presente en los discursos del partido y de sus principales dirigentes.

Para ello, realizaremos un recorrido por lo que implicó la construcción del PRO como partido nacional, el rol que tienen los liderazgos en este partido, la cuestión de la identidad. Para luego realizar un breve recorrido por las características de los contenidos compartidos en las redes sociales de ambos dirigentes que nos permitan reflexionar sobre sus visiones de la política y la representación.

## **2. La construcción de un nuevo partido político**

En Argentina, la crisis económica, social y política del año 2001 fue un punto de inflexión en el sistema político nacional. En los años previos a la crisis, los partidos políticos atravesaron una situación paradójica ya que se encontraron frente a dos procesos superpuestos: uno de consolidación democrática y otro de crisis de las modalidades de articulación y representación de intereses (Cavarozzi y Casullo, 2002). Esta última se expresó en el año 2001, cuando Argentina atravesó una crisis de los partidos y una crisis de representación, es decir existió una crisis en la institucionalidad formal de los partidos políticos y una profunda brecha entre la superficie, aparentemente estable, de las estructuras partidarias y la manera en que estas estructuras articularon, convocaron y reflejaron a los actores y las dinámicas de la sociedad en el momento presente. Finalmente, Cavarozzi y Casullo (2002) afirman que la crisis fue resuelta por los mecanismos institucionales previstos por la constitución, pero se acrecentó gravemente la ilegitimidad de la política.

De este modo, los partidos políticos tradicionales fueron marginados y se inició un proceso de renovación que conformó una escena fragmentaria y volátil en la que se sucederían sellos partidarios inestables alrededor de líderes personalistas (Mauro, 2012). La crisis de 2001 tuvo un fuerte impacto económico, político y social y otorgó las condiciones para el surgimiento de un nuevo partido. “Compromiso para el cambio” (nombre con el que fue fundado lo que después se llamó PRO) fue una construcción heterogénea y pragmática (Bohoslavsky y Morresi, 2016) que se diferenció de otros partidos de derecha anteriores en Argentina ya que no se diseñó como una fuerza ideológica, con el fin de adoctrinar a la sociedad o insertar sus cuadros en un gobierno ajeno (civil o militar), sino que nació con la vocación de ser una

alternativa electoral. Por ello cortejó a votantes con ideas e intereses diversos e incorporó en sus filas a líderes y activistas con recorridos y metas distintos (Morresi y Vommaro, 2014).

El PRO construyó el partido con base en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dadas las características del distrito. Históricamente, el voto porteño se orientó a fuerzas no peronistas, fuerzas distintas a las que eran mayoritarias a nivel nacional y apoyó a casi todas las terceras fuerzas políticas (De Luca *et al.*, 2002). Además, la crisis partidaria de principio de los 2000 afectó en mayor medida a la Ciudad de Buenos Aires, esto produjo que haya militantes que se sintieran atraídos por este nuevo partido y líder (Bril Mascarenhas, 2007). Así es como PRO combinó entre sus adherentes a políticos experimentados y nuevos militantes provenientes, sobre todo, del mundo del voluntariado y las ONG's (Vommaro y Morresi, 2014). La afluencia de políticos experimentados se explica en gran parte por el cúmulo de recursos en disponibilidad que dejó la crisis del año 2001. El PRO, según Vommaro *et al.* 2015, supo aprovechar el contexto y convocó a sectores de la clase media sin experiencia de movilización, que se sintieron interpelados a participar.

Uno de los aspectos a destacar en relación a la construcción del PRO como un partido nacional es la capacidad que tuvieron los dirigentes para evaluar el momento adecuado para presentar como candidato a presidente a Mauricio Macri. El partido que nació con intenciones de conseguir el ejecutivo nacional, logró en primer lugar consolidarse en el ámbito local de la Ciudad de Buenos Aires. El debut electoral del partido en el año 2003 tuvo un éxito relativo, ya que triunfó en primera vuelta pero fue derrotado en el balotaje. Sin embargo, es importante resaltar que era su primera elección en CABA por lo que llegar a la instancia de balotaje puede ser considerado un éxito. Mauro (2005) afirma que pese a que el PRO no accedió al ejecutivo porteño, se consolidó como partido de oposición. En el año 2007, el partido tuvo su segunda oportunidad para acceder al gobierno porteño. En ese año se barajó la posibilidad de que Mauricio Macri compitiera con la entonces senadora nacional Cristina Fernández de Kirchner, pero los dirigentes del PRO consideraron que no estaban dadas las condiciones para participar de la contienda nacional (Bohoslavsky y Morresi, 2016). Es así, que Mauricio Macri decidió concentrarse en la Ciudad de Buenos Aires, donde logró conquistar el ejecutivo. El partido consiguió el 45% de los votos en la primera vuelta y el 61% en el balotaje. La victoria de PRO en 2007 se debió, según Vommaro *et al.* (2005) a un desplazamiento de su perfil público hacia el centro. En el año 2011, el PRO repitió la estrategia del año 2007 ya que optó por proteger la candidatura de Mauricio Macri a nivel nacional, dado los crecientes niveles de aprobación que gozaba Fernández de Kirchner.

