

# El vínculo representativo contemporáneo: la construcción de imagen de líder y ciudadano en las redes sociales de Mauricio Macri.

Andrea Ariza.

Cita:

Andrea Ariza (2020). *El vínculo representativo contemporáneo: la construcción de imagen de líder y ciudadano en las redes sociales de Mauricio Macri* (Tesis de Maestría). FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ; UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/andrea.ariza/45>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pboh/c3w>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

Andrea Fernanda Ariza

“El vínculo representativo contemporáneo: la construcción de imagen de líder y ciudadano en las redes sociales de Mauricio Macri”

Tesis para optar por el título de

Magíster en Teoría política y social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Directora: Rocío Annunziata

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Año 2019

## Índice

Portada.....	1
Resumen .....	4
Abstract.....	5
Agradecimientos.....	6
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
Sobre el concepto de representación política.....	7
Liderazgos de popularidad y redes sociales.....	13
La representación de proximidad.....	15
Problema, hipótesis y objetivos.....	18
Abordaje metodológico.....	24
Estructura y organización de la tesis .....	26
<b>Capítulo 1: Configuración del representante: la imagen de Mauricio Macri en las redes sociales .....</b>	<b>28</b>
1.1 Ethos: definiciones y acercamientos.....	30
1.2 El papel de las redes sociales en la actualidad.....	32
1.3 La imagen de representante construida por Mauricio Macri.....	34
1.4 Mauricio Macri y su ethos de proximidad.....	58
<b>Capítulo 2: La construcción del sujeto representado: formas de aparición del ciudadano en las redes sociales del presidente.....</b>	<b>61</b>
2.1 Presentación y cuantificación de las tipologías construidas para el análisis.....	62
2.2 Descripción de los distintos tipos de aparición del ciudadano y análisis.....	65
2.3 La construcción del sujeto representado.....	90
<b>Capítulo 3: Vínculo representativo: dinámicas de interacción entre presidente y ciudadanos.....</b>	<b>97</b>
3.1 Las redes sociales y la posibilidad de diálogo ¿Comunicación unidireccional?.....	98
3.2 Formas de interacción expuestas en las redes de Mauricio Macri.....	106

<b>Conclusiones.....</b>	<b>129</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>135</b>

## Resumen

Esta tesis indaga el vínculo representativo que construye el presidente de la Nación Mauricio Macri, a partir del análisis de la imagen de representante que erige de sí mismo, la imagen que presenta de los ciudadanos y del vínculo que expone en sus cuentas oficiales de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram durante el periodo 1 de febrero a 31 de diciembre de 2017. Para ello, se persiguen tres objetivos: el primero de ellos consiste en determinar la imagen de líder, el ethos, que presenta el presidente Mauricio Macri en sus redes sociales. En segundo lugar, se identifica la presencia y el rol que ocupan los ciudadanos en los contenidos compartidos por el dirigente. Y, en tercer lugar, se observa la existencia y la dinámica de la interacción entre dirigente y ciudadanos.

Esta tesis busca contribuir a los estudios de la representación política, los liderazgos y la mediatización de la política. Además, en Argentina, se suma a los estudios enfocados en la figura de Mauricio Macri como líder político. En esta tesis, utilizamos como punto de partida para la reflexión teórica la propuesta de Saward, quien sostiene que la representación tiene distintos aspectos que se vinculan entre sí, y que configuran lo que llamamos vínculo representativo. Este está conformado por: un sujeto, el representante, que construye su imagen y que postula características o cualidades que lo habilitan a representar; un objeto, el representado, que no se corresponde con una objetividad, sino que es construido por el hacedor de la reivindicación y un tercer aspecto donde se pueden visualizar las dinámicas de la relación entre representante y representado. De esta forma, en el caso estudiado nuestra hipótesis sostiene que Mauricio Macri construye una imagen de representante próximo que tiene como principal valor la cercanía, la escucha y la apertura al diálogo sobre la imagen de unos representados que también son construidos y son presentados como sujetos individualizados, pragmáticos y no politizados. A partir de estas construcciones de representante y representado, se generan formas de interacción selectivas y no conflictivas ni polémicas, donde prima lo pragmático y la solución de problemas concretos. Por lo cual se presenta, en sus contenidos digitales, una visión de la política que aparenta ser no ideológica.

