

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

“Gobernar es estar cerca”.
Proximity Strategies in the Use of Social Networks
by Mauricio Macri and María Eugenia Vidal.

Rocío Annunziata¹
Andrea Fernanda Ariza²
Valeria Romina March³

Recibido el 18 de agosto de 2017.
Aceptado el 17 de noviembre de 2017.

Resumen

Este artículo se propone explorar las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri (presidente argentino) y María Eugenia Vidal (gobernadora de la provincia de Buenos Aires). La investigación se basa en la elaboración de un archivo de las publicaciones de ambos dirigentes en sus cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram y en un posterior análisis de contenido, el cual clasificamos en cuatro grandes categorías: ciudadano, íntimo, institucional y político, bajo la hipótesis de que ambos dirigentes privilegian el que llamamos contenido “de proximidad” (íntimo y ciudadano). Luego, 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, concluimos destacando la especificidad de las estrategias de proximidad de Macri y Vidal y señalando los desafíos pendientes para futuras investigaciones.

Palabras clave

Redes sociales, proximidad, Mauricio Macri, María Eugenia Vidal, ciudadano, íntimo.

1 Doctora en estudios políticos por la *École des Hautes Études en Sciences Sociales*, París, y doctora en ciencias sociales por la Universidad de Buenos Aires. Actualmente es investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), profesora de teoría política contemporánea, en la Universidad de Buenos Aires, y del doctorado en ciencia política, en la Universidad Nacional de San Martín. Directora del proyecto de investigación UBACYT “Decisión, deliberación y representación en las formas no electorales de participación ciudadana”, en la Universidad de Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani, y directora de la colección Pensamiento Político Contemporáneo, Editorial Prometeo, Buenos Aires. rocio.annunziata@gmail.com.

2 Licenciada en sociología por la Universidad de Buenos Aires, maestranda de la maestría en teoría política y social de la Universidad de Buenos Aires, y becaria doctoral UBACYT, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires. Miembro del Proyecto UBACYT “Decisión, deliberación y representación en las formas no electorales de participación ciudadana”, y miembro del Centro de Estudios en Ciudadanía, Estado y Asuntos Políticos (CEAP-UBA). andrea.ariza93@gmail.com.

3 Licenciada en sociología por la Universidad de Buenos Aires. Miembro del Proyecto UBACYT “Decisión, deliberación y representación en las formas no electorales de participación ciudadana”, y miembro del Centro de Estudios en Ciudadanía, Estado y Asuntos Políticos (CEAP-UBA). valeria.r.march@gmail.com.

Abstract

This paper aims to explore the proximity strategies in the use of the social networks of Mauricio Macri (Argentinian president) and María Eugenia Vidal (governor of the province of Buenos Aires). The research is based on the elaboration of an archive of publications of both leaders in their Facebook, Twitter and Instagram official accounts, and on a content analysis. We classify the content into four broad categories: citizen, intimate, institutional and political, under the hypothesis that both leaders privilege what we call "proximity" content (intimate and citizen). Then, we show the different ways in which the "ordinary citizen" appears in the speech: narrating his history, being visited, receiving a telephone call, being invited to participate through the social networks, and being invited to see from the intimate perspective of the leaders. Finally, we conclude highlighting the specificity of the proximity strategies of Macri and Vidal and pointing out the pending challenges for future research.

Keywords

Social networks, proximity, Mauricio Macri, María Eugenia Vidal, citizen, intimate.

Introducción: proximidad y redes sociales

En los estudios sobre las transformaciones contemporáneas de la legitimidad democrática y sus figuras novedosas, Pierre Rosanvallon⁴ 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.⁵ En efecto, la representación de proximidad puede ser definida como el vínculo representativo contemporáneo⁶ que se estructura con base en

4 Pierre Rosanvallon, *La légitimité démocratique, impartialité, réflexivité, proximité*, Seuil, París, 2008.

5 Para un tratamiento ampliado del concepto, consultar Rocío Annunziata, "¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina", en Isidoro Cheresky y Rocío Annunziata, *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*, Prometeo, Buenos Aires, 2012, pp. 45-87, y Rocío Annunziata, "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*, CLACSO-IGG, Buenos Aires, 2015, pp. 95-128.

6 Es importante subrayar que la representación de proximidad se desarrolla en un contexto de gran rechazo ciudadano a los políticos en su conjunto y que resulta una respuesta de los dirigentes a la creciente desconfianza y distancia percibida por la ciudadanía. En este sentido, por un lado, al tiempo que aspira a mostrar una mayor cercanía, invisibiliza una asimetría entre políticos y ciudadanos que nunca disminuye. En los casos de líderes como Mauricio Macri y María Eugenia Vidal, cuya asimetría sociológica con el electorado —en términos de clase social, estilo de vida, círculos frecuentados— es más evidente, las estrategias de proximidad se intensifican. Por otro lado, la representación de proximidad tiene sus antecedentes en Argentina en la década de los 90, cuando ya se observan los rasgos de la personalización y mediatización de la política, así como la creciente relevancia de los *outsiders*, pero se instala como formato representativo generalizado luego de la crisis de 2001-2002, cuando a estos elementos se suma el aumento de una percepción de distancia entre políticos y ciudadanos cristalizado en la exigencia de "que se vayan todos". Sobre la personalización y mediatización de la política en el marco de la metamorfosis de la representación, ver Bernard Manin, *Los principios del gobierno representativo*, Alianza, Madrid, 1998.