Pese al intento frustrado del año 2011, el partido empezó a ensayar estrategias de expansión territorial de cara a las elecciones del año 2015. Esta construcción territorial del partido fue muy importante de cara a la potencial candidatura de Macri en 2015. Según Bohoslavsky y Morresi (2016) el partido desplegó dos planes de acción con miras a las elecciones presidenciales, por un lado convocó a emprendedores sociales, empresarios o simplemente figuras de conocimientos masivo para que se “metieran en política” y defendieran los valores de PRO en sus distritos. El segundo radicó en una cuidadosa elección de alianzas con líderes políticos de raigambre distrital y proyección nacional que permitieran a PRO conservar el delicado equilibrio que mantenía desde 2003 que le ha permitido ser un partido de centroderecha que cosecha votos tanto de electores auto-definidos como antiperonistas como de los que se reconocen como peronistas.

Así el partido logró consolidarse y no apostó a una alianza con el sector peronista no kirchnerista. Tal es así que presentó como candidatos a dos dirigentes tradicionales del PRO como ser Mauricio Macri y Gabriela Michetti. En esta elección, el partido tuvo que alejarse de su perfil de centroderecha y se mostró más pragmático con el objetivo de conquistar al electorado peronista pero no kirchnerista y afirmó que mantendría las políticas redistributivas del gobierno anterior. PRO logró a través de sus discursos polarizar la elección entre lo viejo y lo nuevo, entre la nueva política y la vieja (Ariza, 2016) y se alejó de los clivajes izquierda/derecha o peronismo/antiperonismo. Fue de ese modo que el PRO obtuvo un buen desempeño en la primera vuelta y logró imponerse en el balotaje con el 51% de los votos. Bohoslavsky y Morresi (2014) afirman que es posible sostener que PRO ganó una elección nacional sin ser (todavía) un partido nacional en lo que se refiere a su cobertura territorial.

### **3. El rol de los liderazgos en el PRO**

Uno de los aspectos más significativos de los cambios en la vida democrática en las últimas décadas es la disgregación de los lazos y lealtades partidarias tradicionales basadas en un principio identitario fuerte, construido sobre clivajes sociales (Novaro, 2000); con ello se han desagregado las bases que sustentaban la cohesión de los partidos y, a la vez, el vínculo de representación que los unía con los ciudadanos se alteró. Si bien estas consideraciones no suponen la desaparición de los partidos - siguen teniendo un rol importante en la organización de la competencia política-, estos ya no son los principales organizadores de la vida política y de la incidencia de las adhesiones partidarias sobre el desarrollo de los procesos políticos. Bartolini y Mair (2001) y Leiras (2007) afirman que los partidos políticos continúan

ejerciendo una función procedimental o institucional, es decir, se encargan del reclutamiento de líderes y la organización del gobierno. Pero existe un declive de la función representativa que estas instituciones ejercían en el auge de la democracia de partidos (Mair y Katz, 2002; Bartolini y Mair, 2001; Cheresky, 2006), debido que una gran porción de los votantes ya no se encuentra alineada tras un sello partidario (Gunther y Diamond, 2001). En términos de Manin (1998), se disuelven las identidades partidarias que pervivían "desde la cuna hasta la tumba" y orientaban el voto reflejando divisiones estables en el electorado.

En este contexto, la competencia política es organizada por líderes de popularidad, entendidos como aquellos que "están sostenidos en la opinión pública por una relación directa con ella, que han ganado elecciones o son competitivos en ellas y cuyo poder proviene, en consecuencia, de esa fuente decisiva en las sociedades democráticas" (Cheresky, 2006: 22). De hecho, este vínculo directo entre líderes y ciudadanos se entabla mediante el empleo de los medios de comunicación, los cuales adquieren capital importancia como foros de discusión pública y herramientas de comunicación política. Los líderes, de este modo, son cada vez más los depositarios de la iniciativa política y los que configuran las alianzas y la oferta electoral, desplazando a las organizaciones partidarias. En consecuencia, el líder adquiere capital importancia, ya que es él, a partir de la radio y la televisión, quien logra hacerse conocer y relacionarse con sus votantes -sin embargo hay que destacar que aun es de vital importancia la mediación de las organizaciones militantes- .

Como parte de esta tendencia anteriormente analizada, el PRO tiene un liderazgo con fuerte presencia como es Mauricio Macri. Una de las características del PRO en sus orígenes fue unificar alrededor de la figura de un líder -Mauricio Macri-, a fracciones de distintos partidos, así como personal con poca o nula experiencia política previa. Tal es así, que tanto en su conformación como en el proceso de institucionalización del partido, el rol del liderazgo de Macri fue central. Según Mattina (2015) en la construcción de Mauricio Macri como líder político su desempeño como presidente de Boca Juniors (1995-2007) marco un antes y un después. Antes de Boca, la imagen del actual presidente estaba vinculada a la figura de su padre Franco y del grupo Macri- SOCMA. Fue a partir de su cargo en el club que Macri pudo desplegar una plataforma individual con mayor visibilidad. La misma autora sostiene que Macri no entiende a la política como una vocación que lo constituye a lo largo de su vida, sino como una instancia de una carrera más amplia caracterizada por la ocupación de cargos de poder altamente visibles.

