

PROMESA Y NEGATIVIDAD

El mensaje electoral en las redes sociales

Rocío Annunziata, Andrea Ariza y Valeria March
(compiladoras)

PROMESA Y NEGATIVIDAD

El mensaje electoral en las redes sociales

Rocío Annunziata, Andrea Ariza y Valeria March
(compiladoras)



centro de estudios en

CEAP

ciudadanía, estado y asuntos políticos

.UBAsociales

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Promesa y negatividad : el mensaje electoral en las redes sociales / Rocío Annunziata ... [et al.] ; compilación de Rocío Annunziata ; Andrea Ariza ; Valeria March. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2021.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-88-1827-6

1. Democracia Representativa. 2. Partidos Políticos. I. Annunziata, Rocío, comp. II. Ariza, Andrea, comp. III. March, Valeria, comp.

CDD 324.7

Agradecimientos

Las compiladoras de este libro desean agradecer a Ignacio Pehuén Romani, quien generosa y tenazmente diseñó la aplicación en la que se apoyó esta investigación; a Gabriel Vommaro, Martín D'Alessandro y Mario Riorda, quienes en jornadas académicas o en conversaciones informales hicieron comentarios que contribuyeron a mejorar nuestro trabajo y dejaron su huella en la versión final; a Sebastián Mauro, quien animó y respaldó esta publicación.

ÍNDICE

- 5 **Introducción. Las formas contemporáneas del mensaje electoral.** *Rocío Annunziata*
- 34 **Capítulo 1. Promesas de unidad: la campaña en las redes sociales de Alberto Fernández.** *Rocío Annunziata y Sofía Torres*
- 68 **Capítulo 2. El nuevo contrato social de ciudadanía responsable.** *Andrea Ariza, Valeria March e Iael Spatola.*
- 97 **Capítulo 3. Entre la propuesta y la promesa: el giro discursivo de Mauricio Macri.** *Andrea Ariza y Valeria March*
- 128 **Capítulo 4. En busca del peronismo perdido. La promesa en las redes de Miguel Ángel Pichetto.** *Victoria Toledo, Marisa Ardizzone y Sergio Altieri*
- 152 **Capítulo 5. El programa de estar en contra. La negatividad en el mensaje electoral de Nicolás del Caño.** *Victoria Toledo, Marisa Ardizzone y Sergio Altieri*
- 184 **Capítulo 6. Roberto Lavagna: la promesa tecnocrática.** *Matías Barbieris*
- 205 **Capítulo 7. La escucha como mensaje: apuntes sobre los mensajes electorales de Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal.** *Andrea Ariza y Valeria March*
- 231 **Conclusión. La campaña en las redes: estrategias de comunicación y mensaje electoral en las presidenciales de 2019 en Argentina.** *Rocío Annunziata y Sofía Torres*
- 250 **Sobre las autoras y los autores**

CAPÍTULO 7

La escucha como mensaje: apuntes sobre los mensajes electorales de Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal

Andrea Ariza y Valeria March

1. Introducción

Slimovich (2017:30) sostiene que “el sujeto contemporáneo es un sujeto sociopolítico, pero a la vez también es un sujeto mediático”. En los últimos años, las redes sociales se han configurado como plataformas muy dinámicas para la producción y circulación de mensajes políticos. Tanto líderes como partidos han incorporado a Facebook, Twitter e Instagram como parte de sus equipos de comunicación ya que ofrecen grandes posibilidades para una comunicación política más natural y espontánea (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Slotnick (2009) afirma que existe una relación integral entre los sitios de las redes sociales y las campañas políticas de los dirigentes, ya que ambos dependen de la comunicación constante y, además, las redes sociales fomentan la movilización de partidarios. En los últimos años, los políticos han entendido el potencial de la imagen digital para conectar directamente con los ciudadanos y para contrarrestar la acción de los medios y los adversarios (Stromer Galley, 2014). De este modo, en las redes sociales se construye una cultura visual de la política en la que se mezcla lo informativo y lo personal, lo ideológico y el entretenimiento con un estilo potencialmente espectacular (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

En Argentina, el 2019 fue un año particularmente movido en la agenda política nacional. La alianza Juntos por el cambio pugnaba por

la reelección de su máximo líder, Mauricio Macri, en la cartera ejecutiva nacional. Además, competía en otros distritos claves como la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad de Buenos Aires. En la provincia, María Eugenia Vidal, que había accedido a la gobernación en el año 2015 luego de veintiocho años de gobiernos peronistas, se postulaba para un nuevo mandato como gobernadora en un contexto político en el que la alianza de gobierno era fuertemente cuestionada por la situación económica y social. La Ciudad de Buenos Aires, por otro lado, es la cuna de nacimiento del PRO como partido y su principal bastión electoral. Horacio Rodríguez Larreta se enfrentaba a su primera evaluación directa como Jefe de Gobierno de la Ciudad. En este distrito, aún con las dificultades a las que se enfrentaba el gobierno a nivel nacional, las perspectivas eran buenas y Rodríguez Larreta era el candidato favorito para ocupar el máximo cargo del gobierno porteño.

En este contexto ambos desplegaron diversas estrategias comunicativas para lograr la reelección en sus cargos. En este capítulo nos proponemos analizar el tipo de mensaje electoral desplegado por María Eugenia Vidal y Horacio Rodríguez Larreta entre el 1 de junio y el 27 de octubre de 2019 en sus cuentas oficiales de Twitter, Facebook e Instagram. En un segundo momento, aspiramos a identificar similitudes y diferencias en las características que adquirieron los mensajes electorales desplegados por ambos candidatos. Para ello, el capítulo primero presenta las características que adquirieron sus campañas electorales en las redes sociales distinguiendo el momento previo y posterior a las P.A.S.O. que nos permitirán identificar continuidades o fluctuaciones. Finalmente, realizaremos una comparación entre ambos casos.