una identificación anti-carismática entre representantes y representados, que se manifiesta en la presentación de los primeros como "hombres comunes", capaces de compartir las experiencias singulares de los segundos, de comprender sus vivencias cotidianas, de prestarles atención y de escuchar sus inquietudes y necesidades.⁷ 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", lo que pone de relieve los atributos contrarios a aquéllos que Max Weber⁸ 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 los 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,⁹ su intensidad aumenta en el terreno de la sociedad hipermediatizada¹⁰ que producen las nuevas tecnologías de información y comunicación y, en particular, las redes sociales. La espectacularización de la intimidad¹¹ 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 políticos¹² y facilitan la "intimización" en política.¹³ También se ha señalado que las redes construyen

7 Para un tratamiento ampliado del concepto, consultar Rocío Annunziata, "¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina", en Isidoro Cheresky y Rocío Annunziata, *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*, Prometeo, Buenos Aires, 2012, pp. 45-87, y Rocío Annunziata, "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*, CLACSO-IGG, Buenos Aires, 2015, pp. 95-128.

8 Weber entiende que en las democracias electorales modernas el carisma no es reemplazado completamente por la dominación legal, sino que, a través de su transformación anti-autoritaria, forma parte de la estructura permanente del liderazgo. Lo que llamamos "identificación anti-carismática" opera también bajo el presupuesto de que el carisma no desaparece; al contrario, los líderes necesitan producir una identificación, recurriendo a la emoción más que a la razón, sólo que lo hacen presentando una imagen de sí mismos con atributos cotidianos y humanizados. (Max Weber, *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*, FCE, Ciudad de México, 2008, pp. 1245). En este sentido, los líderes de proximidad no buscan mostrarse como "salvadores" ni como "expertos", a la imagen de los líderes de una "democracia delegativa" (ver Guillermo O'Donnell, "Delegative Democracy", *Journal of Democracy*, vol. 5, núm. 1, 1994, pp. 55-69), y tampoco convocan a la admiración y la investidura de los líderes populistas (ver Ernesto Laclau, *La razón populista*, FCE, Buenos Aires, 2005).

9 Rocío Annunziata, *op. cit.*, 2012.

10 Mario Carlón, "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 César Castro, *Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?*, EDUFA, Brasil, 2015, pp. 211-232.

11 Paula Sibila, *La intimidad como espectáculo*, FCE, Buenos Aires, 2008.

12 Stephanie Bor, "Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election", *American Behavioral Scientist*, SAGE, vol. 58, núm. 9, Arizona, Estados Unidos de América, 2013, pp. 1195-1213.

13 Todd Graham, Daniel Jackson y Marcel Broersma, "The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians' Personalized Tweeting Behaviours", en J. Schwanholz, Todd Graham y Peter Tobias Stoll (eds.), *Managing Democracy in the Digital Age: Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement*, Springer, Berlín, 2017.

una imagen de inmediatez, de ausencia de mediación temporal, que se refuerza por el uso del gerundio.¹⁴

Como tendencia general, la representación de proximidad no es exclusiva de un color político, etiqueta partidaria o ideología; es más bien transpartidaria y transideológica.¹⁵ 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 electorales.¹⁶ 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”¹⁷ 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 eslogan 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”:¹⁸ testimonios centrados en las experiencias singulares de ciudadanos comunes. En esa ocasión varios de los *spots* presentaban a vecinos que relataban su vivencia personal y que comenzaban con mensajes como: “Ésta 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 timbros y desayunos para escuchar las preocupaciones de los ciudadanos, al mismo tiempo que Mauricio Macri, como candidato, ponía en escena su vida privada en las redes sociales.¹⁹ En las legislativas de 2013, aparecería, por ejemplo, el eslogan “Somos un equipo de 3 millones de vecinos”, nueva apelación a la identificación anti-carismática, que, en 2015, movilizarían nuevamente los dirigentes y candidatos locales del PRO, Horacio Rodríguez Larreta y Diego Santilli, en la ciudad de Buenos Aires. En las elecciones generales de 2015, en efecto, las estrategias de

14 Mario Riorda destaca este elemento en particular para las redes de los gobernantes (ver “Redes sociales para gobernar: una mirada de América Latina”, *Nueva Sociedad*, núm. 269, mayo-junio, Fundación Friedrich Ebert, Buenos Aires, 2017, p. 91).

15 Para ejemplos de distintos partidos políticos y campañas electorales recientes en Argentina, ver Rocío Annunziata, *op. cit.* 2015 y Andrea Fernanda Ariza, “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. Sobre la ciudad de Buenos Aires: Andrea Fernanda Ariza y Valeria Romina March, “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; sobre provincia de Buenos Aires: Francisca Estensoro, “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, París, 2017.