Por otro lado, Annunziata (2016) afirma que el PRO pone en práctica, sobre todo en momentos electorales, una estrategia de proximidad y es a través de la figura de Mauricio

Macri que lleva a cabo esta estrategia. Según Annunziata (2016) este ha sido un rasgo característico del PRO desde sus inicios en la campaña para jefe de gobierno de la Ciudad. Pero también han utilizado ampliamente esta estrategia en la campaña presidencial 2015. De este modo, Macri se presenta como un líder próximo a los ciudadanos con capacidad de escucha, que va en busca de los ciudadanos. Se presenta como un líder que no tiene nada de extraordinario, de sobrenatural, sino que justamente no tiene nada de distinto<sup>2</sup>. De esta manera, Annunziata (2016) afirma que Macri pone en marcha una identificación anti-carismática, donde la figura intimista del hombre común se combina con la apelación a la escucha y la posición de falibilidad con respecto a la voluntad y al saber sobre aquello que le ha tocado representar.

Resulta importante destacar que la figura de Mauricio Macri fue fundamental para la expansión y consolidación del partido en la Ciudad de Buenos Aires. El liderazgo actuó como aglutinador y organizador del partido en sus primeros años. Sin embargo, la figura de Mauricio Macri no impidió el surgimiento de otro liderazgo como el de María Eugenia Vidal. María Eugenia Vidal empezó a tomar relevancia en la vida pública en 2007 cuando fue electa legisladora de la Ciudad de Buenos Aires, cargo que ocupó brevemente dado que Mauricio Macri la designó en 2008 como ministra de desarrollo social. Luego, en 2011 fue la compañera de fórmula de Mauricio Macri en la candidatura de jefe de gobierno de la ciudad, cargo para el que fue electa y desempeñó hasta el año 2015.

En 2015 fue elegida como la candidata a gobernadora de la provincia de Buenos Aires, uno de los distritos electorales más importantes del país, donde desde 1820 sus gobernadores habían sido hombres y desde 1987 todos habían pertenecido al Partido Justicialista. Así, la victoria de Vidal en el año 2015 fue central para la expansión y consolidación del PRO como una fuerza política nacional. En el año 2017, la figura de María Eugenia Vidal fue también central para mejorar los resultados del PRO en las elecciones legislativas de medio término. Así, Ollier<sup>3</sup> sostiene que la gobernadora se ha convertido en una figura insoslayable a la hora de proyectar el rumbo de la política nacional en los próximos tiempos.

Aunque los análisis sobre María Eugenia Vidal aun son escasos, algunos analistas han destacado las cualidades personales de la gobernadora y otros el apoyo sistemático de

---

2 En el discurso de asunción ante la Asamblea legislativa en el Congreso de la Nación el 10 de diciembre de 2015, Macri ejemplifica lo que sostiene Annunziata “Hoy me han elegido ser Presidente de la Nación y me llena de alegría y de orgullo, pero quiero decirles que voy a seguir siendo el mismo: aquel que esté cerca, que escuche, que les hable sencillo, con la verdad, que comparta sus emociones y que recuerde siempre que no es infalible. Y como Presidente quiero ser un ciudadano que se pueda comunicar con todos los argentinos para transmitirles mis dudas, mis certezas, mis ideas, mi esperanza y todas mis ganas de hacer”.

3 “María Eugenia Vidal: la consolidación de un liderazgo” María Matilde Ollier, octubre 2017. Disponible en: <http://oear.cippec.org/novedades/maria-eugenia-vidal-la-consolidacion-de-un-liderazgo/>



Mauricio Macri al interior del PRO que le ha permitido crecer. La combinación de ambos, su cargo en la provincia de Buenos Aires y su pertenencia a la alianza gobernante la han posicionado como una de las dirigentes políticas más importantes en la actualidad.

#### **4. Identidad PRO y “Nueva Política”**

Schuttemberg (2017) analiza la identidad del PRO y de la alianza Cambiemos en términos discursivos. Asimismo analiza la articulación del discurso en busca de legitimidad hegemónica. Este autor piensa al PRO como una identidad que fue constuyendo una cadena de equivalencias que consolidó una frontera antagónica con el kirchnerismo y que, en un segundo momento, comienza a poner a prueba su identidad y su relato. La hipótesis que guía el trabajo de Schuttemberg (2017) es que uno de los ejes sustanciales en el nuevo relato es la visión de la política. Esta se caracteriza, como se intentará demostrar, por la conformación de un discurso que tiende a ocultar la dimensión conflictiva de la política y reemplazarla por una concepción consensualista a la vez que se construye desde una mirada deshistorizadora de nuestro pasado.