2. La campaña de Horacio Rodríguez Larreta: la *escucha* como herramienta de gestión

La Ciudad de Buenos Aires es uno de los principales distritos electorales del país. Por ser su capital adquirió una visibilidad política e influencia en las cuestiones nacionales que no posee otro distrito. Además el carácter fragmentario, fluctuante y autónomo (Mauro, 2009) que manifestó históricamente el electorado porteño convierte a la ciudad en un distrito electoral sumamente atractivo para analizar. En el año 2015, el elenco electoral porteño fue escenario del recambio político del PRO. El partido gobernaba la Ciudad desde el año 2007 cuando Mauricio Macri asumió como Jefe de Gobierno. Sin embargo, en el año 2015, Mauricio Macri ya no podía ser reelecto en el máximo cargo ejecutivo y sus aspiraciones

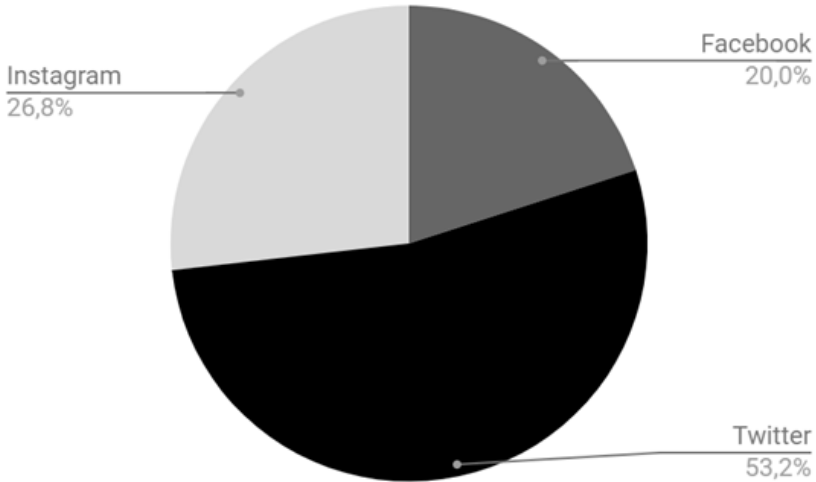
estaban puestas en la presidencia de la Nación (Ariza y March, 2015). Esto abrió la posibilidad del surgimiento de nuevos liderazgos y de un gran reacomodamiento interno del PRO en el gobierno. Horacio Rodríguez Larreta se había desempeñado como jefe de gabinete desde el inicio de la gestión de Mauricio Macri en 2007 y había sido jefe de campaña del PRO en todas las elecciones desde el año 2005. Su participación en el crecimiento electoral del partido y en las decisiones de gobierno lo convirtieron en el sucesor natural de Macri en la Ciudad. En 2015, Rodríguez Larreta accedió a la jefatura de gobierno luego de disputar su candidatura con Gabriela Michetti, una de las principales dirigentes del PRO. Desde su acceso al gobierno, Rodríguez Larreta fue consolidando su liderazgo en la Ciudad a partir de la presentación de una gestión eficiente centrada en los problemas municipales, en la consulta constante y la exhibición de la cercanía a los vecinos.

Las elecciones del año 2019 se presentaban con un panorama muy alentador para el Jefe de Gobierno ya que las encuestas mostraban que Rodríguez Larreta poseía altos niveles de imagen positiva.¹ Desde hace años, Rodríguez Larreta ha tenido presencia en las principales redes sociales de la actualidad, e incluso fue de los primeros en utilizar redes que se encontraban en ascenso para el público general.² Entre el 1 de junio y el 27 de octubre de 2019, Horacio Rodríguez Larreta publicó un total de 864 contenidos en sus tres redes sociales analizadas. Twitter fue la red social más utilizada por el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires con un total de 460 publicaciones, lo que representa el 53,2% del contenido. En segundo lugar se ubicó Instagram con 231 publicaciones (26,8%) y, por último, Facebook con 173 publicaciones (20%).

1. Diario Clarin (7 de octubre de 2019) “Dos nuevas encuestas en la Ciudad ¿Habrá Ballotage entre Horacio Rodríguez Larreta y Matías Lammens” Recuperado de: https://www.clarin.com/politica/nuevas-encuestas-ciudad-balotaje-horacio-rodriguez-larreta-matias-lammens-0_zvWSOvdY.html

2. Por ejemplo, fue de los primeros políticos argentinos en incursionar en la red Tik-Tok, que hoy cuenta con 800 millones de usuarios activos en el mundo. Ver <https://datareportal.com/social-media-users>

GRÁFICO 1. Porcentaje de publicaciones de Horacio Rodríguez Larreta según red social en el total del período



Fuente: elaboración propia

En cuanto al mensaje electoral, la *escucha* fue el tipo de mensaje más explotado por Horacio Rodríguez Larreta en sus contenidos digitales. La *escucha* representa el 36% del contenido publicado, un total de 311 publicaciones. En segundo lugar se ubica la *propuesta* con 279 publicaciones, un 32,3% del contenido. En tercer lugar aparece la *promesa* que agrupa el 31% del contenido (268 publicaciones). Por último, y muy alejado de los otros tipos de mensajes, se encuentra la *negatividad* con solo 6 contenidos, 0,7% del contenido. Es destacable además que este tipo de mensaje solo apareció en la red social Twitter. Esta plataforma suele prestarse más para la aparición de contenido de rechazo o denuncia, dado que como afirman Machado et al (2018) concitan un público más politizado que la media poblacional, que tiende a seguir la política más de cerca y a ser particularmente activo.

Si analizamos los mensajes electorales por red social, observamos que en Instagram, la *escucha* fue el mensaje electoral predilecto por el Jefe de Gobierno porteño. En Facebook la *escucha* quedó en segundo lugar, un poco por detrás de la *propuesta*. Mientras que en Twitter, la *promesa* superó levemente a la *escucha*, que terminó por ubicarse en segundo lugar. La *propuesta* se posicionó en segundo lugar en Instagram, y en primer lugar en Facebook. Dadas las características del distrito en el que sucedía

la elección, este tipo de mensaje es esperable. Desde sus inicios de gestión en la Ciudad, el partido al que pertenece Horacio Rodríguez Larreta, el PRO, enarboló sus propuestas concretas alrededor del medio ambiente, la cultura y obras públicas, entre otras, tal como veremos más adelante.

TABLA 1. Cantidad y porcentajes de publicaciones por tipos de mensajes electorales en las tres redes sociales de Horacio Rodríguez Larreta, total del período

| Mensaje | Twitter | Facebook | Instagram | Total |
|--------------------|-------------|------------|------------|-------------|
| Promesa | 172 (37,3%) | 40 (23,1%) | 56 (24,2%) | 268 (31%) |
| Propuesta | 137 (29,7%) | 71 (41%) | 71 (30,7%) | 279 (32,3%) |
| Escucha | 145 (31,5%) | 62 (35,8%) | 104 (45%) | 311 (36%) |
| Negatividad | 6 (1,3%) | - | - | 6 (0,7%) |
| Total | 460 (100%) | 173 (100%) | 231 (100%) | 864 (100%) |

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los temas que tomaron relevancia en este periodo de análisis se encuentran las categorías *proceso electoral* con el 41% de las publicaciones en las tres redes sociales. Muy cerca se ubicó la categoría *obras públicas* con el 23% de los contenidos. Y, en tercer lugar, la categoría *sociedad* que concentró el 11,5% de las publicaciones en las tres redes sociales analizadas.