16 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. Para un análisis ampliado de este tema, consultar el trabajo de Gabriel Vommaro, Sergio Morresi y Alejandro Bellotti, *Mundo PRO: anatomía de un partido fabricado para ganar*, Planeta, Buenos Aires, 2015.

17 Gabriela Mattina, “Transformaciones de los formatos partidarios en la democracia argentina: una mirada al PRO desde el ciclo electoral 2011”, en Isidoro Cheresky y Rocío Annunziata (eds.), *Sin programa, sin promesa*, Prometeo, Buenos Aires, 2012, pp. 367-408, y Gabriela Mattina, “De ‘Macri’ a ‘Mauricio’. Una aproximación a los mecanismos de constitución pública del liderazgo político en la Argentina contemporánea”, en Gabriel Vommaro y Sergio Morresi, *Hagamos equipo. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*, Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires, 2015, pp. 71-110.

18 Rocío Annunziata, *op. cit.*, 2012.

19 Ver Ana Slimovich, “El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires”, *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, vol. 2, núm 1, Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago de Chile, 2014 pp. 8-27.

proximidad fueron centrales en la campaña presidencial, en la campaña para jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires y en la campaña por la gobernación de la provincia de Buenos Aires.²⁰

Los líderes del PRO, por otra parte, han sido pioneros y prolíficos en el empleo de las redes sociales para la comunicación.²¹ 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.

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 Twitter.²² 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, concluimos destacando la especificidad de las estrategias de proximidad de Macri y Vidal y señalando los desafíos pendientes para futuras investigaciones.

Enfoque metodológico

Este trabajo se basa en la observación no participante (desde las cuentas personales de las autoras) y en el análisis de contenido —manual—²³ de las publicaciones de Mauricio Macri y María

20 Ver nota 11.

21 Ambos dirigentes se encuentran entre los más influyentes en las redes sociales (Ver: *Infobae*, 22/11/2016; *Noticias Urbanas*, 17/02/2017; *Bastión Digital*, 01/12/2016) y se ha destacado la importancia que le atribuye el gobierno a la comunicación por medio de las redes, materializada en los equipos y presupuestos destinados a ello (ver *La Nación*, 10/10/2016).

22 Para una revisión de la creciente literatura sobre el uso de Twitter en las campañas electorales, ver Andreas Jungherr, "Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review", *Journal of Information Technology & Politics*, University of Mannheim, vol. 13, núm. 1, Mannheim, Alemania, 2016, pp. 72-91. La red social Twitter es también estudiada crecientemente en relación con la formación de agendas públicas, como lo muestran Natalia Aruguet y Ernesto Calvo, "#TarifazoEnArgentina. Agenda melding y difusión de mensajes en medios sociales", en Cecilia Labate y César Arrueta, *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencias: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*, Ediunju, San Salvador de Jujuy, Argentina, 2017, pp. 165-173. Algunos trabajos han comenzado a estudiar, desde el campo de la comunicación política, el uso de redes sociales por parte de gestiones locales, ver Mario Riorda y Pablo Valenti (coords), *Gobernautas y ciudadanos: los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Buenos Aires, 2016. Disponible en: <http://www.gobernauta.org>. [fecha de consulta: julio, 2017].

23 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. Ver, por ejemplo, el trabajo de Ernesto Calvo, *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*, Capital Intelectual, Buenos Aires, 2015. En esta investigación 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. Ver, por ejemplo, Todd Graham, Daniel Jackson y Marcel Broersma, *op. cit.*

Eugenia Vidal, adoptando un enfoque de etnografía digital.²⁴ En el campo de la etnografía digital muchas veces es necesario archivar procesos efímeros, por eso 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 Instagram entre el primero de febrero de 2017 y el 31 de mayo de 2017, lo que da un total de 1004 publicaciones.²⁵ 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 relevarmos: fecha, hora, *likes* (cantidad de *likes* o favoritos recibidos), compartidos (cantidad de compartidos recibidos), formato (clasificado en: imagen, video, 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* aquél 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 información sobre la participación de los dirigentes en actividades diplomáticas, inauguraciones y eventos realizados en virtud del cargo que detentan.

Definimos como contenido *político* aquél en el que se transmite un mensaje sobre valores o tomas de posición significativas para la identidad del espacio político al que pertenecen los dirigentes. En esta categoría se incluyen tanto las publicaciones de refuerzo de eslóganes 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* aquél 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 timbros a casas de vecinos, las que reproducen llamados telefónicos a ciudadanos comunes, las 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* aquél 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, en las 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 bien, en las que se expresan gustos

24 Ver Sarah Pink et al., *Digital Ethnography: Principles and Practices*, SAGE, Reino Unido, 2016; John Postill y Sarah Pink, "Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web", *Media International Australia*, vol. 145, núm. 1, SAGE, Londres, 2012, pp. 123-134, y María del Rosario Ruiz Méndez y Genaro Aguirre Aguilar, "Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones", *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, época 3, vol. 21, núm. 41, Universidad de Colima, Colima, México, 2015, pp. 67-96.