El autor toma como punto de partida que las identidades se constituyen en la conformación de un relato que busca su trascendencia en un pasado y un futuro acorde a sus concepciones. Asimismo, afirma que el clivaje izquierda/derecha<sup>4</sup> es insuficiente para la comprensión de la dinámica política argentina<sup>5</sup>. Por lo tanto, Schuttemberg (2017) se enfoca en el discurso y sostiene que el PRO constituye el año 2001 como mito fundante de su acercamiento a la política, es un punto de inflexión: un antes y un después. La significación del año 2001 está vinculada al fracaso de una forma “antigua” de concebir la política, es la demostración del fracaso de las ideologías del siglo XX. Para el PRO, “los viejos relatos y consignas como felicidad del pueblo, grandeza de la nación, justicia social, independencia económica, soberanía política, inclusión, república, democracia, igualdad de oportunidades, etc., no son otra cosa que arengas para obtener poder” (Schuttemberg, 2017: 289).

---

4 Pierre Ostiguy (1997) el que más sistemáticamente ha trabajado para teorizar esta intuición sobre el “doble espectro político argentino” o “dos clivajes de la política argentina” (Alessandro, 2009). Ostiguy distingue lo alto/ bajo en términos de “estilos” que se cristalizan en los modos de intervención política y escenificación pública a partir de una serie de prácticas de producción de sentido (discursos, actos, movilizaciones, *spots* publicitarios, etc). Este autor plantea que la fractura izquierda derecha se encuentra entrecruzada en la Argentina por un clivaje aún más poderoso, de gustos exhibidos en público” separando estilos y apelaciones más populares y llanas de aquellas más refinadas, formales o intelectuales.

Así, el PRO construyó una sólida frontera con el kirchnerismo, este actuó como el antagonismo constitutivo del partido. Asimismo el autor sostiene que el discurso de la alianza gobernante es el de negar el conflicto y “cerrar la grieta” que los gobiernos kirchneristas habrían abierto. En el relato el PRO es el partido de la gente sin trayectoria partidaria que “se mete en política”. Allí se construye la figura de los emprendedores, intereses. Ellos aportan, en esta visión, el saber de sus experticias y no estarían contaminados de la práctica política. Son los ciudadanos sin trayectoria política por lo tanto virtuosos. Ese es uno de los ejes del mito fundante del PRO y su relectura de 2001. En el relato, la crisis habría despertado un deber cívico en una porción de la sociedad que hasta el momento no había participado y es así como se forma el partido. La política se construye como la contracara de la eficiencia y agilidad del sector privado de donde emergen las virtudes ciudadanas. La política es ideología y eso la hace lenta y la aleja de la técnica, de lo que se debería hacer. Según este autor, el PRO construye un discurso despolitizador, tiene una visión negativa sobre la política confrontativa y de naturaleza corrupta. También, el discurso de la alianza Cambiemos cuestiona la vigencia de las categorías de izquierda y derecha, mientras propone una nueva concepción política que deje atrás las viejas nominaciones y formas de identificar los espacios políticos.

Por otro lado, Vasilachis de Gialdino (2016) sostiene que Macri divide a la sociedad en dos grupos, esto es, el propio y el anterior al que categoriza con cualidades negativas desplegando dos estrategias complementarias: la legitimación de sí y la deslegitimación de los otros. Así, afirma que las comparaciones por oposición constituyen la estrategia argumentativa más relevante de los discursos del actual presidente de la nación.

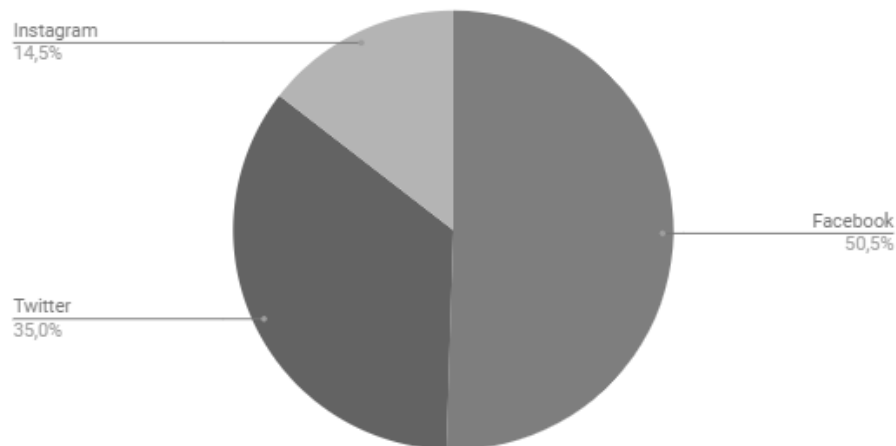
En este trabajo, la intención es rescatar los estudios anteriormente presentados e indagar en los contenidos publicados por Mauricio Macri y María Eugenia Vidal las formas en que se presentan y construyen una imagen de sí mismos. Lo que nos permitirá analizar los vínculos representativos que construyen con los usuarios – ciudadanos.

## **5. Descripción del uso de las redes por parte de María Eugenia Vidal y Mauricio Macri**

Desde el 1 de febrero de 2017 al 31 de diciembre de 2017, Mauricio Macri realizó 1721 publicaciones en las tres redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram. Facebook fue la red social que más utilizó, en este periodo realizó 869 publicaciones, lo que representa el 50% del total de contenido publicado, un promedio de 2,38 publicaciones por día con un promedio de

23837 “me gustas”, lo sigue Twitter con un total de 603 publicaciones que representa el 35% y un promedio de 1,65 publicaciones por día, y por último se encuentra Instagram con 249 publicaciones, un 15% del total, con un promedio de 0,65 publicaciones por día. Se podría asumir que la cantidad de publicaciones realizadas en cada red social están vinculadas al nivel de popularidad en la población de cada red.