TABLA 2. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Horacio Rodríguez Larreta en las tres redes sociales por temas, total del período

| Temas | Facebook | Twitter | Instagram | Totales |
|----------------------------|------------|-------------|------------|-------------|
| Proceso electoral | 39 (22,5%) | 225 (49%) | 90 (39%) | 354 (41%) |
| Obras públicas | 47 (27,2%) | 103 (22,4%) | 51 (22,1%) | 201 (23,3%) |
| Sociedad | 39 (22,5%) | 22 (4,8%) | 38 (16,5%) | 99 (11,5%) |
| Educación y cultura | 17 (19,8%) | 35 (7,6%) | 10 (4,3%) | 62 (7,1%) |
| Vida personal | 9 (5,2%) | 8 (1,7%) | 15 (6,5%) | 32(3,7%) |
| Conmemoraciones | 6 (3,5%) | 16 (3,5%) | 11 (4,8%) | 33 (3,8%) |

| | | | | |
|---------------------------|------------|------------|------------|-----------|
| Seguridad | 4 (2,3%) | 20 (4,3%) | 6 (2,6%) | 30 (3,5%) |
| Economía | 3 (1,7%) | 8 (1,7%) | 4 (1,7%) | 15 (1,7%) |
| Salud | 4(2,3%) | 3 (0,7%) | 2 (0,9%) | 9 (1%) |
| Internacionales | 2 (1,2%) | 2 (0,4%) | 1 (0,4%) | 5 (0,6%) |
| Instituciones | 2 (1,2%) | 5 (1,1%) | 1 (0,4%) | 8 (0,9%) |
| Género | - | 5 (1,1%) | 1 (0,4%) | 6 (0,7%) |
| Servicios públicos | - | 7 (1,5%) | 1 (0,4%) | 8 (0,9%) |
| Derechos | - | 1 (0,2%) | - | 1 (0,1%) |
| Acontecimiento | 1 (0,6%) | - | - | 1 (0,1%) |
| Totales | 173 (100%) | 460 (100%) | 231 (100%) | 100% |

Fuente: elaboración propia

Entre el periodo anterior y posterior a las P.A.S.O., Horacio Rodríguez Larreta mostró consistencia en la estrategia comunicativa desplegada. La *escucha* y la *propuesta* adquirieron gran protagonismo durante todo el periodo de campaña.

La *escucha* como mensaje electoral que expuso el Jefe de gobierno porteño presenta algunas características particulares. En primer lugar, colocó como protagonistas a los vecinos. En las publicaciones de este tipo podemos observar a Rodríguez Larreta visitando diferentes barrios de la Ciudad, usualmente acompañado por algún otro miembro de su gabinete o partido, tal como vemos en la imagen 1.

IMAGEN 1. Publicación de la cuenta oficial de Twitter
de Horacio Rodríguez Larreta, 5/09/2019



Estas reuniones funcionaron como espacios de encuentro entre los gobernantes y los vecinos, especialmente pensados para poder responder a las preguntas que tuvieran los segundos. El objetivo era mostrarse cercano, no solo físicamente, sino comprendiendo los problemas que podían estar viviendo los vecinos en la Ciudad. Asimismo, era un espacio para dar cauce a la resolución de estos problemas concretos. Los contenidos que hacen alusión a la *escucha* aparecen replicados en sus tres redes, e incluso se lo reconoce como un eje central en la manera de trabajo del gobierno porteño, en el que la construcción del proyecto de la Ciudad era un desafío conjunto, como vemos en esta publicación de Instagram de agosto de 2019:

Cada aporte, cada sugerencia y cada inquietud nos enriquece como equipo y nos permite seguir mejorando día a día. Desde hace años escucho tus propuestas y respondo tus preguntas cada vez que nos encontramos en la calle, en las reuniones de vecinos, tomando un café en un bar y a través de las redes. Y esa es la forma de trabajar en la que creo: **estando cerca, escuchándonos e intercambiando opiniones, para que juntos sigamos construyamos la Ciudad que todos soñamos.** ¡Gracias!

Rodríguez Larreta utilizó al máximo las herramientas que le proveían las redes sociales para comunicarse con los ciudadanos, por ejemplo las transmisiones en vivo. Esta herramienta le permitió replicar los encuentros con los ciudadanos de forma virtual, alentando a que los vecinos enviaran sus consultas. Este tipo de acciones funcionaron como una especie de accountability en tiempo real, dado que le permitió estar en contacto permanente con sus votantes, mostrando lo ya realizado así como también explicando los proyectos futuros. Como por ejemplo en esta publicación de Facebook:

El miércoles 17 de julio a las 16:30 horas vamos a estar con @diegosantilliok contestando tus preguntas en vivo. **Queremos contarte nuestros proyectos y escuchar tus ideas para seguir transformando la Ciudad.** #JuntosPodemosMás. ¡Sumate!

En su tipología sobre las formas de la presencia de los políticos en el territorio, Annunziata (2018) describe la “presencia de escucha”, caracterizada por el contacto directo con los ciudadanos y el trato informal. En estas situaciones “la “escucha” predomina sobre el discurso; la palabra está de lado de los ciudadanos” (Annunziata, 2018:69), y el candidato es quien se moviliza para encontrarse con ellos. Los encuentros con los vecinos, y su réplica a través de la redes, le permitieron a Rodríguez Larreta mostrarse de esta manera como un candidato próximo. Como podemos observar, en este tipo de mensaje se invitó constantemente a la participación de los vecinos en la transformación de la Ciudad, pidiéndoles sus opiniones e ideas. En ese sentido, Slimovich (2020) considera que existe hoy una participación más activa de los ciudadanos en las campañas políticas, producto de la sociedad contemporánea hipermediatizada que ha ampliado los enunciadores y tipos de discurso. Asimismo Annunziata (2016:50) señala que “a los ciudadanos les importa cada vez más escuchar que la decisión que finalmente se toma con respecto a su caso los tome en cuenta; no quieren que su situación singular sea ignorada por la abstracción de las reglas”. Por tanto, la *escucha* funciona como una forma de canalizar esa singularidad.