25 El criterio de recolección de datos fue el de relevar todas las publicaciones de usuarios preseleccionados (ver: Andreas Jungherr, *op. cit.*).

personales, así como aquéllas 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 a 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, así 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,²⁶ revela el peso del dispositivo que sobredetermina el contenido de proximidad de todos los mensajes. Esto se acentúa 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.

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 periodo 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

26 Sobre el papel (*rol*) de los medios y los periodistas en la era digital, ver: Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*, MIT Press, Cambridge, 2013.

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 sólo la utilizó para publicar contenido 53 veces.

Gráfico 1. Porcentaje de publicaciones en cada red social de Mauricio Macri. Febrero - mayo 2017

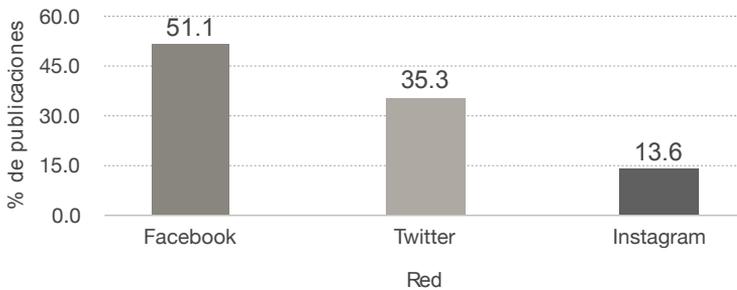
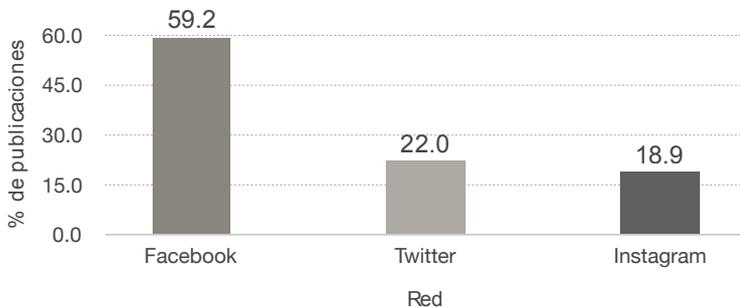


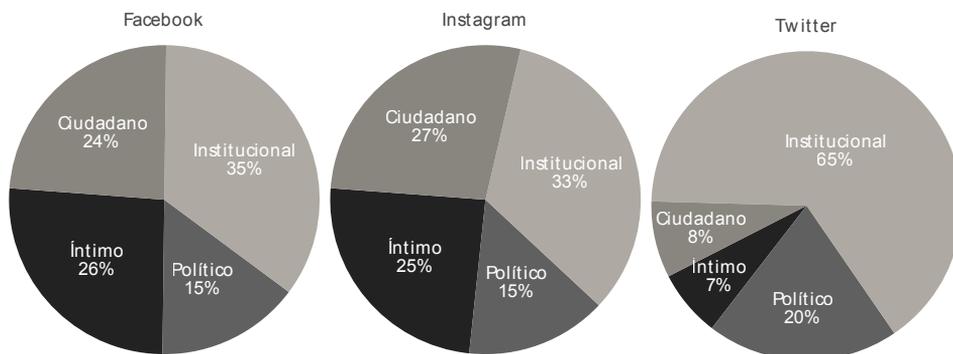
Gráfico 2. Porcentaje de publicaciones según red social de M.E. Vidal. Febrero - mayo 2017



Los contenidos publicados en las redes pueden tener distintos tipos de formatos: imágenes, videos, 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 con 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, lo que indica que hay casi el doble de publicaciones de video que de imagen.

A partir de las categorías definidas anteriormente, clasificamos las publicaciones de acuerdo con 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 35% (169 publicaciones) del total del contenido, el contenido íntimo asciende a 25% (95 publicaciones), el ciudadano se ubica en tercer lugar con 24.4% (90 publicaciones) y por último el contenido de corte político con 14.9% (55 publicaciones). De esta manera, el contenido que consideramos de proximidad —ciudadano e íntimo— representa 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 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 23.4% —23 publicaciones. Por último, y tal como en Facebook, el contenido político se ubica en el último lugar con 15.4% (15 publicaciones). El contenido de proximidad identificado en la cuenta oficial de Instagram de Mauricio Macri es, por lo tanto, de 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 liderazgo²⁷ y no supone la reciprocidad²⁸ que sí suponen las otras redes analizadas. En efecto, el tipo de contenido más compartido por la cuenta oficial es el institucional, con 64.7% (165 publicaciones). El contenido de corte político lo sigue en importancia, representando 20%, (51 publicaciones). El contenido de proximidad —ciudadano e íntimo— es el menor, con un total de 15.3%, correspondiendo respectivamente 8.6% (22 publicaciones) al contenido ciudadano, y 6.7% (17 publicaciones) al contenido de corte íntimo.