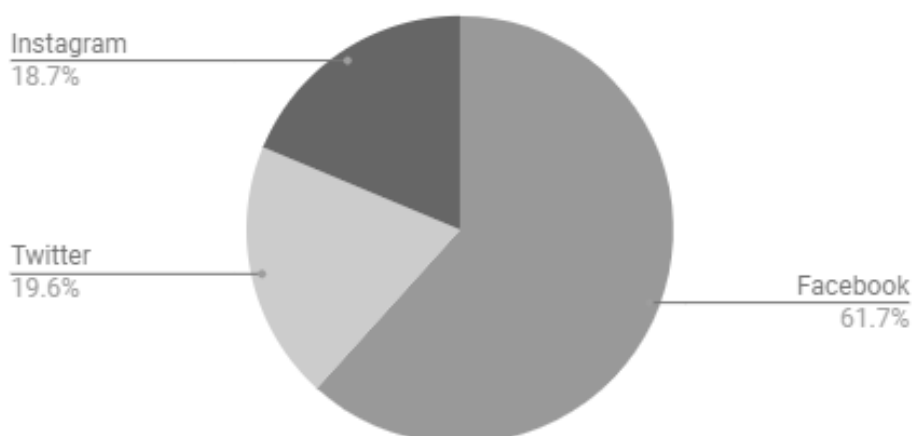
Gráfico 1: Porcentaje de publicaciones en cada red social de M. Macri



Fuente: Elaboración propia

María Eugenia Vidal, por su parte, publicó un total de 731 contenidos en sus tres cuentas personales de Facebook, Twitter e Instagram durante el periodo febrero a diciembre del año 2017. En Facebook, la red social más antigua, compartió un total de 452 contenidos lo que representa un 61,8% del total del contenido publicado, con un promedio de 1,35 publicaciones por día. En Twitter, durante este periodo compartió un total de 144 contenidos lo que representa un promedio de 0,43 publicaciones por día y un 19,7% del total de contenidos. Por último, se encuentra Instagram con un total de 137 contenidos, con un promedio de 0,41 publicaciones por día y representa el 18,7% del total de contenidos compartidos. Se puede observar, a partir de los datos expuestos, que Twitter e Instagram no son utilizados cotidianamente por la actual gobernadora de la provincia de Buenos Aires.

Gráfico 2: Porcentaje de publicaciones en cada red social de M. E. Vidal



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar a partir de los datos, Mauricio Macri utiliza las redes sociales con mayor intensidad que María Eugenia Vidal. Una de las hipótesis que pueden explicar la intensidad del uso de las redes sociales es el cargo gubernamental que detentan.

En Annunziata, Ariza y March (2018) clasificamos los contenidos publicados en cada red social en cuatro grandes categorías: Institucional, político, ciudadano e íntimo. Definimos como contenido *institucional* aquél en el que se transmite un mensaje de gestión, como contenido *político* aquél 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. El contenido *ciudadano* aquél en el que se transmite un mensaje que tiene a ciudadanos comunes como protagonistas. Finalmente, definimos como contenido *íntimo* aquél en el que se transmite un mensaje que muestra aspectos de la vida privada, familiar, de los dirigentes. En este trabajo nos enfocaremos particularmente en los contenidos políticos, ciudadanos e íntimos.

Para continuar con la presentación de los resultados, presentamos el tipo de contenido compartido en cada red social. En primer lugar se encuentra Facebook con un total de 869 publicaciones. El 45% (393 publicaciones) del contenido compartido en Facebook corresponden a lo que denominamos contenido institucional, es decir contenidos que transmiten mensajes relacionados a su gestión en el ejecutivo nacional. Este tipo de contenido tiene un promedio de 33.310 “me gustas”.

El contenido ciudadano significa el 25% de las publicaciones realizadas en Facebook por el actual presidente, lo que implica un total de 217 publicaciones. El 15,4% (134 publicaciones)

son publicaciones con contenido de corte íntimo y por último se encuentra el contenido de corte político con 14,4% (125 publicaciones). El contenido de corte político en Facebook tiene un promedio de likes de 25367 “me gustas”.

Resulta necesario destacar que hay contenidos compartidos en Facebook por el actual presidente que gozan de cierta estabilidad en el tiempo. Por ejemplo, el contenido de corte institucional tiene un promedio de 1,07 publicaciones por día. Mientras que el 42,3% contenido de corte político compartido se concentra entre los meses de agosto a octubre cercano a las elecciones legislativas.