En su comunicación en redes sociales, Rodríguez Larreta suele destacar sus atributos como buen gestor, eficiente y comprometido con su trabajo. Es por eso que no sorprende que uno de los principales mensajes electorales de la campaña de 2019 fuera la *propuesta*. Muchos de sus contenidos durante el período analizado mostraron soluciones a problemas concretos de la vida en la Ciudad. Principalmente, este tipo de publicaciones pertenecieron a la categoría de *obras públicas*, mostrando obras durante

el proceso de construcción o cuando ya estaban finalizadas, como por ejemplo estaciones de subte, centros de salud, viaductos, parques, entre otros. Como señala Kesler (2019:7) de esta manera “el oficialismo logra así ubicarse como un gobierno que está trabajando por y para la gente, es decir, logra instalar, entre otras cosas, la idea de que se está haciendo, que si aún algo falta por satisfacer es sólo una cuestión de tiempo y no de mala voluntad”. Antes de las P.A.S.O. observamos varias publicaciones de este tipo en las cuales se hizo referencia a que las obras fueron posibles gracias al trabajo con el equipo de Nación o de Provincia de Buenos Aires, haciendo referencia a las otras gestiones de Juntos por el Cambio. Es interesante pensar este tipo de contenidos como una campaña conjunta con Mauricio Macri y Maria Eugenia Vidal. Sin embargo, luego del resultado de las primarias donde el único que salió airoso fue Rodríguez Larreta, este tipo de publicaciones disminuyeron.

Un elemento interesante para señalar sobre las publicaciones de *propuesta* de Rodríguez Larreta fue que mostró originalidad en la forma de presentarlas. Como podemos observar en la imagen 2, hacia el período posterior a las P.A.S.O., las propuestas para el nuevo periodo como Jefe de gobierno fueron expuestas por distintos vecinos de la Ciudad en videos cortos compartidos en sus redes. Por ejemplo, los objetivos del gobierno en lo referido a la juventud son presentados justamente por jóvenes.

IMAGEN 2. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Horacio Rodríguez Larreta, 8/10/2019



Pese a su imagen de gestor eficiente, las publicaciones que transmitieron un mensaje de *escucha* permitieron también conocer otro costado del Jefe de gobierno porteño, cercano y preocupado por lo que le sucedía a los vecinos de la Ciudad. Como vemos en la imagen 3, Rodríguez Larreta solía visitar a aquellas personas que vivieron alguna situación excepcional o eran ejemplos de vida, como el oficial de policía presente en la imagen 3. En la publicación, el jefe de gobierno destacó la labor de Mauricio que, en palabras de Rodríguez Larreta, “*arriesgó su vida para evitar que cuatro delincuentes escaparan*”. Este tipo de publicaciones pueden categorizarse como “presencia de empatía” (Annunziata, 2018). En ellas se busca exaltar una compasión anti carismática, mostrando la capacidad y disposición del político para comprender las vivencias de los ciudadanos comunes. Como vemos en la publicación, se genera un lazo personal e íntimo, destacando la valentía y vocación de servicio del policía.

IMAGEN 3. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Horacio Rodríguez Larreta, 12/06/2019



Una de las características más llamativas de la campaña llevada adelante por Rodríguez Larreta fue la presentación de algunos datos personales y el uso del humor. En este periodo de análisis, utilizó el humor para mostrar un perfil más relajado. Por ejemplo, realizó publicaciones en las que se lo mostró charlando con Diego Santilli - vicepresidente de gobierno - sobre los problemas de la Ciudad, pero también, sobre fútbol, sobre cómo se conocieron, cómo llevan adelante la dinámica de trabajo y cómo es cada uno en el día a día. También se hizo eco de chistes que circulaban en internet sobre sí mismo, como “*te entro como Larreta a la vereda sana*” o cuando un usuario de Twitter le señaló que siempre usaba la misma remera y mostró cómo su equipo le regaló una nueva junto con el hashtag #LaRemeraDeLarreta. También publicó contenido junto a su esposa e hijas, por ejemplo el día 21 de junio en su Instagram contaba que había ido con Serena, su hija más pequeña, al Parque Ferroviario a disfrutar del aire libre.

Con respecto al mensaje electoral de *promesa* en Horacio Rodríguez Larreta principalmente encontramos el proyecto de seguir construyendo la Ciudad como un trabajo conjunto del equipo de gobierno y de los vecinos porteños. Como podemos observar la *promesa* presentada por el candidato también estuvo atravesada por el mensaje electoral principal ya que los vecinos aparecen con fuerte protagonismo del proyecto a futuro. En esa línea, profundizó la idea de Macri de continuar trabajando por el cambio, ya que si bien se habían realizado muchos avances aún quedaban cosas por hacer. Por ejemplo, en una publicación de Facebook del 1 de julio enfatizaba:

Somos un equipo de 3 millones de vecinos, trabajando y consensuando por un mismo sueño: hacer de la Ciudad de Buenos Aires el mejor lugar para vivir. Y esta transformación la encaramos agrandando el equipo, demostrando que las diferencias suman y no restan. #JuntosPodemosMás

La unidad y el diálogo devinieron centrales en la construcción de una mejor Ciudad para los tres millones de vecinos. Asimismo, en estas publicaciones apareció la referencia a un vínculo colectivo característico de este tipo de mensaje electoral.

Por último presentamos la nube de palabras correspondiente a las publicaciones de Rodríguez Larreta en todo el período analizado. Como podemos observar, se destacaron palabras como “Ciudad” o “vecino”, ejes claves en el discurso del Jefe de Gobierno porteño. Tal como mencionamos los encuentros constantes con los vecinos fueron una herramienta de gestión, donde estos aparecen como protagonistas y su voz es lo central. Asimismo, el objetivo de transformar la ciudad o convertirla en el mejor

en cargos de gestión pública.³ Su proceso de construcción política fue progresivo y estuvo basado, por un lado, en su experiencia político profesional en áreas de gestión social. Salerno (2018) afirma que Vidal se convirtió en una referente en temas de desarrollo social al interior del PRO. Por otro lado, Canelo (2019) asegura que Vidal puso en juego un conjunto de rasgos contundentes: el apoyo de Mauricio Macri, su innegable capacidad política y de gestión, una gran versatilidad para construir alianzas con diversos actores políticos y sociales y un férreo blindaje mediático.

En su campaña electoral en el año 2015 en la provincia de Buenos Aires, Vidal desplegó este conjunto de rasgos para lograr conquistar el ejecutivo provincial. Salerno (2020:279) sostiene que “Vidal construyó buena parte de la campaña electoral de 2015 desde propuestas afines a las problemáticas históricas del área socio asistencial: la escucha, lo femenino, la sensibilidad, el servicio a los demás, el cuidado, la cercanía con los bonaerenses”. Estos se presentaron como ejes novedosos de una estrategia de campaña que tuvo en la proximidad una dimensión central. Además, el apoyo de Mauricio Macri y su experiencia política y de gestión fue fundamental en sus inicios. Vidal tuvo que sortear el nivel de desconocimiento que tenía en el territorio bonaerense y para esto fue clave desarrollar una campaña de recorrido territorial. En este proceso, Fidanza (2015) destaca dos herramientas claves: por un lado, fue central el acompañamiento de Jorge Macri, intendente del partido de Vicente López, como nexo con el territorio. Por otro lado, las redes sociales cumplieron un rol fundamental como medios de contactos con la ciudadanía que apoyaba su postulación como candidata a gobernadora. En una provincia con gran extensión territorial, las redes sociales permitieron achicar esa distancia y contribuyeron al conocimiento de una candidata que hasta ese momento no gozaba de gran popularidad en el territorio bonaerense.