Gráficos 3. 4. y 5. Tipo de contenido compartido por la cuenta de Mauricio Macri en Facebook, Instagram y Twitter. Febrero - mayo 2017

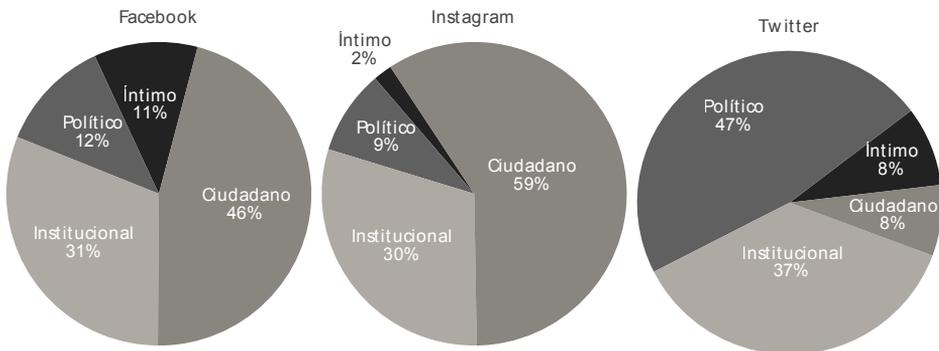


27 Sobre la verticalidad propia de esta red, ver Natalia Arugete y Ernesto Calvo, *op. cit.* También Bernardo Sorj y Sergio Fausto, *Activismo político en tiempos de internet*, Plataforma democrática, San Pablo, Argentina, 2016.

28 Cristian Vaccari y Augusto Valeriani, “Follow the Leader! Direct and Indirect Flows of Political Communication During the 2013 Italian General Election Campaign”, *New Media & Society*, vol. 17, núm. 7, SAGE, Londres, 2015, pp. 1025–1042.

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, 46.1%. En segundo lugar, podemos encontrar 31% de publicaciones institucionales, que en términos absolutos representa 52 publicaciones. Los contenidos íntimo y político tuvieron 19 publicaciones por igual, es decir, 11% cada uno. En Instagram, el contenido ciudadano cobró mayor relevancia y representó 58.5% –31 publicaciones de un total de 53. El íntimo, por su parte, sólo representó 1.9% y el político, 9.4%. Mientras que, las publicaciones de corte institucional representaron 30.2% –16 publicaciones. Debido a la fuerte presencia de publicaciones con contenido ciudadano, el contenido de proximidad en la cuenta de Instagram de María Eugenia Vidal asciende a 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 50% de las publicaciones realizadas (31). El contenido institucional se expresó en 24 publicaciones, representando 38.7%. En tercer lugar, con 8.1% (5) se encuentra el contenido ciudadano, seguido por el íntimo, con 3.2% (2 publicaciones). Como podemos observar, el contenido de proximidad representa 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.

Gráficos 6. 7. y 8. Tipo de contenido compartido por la cuenta oficial de M.E. Vidal en Facebook, Instagram y Twitter. Febrero - mayo 2017



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).²⁹

Figuraciones del ciudadano

"Gobernar es estar cerca" es el texto de la publicación en el Facebook de Mauricio Macri el 29/03/2017, 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.³⁰ 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"³¹ 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 21/03/2017, 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".

29 Podría 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* (24 950) y de compartidos (6 718) a contenidos de proximidad es superior al promedio global de *likes* (23 967) y compartidos (5 738) compartidos. En el Twitter de Macri, el promedio de *likes* a contenidos de proximidad (4 829) es superior al promedio global de *likes* (4 352). En las redes de María Eugenia Vidal, sólo los *likes* a contenido de proximidad en Twitter superan el promedio (3 197 y 2 931 respectivamente).

30 Beatriz Gallardo Paúls y Salvador Enguix Oliver, *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, Universitat de València, Valencia, 2016.

31 Rocio Annunziata, "¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina", en Isidoro Cheresky y Rocio Annunziata, *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*, Prometeo, Buenos Aires, 2012, pp. 45-97.

También encontramos esta figuración de los ciudadanos comunes como historias en las publicaciones de Facebook de Mauricio Macri, por ejemplo, en la del 21/04/2017, 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 dirigentes.³² Es lo que puede observarse, por ejemplo, en la publicación de Mauricio Macri en Facebook el 19/04/2017, 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 que predomina, sin duda, en las distintas redes de ambos dirigentes.³³ 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.³⁴ Se ha señalado, además, cómo los llamados “timbres” —las visitas programadas e inesperadas— estructuraron las campañas electorales recientes de Mauricio Macri y de María Eugenia Vidal.³⁵ Tomemos por ejemplo una publicación del Instagram de María Eugenia Vidal, del 14/03/2017. La fotografía muestra una pequeña mesa alrededor de la cual se

32 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 05/05/2017, 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”.