María Eugenia Vidal, mientras tanto, comparte en Facebook un mayor contenido de corte ciudadano, lo que representa un 44,7 % del total del contenido compartido en dicha red social, seguido por el contenido institucional – 35,4% del contenido-, luego por el contenido político con un 16,8% y por último se encuentra el contenido íntimo con un 3,1% de publicaciones. En Twitter, el contenido político cobra mayor protagonismo con un 48,6 %, el contenido institucional vuelve a tener mucha relevancia con el 35,4%, mientras que el contenido ciudadano representa el 13,2 % y el contenido íntimo el 2,8%. Por último, en Instagram, el contenido ciudadano representa el 56,2% del total del contenido compartido, el contenido institucional el 21,9%, el político el 15,3 % y el íntimo el 6,6 %.

Como podemos observar el contenido ciudadano cobra protagonismo en Facebook y en Instagram, mientras que en Twitter el contenido de corte político cobra mayor relevancia. Las características de las redes pueden influir en el tipo de contenido compartido. 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 e incorpora nuevas herramientas como la transmisión en vivo. ¿De qué manera las especificidades del dispositivo técnico de cada red impactan en el tipo de mensaje de proximidad que es posible compartir?

Como nuestro interés radica en indagar y analizar los vínculos representativos que construyen los dos principales dirigentes del PRO: Mauricio Macri y María Eugenia Vidal, prestaremos especial atención al contenido compartido categorizado como ciudadano e íntimo que nos permitirá reconstruir como presentan al ciudadano y su vínculo con ellos.

## **6. Figuración del ciudadano en las redes de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal**

Tanto en las redes sociales de Mauricio Macri y de María Eugenia Vidal hay una gran presencia de contenidos de proximidad.

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 cuatro formas. Aparece como parte de una historia, o en una *visita*, como receptor de 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.

En la primera de las formas que aparece el ciudadano es como parte, ya sea directa e indirectamente, como parte de una historia de vida. En dicho caso, el ciudadano se convierte en el enunciador protagonista de un relato de su propia experiencia. También existe el caso en el que la historia de un ciudadano es relatada por algunos de los dirigentes a partir de algún encuentro previo. Un ejemplo de ello sería la publicación del 25 de agosto de 2017 donde ambos dirigentes visitan a Luís, un entrenador de boxeo, que trabaja con niños y adultos para alejarlos de la calle.

Imagen 1: Publicación de María Eugenia Vidal en Instagram 25/08/2017



Frecuentemente las historias de ciudadanos son publicadas en las redes luego de visitas a

barrios o timbreos y son replicadas posteriormente en las otras cuentas personales de los dirigentes a través de videos que muestran el encuentro.

Así, aparece la segunda forma de aparición del ciudadano en los contenidos de los dos dirigentes del PRO. El ciudadano aparece en las redes de ambos dirigentes cuando son parte de la experiencia en el territorio de los propios líderes. En la visita, los ciudadanos son mostrados en su propia intimidad donde pueden exponer sus preocupaciones directamente a quienes tienen responsabilidad política. La publicación de Mauricio Macri del 12 de octubre de 2017, el presidente comparte una foto titulada “*Fui a la panadería de Cynthia y German para conocerlos*”. Allí, el presidente comparte la invitación que le realizó Cynthia con motivo del octavo aniversario de su panadería. Esta publicación permite observar una cierta atención a la particularidad, así el líder se hace presente ante el pedido de una ciudadana, responde a la demanda. Este tipo de contenidos contribuye a sostener que ambos dirigentes del PRO ponen en marcha una estrategia de proximidad, mostrándose cercanos a los ciudadanos y a sus demandas.

María Eugenia Vidal, por su parte, también pone en práctica este tipo de visitas que se originan a partir del mensaje de algún usuario que los invita y al cual responden.

Imagen 2: Publicación de María Eugenia Vidal en Instagram 12/05/2017



Los llamados son la tercera forma en la que aparece el ciudadano en los contenidos compartidos por ambos dirigentes. El hecho de que el presidente o la gobernadora llamen a la casa de algún ciudadano contribuye a crear la imagen de un contacto directo y apela a la

espontaneidad del vínculo. En este tipo de publicaciones, el contenido del mensaje no cobra mayor relevancia ya que gran parte del dialogo termina por centrarse en la sorpresa por el acontecimiento y el hecho de que el dirigente crea un canal de comunicación con un vecino / ciudadano común.

La cuarta forma en la que podemos observar al ciudadano en los contenidos de los dirigentes del PRO, es cuando son invitados a participar de alguna manera. Esta forma de figuración del ciudadano es muy común en momentos electorales cuando los dirigentes comentan a los usuarios su aparición en algún medio de comunicación tradicional y los invitan a acompañar su presencia a partir de ciertos hashtag. Otro tipo de invitación es aquella en la que los dirigentes proponen algún hashtag donde le piden a los usuarios que compartan las razones por las que apoyan el cambio -esto fue un contenido bastante frecuente en las publicaciones de Mauricio Macri en 2015- o donde le solicitan el apoyo al gobierno como por ejemplo el hashtag #NoAflojemos o #SigamosConElCambio, entre otros. Es interesante que ambos dirigentes explotan las potencialidades de interacción que tienen las redes para crear vínculos, aunque indirectos, con los ciudadanos. Es importante destacar que cuando solicitan los acompañamientos con hashtags generalmente en días posteriores el dirigente comparte un video con las diversas respuestas de los ciudadanos.