Facebook, Twitter e Instagram fueron un gran recurso para anticipar sus visitas y contactar con ciudadanos dispuestos a recibirla en su

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

casa (Fidanza, 2015). Esto le permitió a Vidal desplegar una estrategia de proximidad donde destacó sus atributos como líder cercana, empática y sensible ante las necesidades de los bonaerenses. En ese sentido, la mediación de la política favorece a la puesta en práctica de estrategias de proximidad. Rosanvallon (2009) destacó el protagonismo que adquirió la 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” (Annunziata, Ariza y March, 2018: 73).

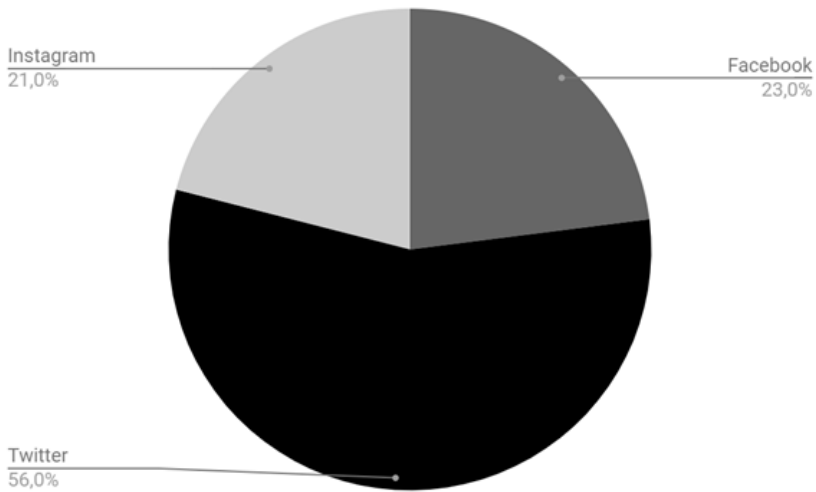
María Eugenia Vidal puso en práctica estas estrategias como parte de su proceso de construcción política y territorial. Este conjunto de rasgos que contribuyeron al proceso de construcción de su liderazgo es posible rastrearlos a lo largo de su mandato como gobernadora de la provincia de Buenos Aires y es particularmente visible en momentos de campaña electoral.⁴ Durante la campaña electoral del año 2019, María Eugenia Vidal recurrió nuevamente a las redes sociales como medios de difusión de sus actividades de campaña y como herramientas para la construcción de su liderazgo y la exposición de los atributos que la configuraban como la dirigente adecuada para gobernar el territorio bonaerense. Canelo (2019) sostiene que uno de los rasgos más característicos del liderazgo de Vidal estuvo en la dualidad que le permitió ser “Mariu” y “Vidal”. Por un lado, realizó un uso político de “atributos de lo femenino” como la dulzura, la empatía, la sensibilidad, y, por otro lado, “encarnó atributos “típicamente” masculinos: fiereza, agresividad, fuerza, decisión” (Canelo, 2019: 129). Esta dualidad mencionada por Canelo (2019) es posible identificarla en los contenidos digitales publicados por la candidata durante la campaña por su reelección.

Durante el período de nuestro análisis, la gobernadora de la provincia de Buenos Aires publicó un total de 782 contenidos en sus tres redes

4. En una investigación llevada adelante en el año 2017, en pleno proceso electoral, descubrimos que Mauricio Macri y María Eugenia Vidal pusieron en práctica estrategias de proximidad en las redes sociales y señalamos cuatro formas en las que el ciudadano común apareció en sus discursos digitales: 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 (Annunziata, Ariza y March, 2018).

sociales oficiales. Al igual que en el caso de Horacio Rodríguez Larreta, la más utilizada fue Twitter con un 56% de uso, equivalente a 439 publicaciones. Casi a la par le siguen Facebook, con un 23% de utilización (179 publicaciones) e Instagram con el 21% (164 publicaciones).

GRÁFICO 2. Porcentaje de publicaciones de María Eugenia Vidal según red social en el total del período



Fuente: elaboración propia

Si nos enfocamos en el tipo de mensaje electoral que predominó en las redes de María Eugenia Vidal debemos mencionar la *escucha* con 308 publicaciones, es decir un 39,3% en todo el período. En segundo lugar se encuentran con muy poca diferencia la *promesa* (215 publicaciones - 27,5%) y la *propuesta* (211 publicaciones - 27%). En último lugar tenemos a la negatividad con sólo 48 publicaciones (6,2%).

En la tabla 3 podemos observar el tipo de mensaje electoral según red social. En el caso de Vidal, en las tres redes sociales priorizó el mensaje de *escucha*, seguido en Twitter de la *promesa*, mientras que en Facebook e Instagram lo fue por la *propuesta*.

TABLA 3. Cantidad y porcentajes de publicaciones por tipos de mensajes electorales en las tres redes sociales de María Eugenia Vidal, total del período

| Mensaje | Twitter | Facebook | Instagram | Total |
|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| Promesa | 136 (30,9%) | 51 (28,4%) | 28 (17%) | 215 (27,5%) |
| Propuesta | 123 (28%) | 57 (31,8%) | 31 (18,9%) | 211 (27%) |
| Escucha | 144 (32,8%) | 64 (35,7%) | 100 (60,9%) | 308 (39,3%) |
| Negatividad | 36 (8,2%) | 7 (3,9%) | 5 (3%) | 48 (6,2%) |
| Total | 439 (100%) | 179 (100%) | 164 (100%) | 782 (100%) |

Fuente: elaboración propia

Con respecto al tema preponderante en sus contenidos encontramos en la primera categoría a las publicaciones de *proceso electoral*, con un 47,4% (371 publicaciones). En segundo lugar, con un 22,1% (173 publicaciones) se ubica *obras públicas*, seguido por *educación y cultura* con el 8,5% del total (67 publicaciones).