33 En 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 constate en Twitter en el periodo estudiado, es significativo que también en esta red social el contenido de proximidad esté presente. El ciudadano visitado aparece con frecuencia en el Twitter de ambos dirigentes. Por ejemplo, el 03/02/2017 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 es el de la publicación del 20/05/2017: “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.

34 Rocío Annunziata, *op. cit.*, 2012; Rocío Annunziata, *op. cit.*, 2015.

35 Ver Rocío Annunziata, “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; y Francisca Estenssoro, *op. cit.*

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".

Las visitas toman la forma de timbrees 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 22/04/2017. 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 15/04/2017:

"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 Jéssica con su hijo, a Marcos con el Presidente, y luego nuevamente al Presidente con Jéssica y su hijo. Las tres imágenes fueron tomadas en el patio de la casa de la familia visitada. En el fondo se vislumbra una pileta "pelopincho" desarmada, que muestra 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 mencionamos anteriormente, para Mauricio Macri las visitas adquieren un papel (*rol*) estructurante de su discurso. Vale la pena mencionar una publicación en Facebook del Presidente, del 08/04/2017, 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 que es una *historia* para escuchar, y el que es *invitado* a invitar al Presidente a su casa. En esta publicación se observa una serie de fotografías de visitas previas que forma una suerte de álbum, precedida 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 conocida como el *llamado*, la cual 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 que muestran visitas a ciudadanos durante la campaña de 2015 y se ha denominado “meta-visitas”.³⁶ Veamos un ejemplo de llamado del Facebook de Mauricio Macri (06/02/2017). En el texto que acompaña el video se lee:

“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 observa un primer plano del Presidente apoyado sobre un escritorio mirando unos papeles y tomando algunas notas aisladas mientras habla, y se escucha el siguiente 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.

36 Rocío Annunziata, *op. cit.*, 2016.

- ¡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?..."

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 Macri,³⁷ el 31/05/2017, 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 luego Cintia responde 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 sentido

37 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 video 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 12/05/2017), 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 23/05/2017).

estrategias que pueden parecer antiguas, como los “timbres”, pero no se comprenden sin las redes sociales, ya que, sin ellas, no tendrían sentido las visitas ni los llamados actualmente.³⁸

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.³⁹ 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, 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.⁴⁰ 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 que cuenten una historia, enviar dibujos que representen un tema, etc. En todo caso, es posible considerar este tipo de mensajes como interrelaciones al internauta militante.⁴¹

Veamos algunos ejemplos. En su cuenta de Facebook, el 14/02/2017, 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? Con el equipo vamos a leer todos los comentarios que lleguen

38 Rocío Annunziata, *op. cit.*, 2016.

39 Francisca Estenssoro, *op. cit.*

40 Ver Mario Carlón y Manuel Castells, *Redes de esperanza e indignación*, Alianza, Madrid, 2012.

41 Sobre el concepto de “internauta militante” consultar: Ana Slimovich, “La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales”, *Dixit*, núm 26, Universidad Católica de Uruguay, Montevideo, enero-junio de 2017, pp. 24-43. 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 atención a los contactos iniciados por los ciudadanos mismos. Se trata de invitaciones pautadas que siempre tienen origen “desde arriba” en los dirigentes. 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, tal como señalan Todd, Marcel Broersma y Karin Hazelhoff en su trabajo: “Closing the Gap? Twitter as an Instrument for Connected Representation”, en R. Scullion, R. Gerodimos, D. Jackson y D. Lilleker, (eds.), *The Media, Political Participation and Empowerment*, Routledge, Londres, 2013, pp. 71-88. Aunque los seguidores envíen mensajes y comentarios, casi siempre quedan sin respuesta, advierten Beatriz Gallardo Paúls y Salvador Enguix Oliver, *op. cit.*

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 publicado por Mauricio Macri convoca 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 01/03/2017 el Presidente publica en su cuenta de Facebook una invitación con esta consigna, cuyo texto viene acompañado de una fotografía en la que se le puede ver a él mismo sosteniendo un cartel con el que invita a los ciudadanos a fabricar los suyos de manera casera:

"#NO AFLOJEMOS

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 03/03/2017, Macri publica en su cuenta de Facebook un mensaje junto con un video que recopila varias de las fotos recibidas luego de la invitación. En el texto se lee lo siguiente:

"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 que lo representa 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 le nombra, sino que se le deja mirar. Desde ya que el dispositivo redes sociales es en sí mismo un dispositivo que fomenta la comunicación intimista,⁴² como advertimos al comienzo, al margen del contenido del mensaje, pero algunos mensajes sobresalen por su contenido íntimo, por ejemplo, aquéllos

42 Si bien es cierto para las redes en general, el rasgo intimista se acrecienta en el caso de Instagram. Como señalan Gallardo Paúls y Enguix Oliver: "[...] 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 [...]" (*op. cit.*, pp. 91).

que muestran la vida familiar, doméstica o afectiva, los momentos de descanso o los gustos de los políticos.