Una última forma de figuración del ciudadano discutida anteriormente en Annunziata, Ariza y March (2018) fue el contenido de corte íntimo, donde el ciudadano aparece como el observador de la situación. El ciudadano se halla presente implícitamente, por fuera del texto y de la imagen y se lo deja mirar. Este tipo de contenidos contribuye a crear un cierto vínculo con el ciudadano en el cual el líder comparte sus momentos familiares, íntimos, cotidianos. El líder lo hace parte al ciudadano de su intimidad, de sus afectos.

Imagen 3: Publicación de Mauricio Macri en Instagram 11/10/2017





Del total de publicaciones de ambos líderes, 2454 publicaciones, en 630 publicaciones los ciudadanos se convierten en la centralidad del mensaje, y en 253 publicaciones aparecen como los ojos que pueden observar la intimidad de los dirigentes políticos. Es decir, en el 36% del total de publicaciones figura el ciudadano. Así, en los mensajes digitales de los dos principales dirigentes del PRO el ciudadano adquiere cierto protagonismo, su distintos modos de aparición y la frecuencia de aparición denotan cierta centralidad de este en la construcción que hacen ambos dirigentes de sí mismos y del espacio al que representan.

Tanto Mauricio Macri como María Eugenia Vidal despliegan estrategias de comunicación similares en las tres redes sociales estudiadas. Cabe desplegar como hipótesis si estas estrategias son compartidas por el resto de los miembros de su partido pero lo analizado hasta aquí parece indicar que hay una estrategia comunicacional partidaria.

## **7. La nueva política y la cuestión de la representación**

Aunque en este artículo no se ha trabajado con profundidad sobre la totalidad de los contenidos compartidos por ambos dirigentes, nuestra investigación nos permite afirmar que Mauricio Macri y María Eugenia Vidal tienen ciertos ejes comunicacionales que están presentes en los contenidos compartidos en los medios digitales. El primero de ellos está centrado en la cuestión del antagonismo con el gobierno kirchnerista, este eje se presenta fuertemente en los contenidos que categorizamos de corte institucional donde se intentan establecer diferencias en las maneras y formas de gestionar lo público. Este antagonismo permea también a los otros tipos de contenidos compartidos, siendo su diferencia con el gobierno kirchnerista el primer paso para establecer su propia identidad. Así, describen al kirchnerismo -sobre todo en la figura de Cristina Kirchner- como corruptos, clientelares, soberbios, lejanos, ineficaz, etc. Y establecen su propia identidad a partir de la negación y de la deslegitimación del otro – en este caso del gobierno anterior -.

Por otro lado, el eje transformador / del cambio adquiere vital importancia. Aquí, parte del contexto en el que surgió el PRO parece explicar en gran medida la relevancia que adquiere la palabra “*Cambio*” para estos dirigentes. La crisis del año 2001 fue una crisis económica, social pero sobre todo política en la que los partidos y toda la clase política, en general, fue objeto grandes cuestionamientos. El descontento ciudadano con la clase política terminó por

evidenciarse en los caceroles y en la frase “*Que se vayan todos*”. Así, el caceroles logró evidenciar el descontento ciudadano con la representación tradicional que puso en crisis tanto a los partidos como a las coaliciones entonces presentes.

El PRO surgió en un contexto de crisis de los partidos, de los líderes y de la representación tradicional. Y fue construyéndose a partir del cúmulo de recursos que esta crisis dejó en disponibilidad. Así logró reunir a dirigentes de diversas facciones partidarias bajo un nuevo partido que no levantaba fuertes postulados ideológicos y se presentaba con una faceta más pragmática. El PRO se presenta como los representantes de la nueva política porque se aleja discursivamente de una política con grandes postulados como la “justicia social” y se presentan como los representantes de un gobierno eficaz que deja atrás las ideologías para enfocarse en los problemas de cada uno de los ciudadanos.

En los discursos de los dos dirigentes estudiados el “pueblo” como sujeto receptor del mensaje no aparece, sino que se apela al vecino, al ciudadano, o a Pedro, Juan, Natalia, etc. El ciudadano autónomo se convierte en el blanco de las acciones de los actores políticos y en el foco de atención de la comunicación política. 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. No se trata de contactos aislados en actos políticos multitudinarios; los líderes no aparecen en las escenas de visitas o llamadas siquiera rodeados por otros políticos o 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.

Aún en la actualidad los lazos de representación siguen siendo débiles, los políticos siguen siendo foco de desconfianza ciudadana. Es este contexto, desplegar estrategias de comunicación uno a uno, destacando la cercanía entre dirigentes y ciudadanos y centrar gran parte de los mensajes contribuye a crear la imagen de un líder sensible ante las necesidades de los ciudadanos y permite a ambos dirigentes a presentarse como representantes cercanos que rompen con las formas de representación históricas en las que el dirigente se encuentra en el escritorio y el ciudadano debe ir a buscarlo. En este nuevo vínculo de representación presentado por ambos dirigentes se privilegia el contacto uno a uno, la comunicación directa, la presencia en el territorio, la muestra de empatía ante las diversas situaciones de los ciudadanos, la respuesta. Sin embargo, cabe preguntarse hasta que punto una representación de proximidad, como lo ha llamado Rosanvallon (2012), es facticamente posible.