TABLA 4. Cantidad y porcentaje de publicaciones por tema en las tres redes sociales de María Eugenia Vidal, total del período

| Temas | Facebook | Twitter | Instagram | Totales |
|---------------------|------------|-------------|------------|-------------|
| Proceso electoral | 70 (39,1%) | 226 (51,4%) | 75 (45,7%) | 371 (47,4%) |
| Obras públicas | 43 (24%) | 84 (19,1%) | 46 (28%) | 173 (22,1%) |
| Educación y cultura | 19 (10,6%) | 38 (8,6%) | 10 (6%) | 67 (8,5%) |
| Seguridad | 13 (7,2%) | 17 (3,8%) | 6 (3,6%) | 36 (4,6%) |
| Economía | 4 (2,2%) | 24 (5,4%) | 3 (1,8%) | 31 (3,9%) |
| Conmemoraciones | 2 (1,1%) | 14 (3,1%) | 9 (5,4%) | 25 (3,1%) |
| Vida personal | 10 (5,5%) | 5 (1,1%) | 9 (5,4%) | 24 (3%) |
| Salud | 7 (4%) | 12 (2,7%) | 1 (0,6%) | 20 (2,5%) |
| Sociedad | 7 (4%) | 7 (1,5%) | 4 (2,4%) | 18 (2,3%) |
| Internacionales | 1 (0,5%) | 6 (1,3%) | 1 (0,6%) | 8 (1%) |
| Género | 2 (1,1%) | 4 (0,9%) | - | 6 (0,7%) |

| | | | | |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Instituciones | - | 2 (0,4%) | - | 2 (0,2%) |
| Servicios públicos | 1 (0,5%) | - | - | 1 (0,1%) |
| Totales | 179 (100%) | 439 (100%) | 164 (100%) | 782 (100%) |

Fuente: elaboración propia

María Eugenia Vidal presentó un mensaje electoral centrado en la *escucha* al ciudadano. Lo característico de Vidal, en comparación a su compañero de partido, fue que la *escucha* se convirtió en el mensaje protagónico en las tres redes sociales.

Durante el periodo de análisis, Vidal utilizó las redes sociales para viralizar sus recorridos territoriales por la provincia y los encuentros que tenía con cada uno de los ciudadanos en dichas recorridas. A diferencia de Rodríguez Larreta, Vidal no utilizó las herramientas que le proveían las redes sociales como la transmisión en vivo. La ex gobernadora utilizó estos encuentros para mostrar los efectos que tenían las obras públicas y las políticas llevadas adelante por su gestión en la provincia. Pero también se centró en presentarse como una líder cercana dispuesta a gobernar escuchando siempre a los vecinos, generando una consulta constante a cada uno de los ciudadanos.

Por ejemplo, el 12 de julio la ex gobernadora compartió en Instagram una foto junto a Miguel, un trabajador del Molino Pronexo. Allí, Vidal relató que Miguel se encontraba emocionado porque el molino volvió a funcionar después de más de 20 años. Además destacó que Miguel *“trabajó en esa época, vió cuando cerró y hoy está de nuevo acá. Feliz y orgulloso de ver de nuevo este molino procesar 53 mil toneladas de harina por año y dar trabajo a la gente de la zona”*. En esta publicación, Miguel se convirtió en el ejemplo más palpable de la reactivación productiva y del cambio que estaba viviendo la provincia. Mientras que, en la foto, se evidenció la cercanía de la gobernadora y la alegría compartida por dicho suceso. Aquí vemos el vínculo individual y subjetivo que propone el mensaje de escucha: por un lado se pone en juego una relación uno a uno, donde la candidata muestra su costado más natural y ordinario; y por el otro, se presenta su capacidad de escuchar y de mostrarse empática frente a estas experiencias singulares. Este tipo de mensajes fueron consistentes en el tiempo y tendieron a profundizarse en el segundo momento de la campaña, luego de que los resultados de las P.A.S.O. mostraron que Vidal no accedería a la reelección de su cargo si se repetían esos resultados.

IMAGEN 5. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de María Eugenia Vidal, 12/07/2019



Otro ejemplo de este tipo de cercanía expuesto por Vidal se observó en su publicación de Facebook del día 6 de junio. Allí, expresó que Ulises le había mandado un vídeo que la había dejado sorprendida. Ulises, tal como comentó la candidata en su red social, “*es enfermero del SAME provincia en Quilmes y se tatuó una ambulancia en su brazo izquierdo. ¿Saben por qué el SAME es un ejemplo en todo el mundo? Por Ulises y sus compañeros. ¡GRACIAS, mil veces GRACIAS por todo ese amor y compromiso para estar junto a los vecinos cuando más los necesitan!*” (Publicación de Facebook, 6 de junio de 2019). Así, nuevamente a través de historias singulares, la ex gobernadora presentaba el efecto de las políticas públicas en la gente. Cada uno de los ciudadanos en las redes sociales de Vidal se convirtió en los principales promotores de las obras públicas llevadas adelante por su gobierno. Este tipo de comunicación se acerca a lo que Riorda (2008) describe dentro de las estrategias de comunicación gubernamental; el autor sostiene que los relatos mínimos o desconocidos viralizados se convierten en acontecimientos políticos ya que refuerzan la idea de la acción individual como crucial para entender que los efectos de la política siempre recaen en la gente. De este modo, luego del 11 de agosto, Vidal multiplicó este tipo de contenidos y destacó la necesidad de “*Estar más juntos que nunca*”. Así, y tal como dice Canelo (2019) explotó sus rasgos vinculados a la empatía, la dulzura y la sensibilidad.

En dicha publicación, que podemos observar en la imagen 6, la ex gobernadora publicó el siguiente texto:

MÁS JUNTOS QUE NUNCA. Hace cuatro años que cada abrazo, cada palabra de aliento me llenan de energía y son el motor para seguir por

este camino que estamos construyendo juntos con mucho esfuerzo. Hoy les pido que no dejen de abrazarme, que me sigan acompañando y que este domingo estemos más juntos que nunca.

La cercanía entre la gobernadora y los bonaerenses aparecieron como elementos fundamentales para seguir construyendo juntos la provincia que querían. En ese marco, Vidal intentó mostrarse como una líder que no estaba movilizada por el hecho de ocupar cargos públicos sino que tenía un profundo compromiso con la provincia de Buenos Aires y que estaba dispuesta a dar las peleas que debía dar para transformarla, siempre con el acompañamiento de cada uno de los bonaerenses.

IMAGEN 6. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de María Eugenia Vidal, 8/08/2019



Cabe resaltar que, entre los contenidos de Vidal, la *promesa* y las *propuestas* como mensaje electoral concentran un porcentaje similar de publicaciones. Si bien podemos observar que la entonces gobernadora de la provincia de Buenos Aires construyó su mensaje electoral con características vinculadas a la *escucha*, está también permeó la forma en la que presentó su plataforma de soluciones a los problemas concretos que afectaban a los bonaerenses, así como el proyecto de provincia al que aspiraba.