La tesis se aborda a partir de un enfoque cualitativo, tuvo como unidad de análisis cada publicación realizada por el actual presidente de la nación entre el 1 de febrero y el 31 de diciembre de 2017 en sus cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram, y, utilizó como técnica, el análisis de contenido.

## **Abstract**

This thesis investigates the representative link that the president of the Nation Mauricio Macri builds, based on the analysis of the image of the representative that stands out of himself, the image he presents of the citizens and the link that he exposes in his official accounts of the Social networks Facebook, Twitter and Instagram during the period from February 1 to December 31, 2017. For this, three objectives are pursued: the first one is to determine the image of leader, the ethos, presented by President Mauricio Macri in his social networks. Secondly, we identified the presence and role that citizens occupy in the contents shared by the leader. And, thirdly, we observe the existence and dynamics of the interaction between leader and citizens.

This thesis seeks to contribute to the studies of political representation, leadership and mediation of politics. In addition, in Argentina, he joins the studies focused on the figure of Mauricio Macri as a political leader. In this thesis, we use Saward's proposal as a starting point for theoretical reflection, who argues that the representation has different aspects that are linked to each other, and that configure what we call the representative link. This is made up of: a subject, the representative, who builds his image and who postulates characteristics or qualities that enable him to represent; an object, the one represented, that does not correspond to an objectivity, but is constructed by the maker of the claim and a third aspect where the dynamics of the relationship between the representative and the represented can be visualized. In this way, in the case studied, our hypothesis argues that Mauricio Macri builds an image of a nearby representative whose main value is closeness, listening and openness to dialogue about the image of some represented who are also constructed and are presented as subjects individualized, pragmatic and not politicized. From these representative and represented constructions, selective and non-conflictive or controversial forms of interaction are generated, where the pragmatic and the solution of concrete problems prevail. Therefore, in his digital content, it is presented a vision of politics that appears to be non-ideological.

The thesis is approached from a qualitative approach, had as unit of analysis each publication made by the current president of the nation between February 1 and December 31, 2017 in his official Facebook, Twitter and Instagram accounts, and, used as a technique, content analysis

## **Agradecimientos**

Ningún esfuerzo es individual, ninguna producción lo es.

Gracias a la Universidad de Buenos Aires, a sus profesores, alumnos y no docentes, por toda la formación que me brindó, y por permitirme, a partir de su inversión en ciencia y técnica, realizar la investigación que sustenta esta tesis.

A Rocío, mi directora, quien fue una gran guía en mi formación académica y en el proceso de escritura de esta tesis.

A mis amigxs, en especial a Valeria y a Ailén, grandes compañeras e interlocutoras.

A mi familia. A mi abuela Elvira y tías: Selva y Mirtha quienes a partir de la ternura me han enseñado tanto. A mis padres y a mis hermanos, José y Mariano, fueron y son un verdadero apoyo en toda mi formación, han sabido mantener la esperanza en el camino. Para ellos, este escrito.

## **Introducción**

Esta tesis busca contribuir a los estudios de la representación política, los liderazgos y la mediatización de la política. Además, en Argentina, se suma a los estudios enfocados en la figura de Mauricio Macri como líder político. La tesis tiene como punto de partida teórico: las teorías de la representación, en especial los aportes de Saward (2006), y las teorías de Rosanvallon (2009) y Annunziata (2012) sobre el surgimiento de un nuevo formato representativo para indagar sobre las formas en las que se da la representación de Mauricio Macri en un contexto de personalización de la política y crítica a la distancia entre representantes y representados.

La tesis analiza el vínculo representativo que construye el presidente de la Nación Mauricio Macri, a partir del análisis de la imagen de representante que erige de sí mismo, la imagen que presenta de los ciudadanos y del vínculo que expone en sus cuentas oficiales de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram durante el periodo 1 de febrero a 31 de diciembre de 2017. Para ello, se persiguen tres objetivos: el primero consiste en determinar la imagen de líder, el ethos, que presenta el presidente Mauricio Macri en sus redes sociales. En segundo lugar, se identifica la presencia y el rol que ocupan los ciudadanos en los contenidos compartidos por el dirigente. Y, en tercer lugar, se observa la existencia y la dinámica de la interacción entre dirigente y ciudadanos.