En términos de comunicación política, la representación de proximidad parece ser una estrategia exitosa. Pero, ¿puede existir realmente una política de proximidad? ¿Cómo la

escucha de la multiplicidad de historias singulares constituye una política? En su dimensión ontológica, la proximidad se opone a la articulación de demandas heterogéneas y al conflicto. La ilusión de la proximidad es la de la absorción diferencial de las demandas en su más radical especificidad, es decir, la del tratamiento administrativo de la singularidad.

#### Bibliografía:

- Alessandro, Martín (2009). "Clivajes sociales, estrategias de los actores y sistema de partidos: la competencia política en la ciudad de Buenos Aires (1995-2005)", en *Revista SAAP*, Vol. 3, N° 4, agosto.
- Annunziata, R. (2016) "Pro-ximidad. El lazo representativo y los líderes del PRO". V Congreso Internacional en Comunicación política y estrategias de campaña.
- Annunziata, R., Ariza, A. F., & March, V. R. (2018). "Gobernar es estar cerca" Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 71-93.
- Ariza, A. (2016). Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa. In *XII National Congress and V International Congress on Democracy organized by the National University of Rosario*.
- Bartolini, S., & Mair, P. (2001). Challenges to contemporary political parties. *Political parties and democracy*, 327.
- Bohoslavsky, E. y Morresi, S. (2016) . "El partido PRO y el triunfo de la nueva derecha en Argentina". *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM* [En línea], 32.
- Bril Mascarenhas, T. (2007). "El colapso del sistema partidario de la ciudad de Buenos Aires. Una herencia de la crisis argentina de 2001-2002", en *Desarrollo Económico*, Vol. 47, N° 187, octubre-diciembre.
- Cavarozzi, M., & Casullo, E. (2002). Los partidos políticos en América Latina hoy:¿ Consolidación o crisis?. *Cavarozzi, M. y Abal Medina, JM (comps.) El asedio a la política. Los partidos latinoamericanos en la era neoliberal*, 9-30.
- Cheresky, I. (2006a): "La ciudadanía en el centro de la escena", en Cheresky, I. (comp.): *Ciudadanía, Sociedad Civil y Participación Política*, Buenos Aires, Miño y Dávila editores.
- De Luca, M., Mark P. Jones y María Inés Tula (2002). "Buenos Aires: The Evolution

of Local Governance", en Myers, David J. y Henry A. Dietz (eds.), *Capital City Politics in Latin America: Democratization and Empowerment*, Boulder, Lynne Rienner.

- Gunther, R. y Diamond, L. (Eds.) (2001): *Political Parties and Democracy*, Baltimore y London, The John Hopkins University Press.
- Katz, Richard S. y Peter Mair (1995). "Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party", en *Party Politics*, Vol. 1, N° 1, enero.
- Leiras, Marcelo (2007). *Todos los caballos del rey. La integración de los partidos políticos y el gobierno democrático de la Argentina, 1995-2003*, Buenos Aires, Prometeo.
- Mattina, Gabriela (2013). "Transformaciones de los formatos partidarios en la democracia argentina: una mirada al PRO desde el ciclo electoral 2011", en Cheresky, Idisdoro y Rocío Anunziata (eds.), *Sin programa, Sin promesa*, Buenos Aires, Prometeo.
- Mattina, G. (2015). De "Macri" a "Mauricio". Una aproximación a los mecanismos de constitución pública del liderazgo político en la Argentina contemporánea. *Vommaro, Gabriel y Sergio Morresi (2016)(Comps.), Hagamos Equipo. El PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina. Buenos Aires: Prometeo.*
- Mauro, Sebastián (2005). "La campaña electoral por la Jefatura de Gobierno de Buenos Aires: estrategias políticas e inteligibilidad de la agenda", en *Revista Argentina de Sociología*, Año 3, N° 4, noviembre.
- Novaro, M. (2000): *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*, Buenos Aires, Homo Sapiens.
- Ostiguy, P. (1997). "Peronism and anti-Peronism: Social-Cultural Bases of Political Identity in Argentina", paper presentado en la reunión anual de la Latin American Studies Association, Guadalajara.
- Rosanvallon, P. (2012). *La legitimidad democrática: imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Ediciones Manantial.
- Schuttenberg, M. (2017). "La política de la despolitización. Un análisis de la construcción del partido PRO"

- Vommaro, G. (2014). “Meterse en política”. La construcción de PRO y la renovación de la centroderecha argentina. *Nueva Sociedad*, N° 254, pp. 54-72.
- Vommaro, G. y Armesto, M. (2015) “¿Nuevos políticos en el partido, viejos políticos en la lista? Reclutamiento partidario y división del trabajo político en PRO, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” en Revista Pasado Abierto N° 2, pp. 110-132. Julio-diciembre 2015. Mar del Plata, Argentina.
- Vommaro, G y Morresi, S. (2014). “Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA”, en Revista SAAP, Vol. N.º 8, Noviembre.
- Vommaro, G., Morresi, S., & Bellotti, A. (2015). *Mundo PRO: Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Planeta.