La *promesa* presentada por Vidal estuvo muy vinculada al mensaje electoral desplegado por Mauricio Macri. Sostuvo que el objetivo era transformar para siempre a la provincia de Buenos Aires para lograr “vivir mejor”. Esta *promesa* apareció relacionada con valores tales como la honestidad, el diálogo, el esfuerzo y la esperanza.

Además, tal como sostuvo el líder nacional de su partido, empezó a replicar la idea de que se podía dar vuelta el resultado electoral de las P.A.S.O. y que se podía continuar en el camino del cambio.

IMAGEN 7. Publicación de la cuenta oficial de Twitter de María Eugenia Vidal, 12/07/2019.



La *propuesta* que María Eugenia Vidal formuló a los ciudadanos tenía como punto de partida la *escucha* que la candidata ejerció con los bonaerenses. Así, podemos encontrar ejemplos tales como la siguiente publicación de Instagram del 24 de julio de 2019:

Los vecinos de Coronel Suárez, Guaminí y Adolfo Alsina esperaron esta obra por más de 30 años. Ahora, con el Partidor Piñeyro va a disminuir el riesgo de inundaciones en la zona porque el agua va a desagotar mucho más rápido cada vez que llueva.

Aquí, las obras aparecían como respuestas a demandas puntuales. Tanto la *escucha* como la *propuesta* son mensajes que proponen vínculos singulares. Así, ambos mensajes se complementan para dar soluciones a los ciudadanos.

A continuación podemos observar la nube de palabras de Vidal correspondiente al período de nuestro análisis. Se destacaron palabras como “vecino”, “estamos” o “junto”, que hacían alusión a la cercanía con los bonaerenses que la ex gobernadora buscó mostrar durante toda la campaña. También encontramos la palabra “provincia” vinculada al modelo que presentó como proyecto colectivo tal como señalamos en los párrafos precedentes: donde primen los valores, donde se cuide a los ciudadanos, donde las obras sean una realidad.

IMAGEN 8. Nube de palabras de las publicaciones de María Eugenia Vidal, total del período



Fuente: elaboración propia

4. Palabras finales

Las campañas de María Eugenia Vidal y Horacio Rodríguez Larreta en el año 2019 tuvieron puntos de encuentro en la estrategia electoral desplegada. En cuanto a los temas, ambos publicaron en mayor medida contenidos referidos al *proceso electoral* y, en segundo lugar, contenidos

referidos a la *obra pública*. Ambos candidatos destacaron las políticas llevadas adelante por su gobierno en sus cuatro años de gestión y resaltaron la importancia de continuar trabajando juntos. La *educación y la cultura*, como tema, fue relevante para los dos líderes analizados. En el caso de Rodríguez Larreta, este tema se ubicó en cuarto lugar y en Vidal en tercer lugar. Los dos sostuvieron que la inversión en este ámbito era esencial para el futuro. Nos parece importante destacar que en los contenidos de Vidal la *seguridad* apareció en cuarto lugar. Así, adquirieron relevancia las políticas públicas llevadas adelante para combatir el narcotráfico y los hechos de inseguridad.

En cuanto al uso de las plataformas es destacable la importancia que adquirió Twitter como medio principal de campaña de los dos candidatos.

Con respecto a los mensajes electorales desplegados, en ambos candidatos observamos el protagonismo que tuvo la *escucha*. Esta aparece como resultado de la presente centralidad que ha adquirido la proximidad en la política, así, se desarrollan estrategias que presentan a los representantes como sujetos cercanos y semejantes a los representados. La *escucha*, como mensaje, “ofrece una actitud, un rasgo de carácter y una predisposición a escuchar y prestar atención a las experiencias singulares, más allá de las decisiones que se vayan a tomar” (Annunziata, Ariza, March y Torres, 2021:31). En ambos candidatos esta fue la estrategia elegida, sin embargo, presentaron matices particulares. La *escucha* apareció como herramienta para la gestión, pero Rodríguez Larreta explotó su potencialidad como consulta constante a los vecinos de la Ciudad. En toda la campaña electoral, el candidato generó diversos espacios tanto presenciales como virtuales para estar cerca de los vecinos. Estos encuentros consistieron en la presentación de proyectos por parte del líder ejecutivo, pero también sirvieron para el intercambio de opiniones, la manifestación de las preocupaciones ciudadanas y una forma de accountability de la gestión para con los ciudadanos. De esta manera, pudimos observar, por ejemplo, las mesas de encuentros vecinales en las distintas comunas, que luego fueron difundidas en sus redes, y por otro lado, las transmisiones en vivo del Jefe de Gobierno con responsables de cada área de gobierno que estaban allí dispuestos a responder las preguntas de los ciudadanos. En este último caso, la particularidad de estos encuentros fue que las mismas redes se convirtieron en el canal de la participación ciudadana. Por ejemplo, el 16 de octubre⁵ publicó en su Instagram un vídeo en el que se lo podía observar a él grabando un spot de campaña cuando se le acercó una vecina para comentarle lo bien que había quedado la luminaria en la plaza de Versalles, pero además le

5. Publicación de Horacio Rodríguez Larreta, 16 de octubre de 2019. <https://www.instagram.com/p/B3rvH3LBHe3/>

comentó que en la Plaza de Villa Real no había suficiente iluminación. Inmediatamente, Rodríguez Larreta tomó nota del caso y le prometió la solución. Dicho vídeo fue acompañado por el siguiente pie de foto: “*ME LLEVO EL RECLAMO. Estábamos grabando un video en un bar, pero siempre hay tiempo para escuchar a los vecinos*”.

En Vidal, mientras tanto, esta *escucha* apareció como un encuentro territorial con los bonaerenses. La dirigente fue hacia el territorio, lo recorrió y conversó con cada uno de los vecinos, y allí se generó este espacio de encuentro, consulta e intercambio. A diferencia de Horacio Rodríguez Larreta que presentó una escucha con rasgos más tecnócratas, Vidal expuso rasgos relacionados a lo femenino, tal como menciona Canelo (2019), y la observamos en fotos desplegando empatía, dulzura y sensibilidad ante los relatos de los ciudadanos.

La *negatividad* como mensaje no fue utilizado ampliamente por los candidatos. En ambos casos se priorizaron discursos con tintes positivos y la negatividad quedó ubicada en último lugar. La *propuesta* presentada por los dos líderes analizados adquirió muy similares características. Estas estuvieron centradas en la importancia de seguir llevando adelante obras públicas que mejoren la calidad de vida y la experiencia cotidiana de los vecinos. En este sentido aparecen por ejemplo el metrobús y la ruta, como una forma de mejorar el transporte en los distritos y generar una mejor comunicación. En el caso de la *promesa* que ambos expusieron estuvo centrada en continuar profundizando el cambio que presentaba Mauricio Macri.