Por ejemplo, el 08/02/2017, en la cuenta de Facebook de María Eugenia la gobernadora publica un saludo muy afectuoso al Presidente por su cumpleaños. Se les 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 confió 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 30/05/2017, en la que se le ve jugando sin mucha habilidad con el llamado *spinner* en un breve video, acompañado por el encabezado:

"ME PRESTARON UN SPINNER".

Por otro, el Presidente suele mostrar escenas familiares, compartiendo el centro de la escena con su mujer Juliana Awada y con su hija menor Antonia, quien ha participado, de hecho, en algunos timbrees 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 28/05/2017, 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 12/05/2017 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 20/02/2017, en su cuenta de Instagram, Mauricio Macri publica una imagen en la que se encuentra él con Juliana Awada en un avión, sentados, como a punto de ordenar la comida con la mesa desplegada, alguien parado al lado tomando nota, y otras personas sentadas en otros asientos. La foto se acompaña del 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 intermediarios.⁴³ 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 demuestra 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 01/03/2017 se publica un breve video precedido por el texto:

"Yendo al Congreso para la apertura de las sesiones ordinarias".

En el video el Presidente corre con una carpeta en la mano, se le ve en el helicóptero, revisando unos papeles que se presume son las anotaciones de su discurso de inauguración de las sesiones en el Congreso.⁴⁴ ¿Cómo vive el acontecimiento político en la intimidad? ¿Repasa su discurso en el camino? ¿Llega sobre la hora? ¿Va nervioso o tranquilo? Éste es el tipo de imágenes que el ciudadano común puede ver, como siendo los *ojos* del allegado, del amigo, de aquél que accede a conocer y saber más que los técnicos, asesores y colegas de la política.

43 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 evidenciar demasiado 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, ver: Rocio Annunziata, 2015, *op. cit.*

44 Varios videos de inauguraciones, como la del tramo del viaducto del Puente La Noria (26/05/2017, Facebook de María Eugenia Vidal) presentan imágenes similares, en las que se puede observar a la gobernadora y al Presidente antes de comenzar su discurso político; por ejemplo, la escena que no está preparada para ser vista (el viento los despeina y todavía no han encontrado cómo ubicarse en el espacio para las cámaras) se constituye como este tipo de mensajes accesible para los *ojos* del ciudadano común.

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 y siendo *ojos* que ven lo que normalmente no se ve, y cómo la construcción del ciudadano común es fundamental para que el discurso en las redes sociales refuerce la estrategia de proximidad de los dirigentes.

Hemos considerado a la proximidad en su dimensión óptica como estrategia de comunicación de los líderes, pero es preciso reconocer que la proximidad como vínculo representativo enfrenta límites ontológicos: ¿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. En los términos de Ernesto Laclau,⁴⁵ podemos considerar a la proximidad del lado de las construcciones institucionalistas, en el polo contrario a las políticas-populistas. Por otra parte, la representación política moderna siempre ha combinado proximidad y distancia entre representantes y representados,⁴⁶ es decir, siempre le ha sido inherente el principio de distinción.⁴⁷ Asimismo, la visibilización de lo íntimo y la lógica de la compasión a la que da lugar han sido señaladas por autoras como Hannah Arendt⁴⁸ como incompatibles con la política, en la medida en la que esta pasión no es capaz de un discurso sobre el mundo porque no puede dar lugar a la generalidad, por ello existe una tensión entre la proximidad-estrategia y la proximidad-política.

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, si consideramos Facebook e Instagram, se observa que María Eugenia Vidal comparte mayor cantidad de contenido de proximidad. Los líderes difieren en qué forma de contenido de proximidad privilegian; mientras María Eugenia Vidal publica más contenido ciudadano, 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

45 Ernesto Laclau, *op. cit.*

46 Pierre Rosanvallon, *op. cit.*

47 Bernard Manin, *op. cit.*

48 Hannah Arendt, *Sobre la revolución*, Alianza, Madrid, 2004.

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?

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 Vidal.⁴⁹ A primera vista no parece haber aumentado la cantidad de publicaciones en momentos de definición de candidaturas, por ejemplo, pero debería 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.⁵⁰

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".

49 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.

50 Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein "How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting", *Human Communication Research*, International Communication Association, núm 38, Washington, D.C., 2012, pp. 1-22. Advierten que la interactividad de los usuarios en los medios sociales no es estática, sino que puede variar dependiendo del contexto.