Otro rasgo a destacar en ambos candidatos fue la forma en la que se mostró al ciudadano en sus contenidos. En las redes de Horacio Rodríguez Larreta, los ciudadanos aparecieron como asistentes a reuniones presenciales, como usuarios comprometidos con su barrio ya que presentaban propuestas al gobernante en estas reuniones y a través de los canales digitales. También aparecieron como transmisores de las propuestas que pretendía llevar adelante el Jefe de gobierno en este nuevo mandato de gobierno. Este tipo de propuestas se reunieron bajo el hashtag #PropuestasCiudad y ellos, los vecinos, eran los protagonistas de los spots electorales en sus redes. En las redes sociales de Vidal, el ciudadano fue presentado como la representación de los beneficios de las políticas públicas llevadas adelante por su gobierno. Los ciudadanos contaban su historia y destacaban el impacto de las obras o los subsidios que le otorgó la ex gobernadora en sus vidas cotidianas y cómo esto les cambió el futuro. Por ejemplo, el día 19 de julio de 2019, Vidal publicó en su Instagram que Beatriz le había mandado un vídeo para comentarle cómo iban las obras en su barrio. En el pie de foto, compartió lo siguiente:

Tomate 44 segundos para ver el vídeo que me mandó Beatriz. Ella tiene 70 años, vive en Morón y me mandó un video para mostrarme cómo están colocando las cloacas que le habían prometido a sus padres! y nunca nadie cumplió. Ahora sus hijos y nietos también van a poder disfrutar de una obra que les va cambiar la vida para siempre. Después de ver este video contame si no te dieron las mismas fuerzas que a mí para seguir por este camino.

Ambos señalaron la importancia de trabajar en equipo, este es un aspecto siempre destacado por el PRO en campaña. Así como también la necesidad de continuar juntos profundizando el cambio en la Nación, la provincia y la ciudad. El trinomio Horacio, Mariu y Mauricio fue presentado en diversas oportunidades, así como las distintas boletas. Otros dirigentes relevantes de la coalición como Elisa Carrió aparecieron brindando su apoyo a ambos candidatos.

Tal como fue expuesto a lo largo del capítulo, encontramos que el mensaje electoral preponderante en las redes sociales de Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal fue la *escucha*. Sin embargo, pese a coincidir en la estrategia desplegada, cada candidato le dio un tinte propio. En el caso de Rodríguez Larreta se priorizó la escucha como herramienta de gestión, mientras que Vidal eligió destacar el costado más empático y cercano de este mensaje.

Referencias bibliográficas

- Annunziata, R. (2016): “La democracia exigente. La teoría de la democracia de Pierre Rosanvallon”. *Andamios. Revista de investigación social*, vol. 13 (30), pp. 39-62.
- Annunziata, R. (2018): ““Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016)”. *Revista Austral Comunicación*, Vol. 7(1), pp.57-90. ISSN: 2313-9129.
- Annunziata, R., Ariza, A. F., y 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), pp. 71-93.

- Ariza, A. y March, V. R. (2015): "Liderazgos políticos 2.0: Twitter como una herramienta de comunicación electoral". *XI Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Julio 2015.
- Canelo, P. (2019): *¿Cambiamos?: La batalla cultural por el sentido común de los argentinos*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Fidanza, A. (2015): "María Eugenia Vidal en la provincia. Mucho más que Heidi contra los sopranos". *Revista Anfibia*, disponible en <http://revistaanfibia.com/cronica/mucho-mas-que-heidi-contra-los-soprano/>
- Kesler, A. (2019): "La política de la proximidad: construcción de hegemonía del PRO en CABA". *XVIII Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales UBA. 26 al 30 de agosto de 2019.
- López Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018): "Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5w de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña". *Revista El profesional de la información*, septiembre-octubre, vol. 27 (5), pp.1013-1029.
- Machado, C., Kira, B., Hirsch, G., Marchal, N., Kollanyi, B., Howard, P. N., y Barash, V. (2018): "News and political information consumption in Brazil: Mapping the first round of the 2018 Brazilian presidential election on Twitter". *The computational propaganda project. Algorithms, automation and digital politics*. Año 2018, Número 4. Recuperado de <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/brazil2018/>.
- Quevedo Redondo, R. y Portalés Oliva, M. (2017): "Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno". *Revista El profesional de la información*, vol. 26(5), pp. 916-927. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.13
- Rosanvallon, P. (2009): *La legitimidad democrática: imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- Salerno, A. (2018): *Las que mandan: perfiles y trayectorias del alto funcionario del Ministerio de Desarrollo Social de la ciudad de Buenos Aires durante la gestión PRO (2007-2015)*. Tesis de maestría en ciencia política, Buenos Aires, Idaes-Unsam.
- Salerno, A. (2020): "El vínculo entre lo socio-asistencial y la estrategia electoral de Cambiemos de la campaña de María Eugenia Vidal a los perfiles y discursos ponderados en el Ministerio de Desarrollo Social de la provincia de Buenos Aires (2015-2019)". *PolHis. Revista Bibliográfica del Programa Interuniversitario de Historia Política*, (25), pp. 269-296.
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017): "Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la 'vieja' y la 'nueva' política". *Revista El*

profesional de la información, vol. 26 (5), pp. 903-915. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

- Slimovich, A. (2017): “La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales”. *Revista Dixit*, vol. 26, pp.24-43. Recuperado de <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321/136>
- Slimovich, A. (2020): “Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri”. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (112), pp. 177-203. DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4101>
- Slotnick, A. (2009): “Friend” the president: Facebook and the 2008 presidential election. In C. Panagopoulos (Ed.), *Politiking online: The transformation of election campaign communications*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press. pp. 249–271.
- Stromer Galley, J. (2014): *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Nueva York: Oxford University Press.

Fuentes

- Cuenta oficial de Twitter de Horacio Rodríguez Larreta <https://twitter.com/horaciolarreta>
- Cuenta oficial de Instagram de Horacio Rodríguez Larreta <https://www.instagram.com/horaciordríguezlarreta/>
- Cuenta oficial de Facebook de Horacio Rodríguez Larreta <https://www.facebook.com/horaciordríguezlarreta/>
- Cuenta oficial de Twitter de María Eugenia Vidal <https://twitter.com/mariuvidal>
- Cuenta oficial de Instagram de María Eugenia Vidal <https://www.instagram.com/mariuvidal/>
- Cuenta oficial de Facebook de María Eugenia Vidal <https://www.facebook.com/meugeniavidal/>