Referencias bibliográficas

- ARENDDT, Hannah, *Sobre la revolución*, Alianza, Madrid, 2004.
- ARUGUETE, Natalia y Ernesto Calvo, "#TarifazoEnArgentina. Agenda melding y difusión de mensajes en medios sociales", en Cecilia Labate y César Arrueta, *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencias: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*, Edionju, San Salvador de Jujuy, Argentina, 2017, pp. 165-173.
- ANNUNZIATA, Rocío, "¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina", en Isidoro Cheresky y Rocío Annunziata, *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*, Prometeo, Buenos Aires, 2012, pp. 45-97.
- ANNUNZIATA, Rocío, "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*, CLACSO-IIGG, Buenos Aires, 2015, pp. 95-128.
- ANNUNZIATA, Rocío, "Proximidad y política de la presencia. Los 'timbreos' 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, Fernanda, "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 Fernanda y Valeria Romina March, "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.
- BOCZKOWSKI, Pablo y Mitchelstein, Eugenia, "How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting", *Human Communication Research*, International Communication Association, núm 38, Washington, D C, 2012, pp. 1-22.
- BOCZKOWSKI, Pablo y Mitchelstein, Eugenia, *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*, MIT Press, Cambridge, 2013.
- BOR, Sthephanie, "Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election", *American Behavioral Scientist*, SAGE, vol. 58, núm 9, Arizona, Estados Unidos, 2013, pp. 1195-1213.
- CALVO, Ernesto, *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*, Capital Intelectual, Buenos Aires, 2015.
- CARLÓN, Mario, "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 César P. Castro (org), *Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?*, EDUFA, Maceió, Brasil, 2015, pp. 211-232.
- CASTELLS, Manuel, *Redes de esperanza e indignación*, Alianza, Madrid, 2012.
- ESTENSSORO, Francisca, "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 Salvador Enguix Oliver, *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, Universitat de València, Valencia, España, 2016.
- GRAHAM, Todd, Daniel Jackson y Marcel Broersma, "Closing the Gap? Twitter as an Instrument for Connected Representation", en R. Scullion, R. Gerodimos, D. Jackson y D. Lilleker, (eds.), *The Media, Political Participation and Empowerment*, Routledge, Londres, 2013, pp. 71-88.
- GRAHAM, Todd, Daniel Jackson y Marcel Broersma, "The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians' Personalized Tweeting Behaviours", en Todd Graham y Peter Tobias Stoll (eds.), *Managing Democracy in the Digital Age: Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement*, Springer, Berlín, 2017.
- JUNGHERR, Andreas, "Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review", *Journal of Information Technology & Politics*, University of Mannheim, vol. 13, núm. 1, Mannheim, Alemania, 2016, pp. 72-91.
- LACLAU, Ernesto, *La razón populista*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2005.
- MANIN, Bernard, *Los principios del gobierno representativo*, Alianza, Madrid, 1998.
- MATTINA, Gabriela, "Transformaciones de los formatos partidarios en la democracia argentina: una mirada al PRO desde el ciclo electoral 2011", en Isidoro Cheresky y Rocío Annunziata (eds.), *Sin programa, sin promesa*, Prometeo, Buenos Aires, 2012, pp. 367-408.
- MATTINA, Gabriela, "De 'Macri' a 'Mauricio'. Una aproximación a los mecanismos de constitución pública del liderazgo político

- en la Argentina contemporánea", en Gabriel Vommaro y Sergio Morresi, *Hagamos equipo. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*, Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires, 2015, pp. 71-110.
- O'DONNELL, Guillermo, "Delegative Democracy", *Journal of Democracy*, vol. 5, núm. 1, The Johns Hopkins University Press, Maryland, Estados Unidos de América, 1994, pp. 55-69.
- PINK, Sarah et al., *Digital Ethnography: Principles and Practices*, SAGE, Reino Unido, 2016.
- POSTILL, John y Pink, Sarah, "Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web", *Media International Australia*, vol. 145, núm. 1, SAGE, Londres, 2012, pp. 123-134.
- RIORDA, Mario, "Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina", *Nueva Sociedad*, núm. 269, mayo-junio, Fundación Friedrich Ebert, Buenos Aires, 2017, pp. 89-95.
- RIORDA, Mario y Pablo Valenti (coords), *Gobernautas y ciudadanos: los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Buenos Aires, 2016. [fecha de consulta: julio, 2017]
- ROSANVALLON, Pierre, *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*, Seuil, París, 2008.
- RUIZ MÉNDEZ, María del Rocío y Genaro Aguirre Aguilar, "Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, época 3, vol. 21, núm. 41, Universidad de Colima, Colima, México, 2015, pp. 67-96.
- SIBILA, Paula, *La intimidad como espectáculo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2008.
- SLIMOVICH, Ana, "El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires", *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, vol. 2, núm. 1, Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago de Chile, 2014, pp. 8-27.
- SLIMOVICH, Ana, "La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales", *Dixit*, núm. 26, Universidad Católica de Uruguay, Montevideo, enero-junio de 2017, pp. 24-43.
- SORJ, Bernardo y Fausto, Sergio, *Activismo político en tiempos de internet*, Plataforma democrática, San Pablo, Argentina, 2016.
- VACCARI, Cristian y Augusto Valeriani, "Follow the Leader! Direct and Indirect Flows of Political Communication During the 2013 Italian General Election Campaign", *New Media & Society*, vol. 17, núm. 7, SAGE, Londres, 2015, pp. 1025-1042.
- VOMMARO, Gabriel, Sergio Morresi y Alejandro Belloti, *Mundo PRO. Un partido fabricado para ganar*, Planeta, Buenos Aires, 2015.
- WEBER, Max, *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 2008.