Con vistas a introducir el enfoque teórico y metodológico de la tesis, exponemos los debates teóricos alrededor del concepto de representación política, los liderazgos de popularidad y las redes sociales y, también, las propuestas de Rosanvallon (2009) y Annunziata (2012) sobre la representación de proximidad. En segundo lugar, presentamos el problema de investigación, los objetivos, la hipótesis que guía a esta tesis y, el enfoque y las decisiones metodológicas de la investigación. Finalmente, describimos la estructura y la organización de la tesis.

### **Sobre el concepto de representación política**

El concepto de representación política es un concepto que ha sido objeto de amplios y variados debates. En la actualidad, este concepto es directamente relacionado con la democracia, aunque no haya sido así en su origen. Actualmente, la mayoría de las

democracias son representativas, es decir son sistemas políticos que giran en torno a la transmisión representativa del poder, y son el resultado -según Manin (1998)- de la evolución de un modelo concebido por oposición a la democracia griega.

Martínez (2004) sostiene que la democracia representativa, como construcción genérica, experimentó una serie de transformaciones como resultado del devenir histórico que han afectado elementos fundamentales de la misma y, por tanto, la manera en que se ha producido la representación política. En ese proceso, sin embargo, determinadas características definitorias de la misma se mantuvieron, si bien su manifestación se ha modificado a lo largo de las diferentes fases de tal tipo de democracia. Manin (1998) argumenta que la mayoría de las democracias son un régimen político que se caracteriza por la elección de representantes a intervalos regulares, la independencia parcial de los representantes, la libertad de la opinión pública y la toma de decisiones con la existencia previa de un proceso de discusión. Sartori (1999) por su parte, afirma que el modelo representativo se caracteriza en primer lugar, por la existencia periódica de elecciones que acontecen en un escenario de libertad y cuyo fin es la selección de un cuerpo de representantes. Junto con ello, por el hecho de que los representantes han de responder de forma responsable frente a los representados.

La representación política, como concepto teórico, tiene un carácter complejo, que incluye muchas perspectivas diferentes y que no se agota con la representación institucional. Para analizar este concepto, son destacables los trabajos de Hannah Pitkin (1985) y Bernard Manin (1998) quienes fueron pioneros al reflexionar sobre el mismo.

Pitkin (1985) realizó un análisis conceptual de la representación política, a partir de la investigación del tratamiento que los principales teóricos dieron al concepto de representación. La autora se preguntó ¿qué significa representar? Así, sostiene que la representación es en esencia un concepto moderno, que hasta ese momento tuvo poca discusión y análisis de su significado. La autora argumenta que los diversos teóricos que analizaron el concepto no habían podido reflejar su significado completo, ya que se centraban solo en uno de sus aspectos o dimensiones omitiendo toda referencia a las demás. Y, sostuvo que era necesaria una forma de hacer justicia a las diferentes aplicaciones más destacadas que se habían hecho de la representación en contextos

diferentes<sup>1</sup>. La representación política es entendida por la autora como una “actuación sustantiva por otros”, es decir, representar significa “actuar en interés de los representados, de una manera sensible ante ellos” (Pitkin, 1985: 265). Así, la representación política se mueve en la tensión entre la técnica y la subjetividad, entre la independencia del representante y el mandato de sus electores. De esta manera, según Annunziata (2017), Pitkin sintetizó los rasgos que debe tener la representación democrática en autorización y accountability. Esto es, los representantes deben ser autorizados -electos- por los representados y deben ser capaces de rendirles cuentas.

Por otro lado, encontramos el clásico trabajo de Bernard Manin (1998), quien generó un debate académico sobre el liberalismo, el republicanismo, los gobiernos representativos y la mal denominada crisis de los sistemas políticos o crisis de la representación. Este clásico libro inicia con el análisis de la figura del sorteo en la democracia griega y finaliza con la metamorfosis de los sistemas representativos en el mundo moderno. Al analizar cómo se fueron desarrollando los principios del gobierno representativo, el autor describe la evolución de la idea política de la representatividad y precisa cómo pasamos de una distribución igualitaria del poder entre los ciudadanos a una nueva concepción, el consentimiento del poder por parte de los ciudadanos, y finalmente termina con la tercera idea que es la distinción del poder por parte de los ciudadanos, concepción totalmente aristocrática, la cual se materializó en los sistemas representativos modernos. Finalmente, el autor presenta los cuatro principios clásicos de los gobiernos representativos: la

---

<sup>1</sup> Su libro se estructura por el análisis de algunos de los principales puntos de vista que los teóricos han desarrollado sobre el concepto de la representación. Para ello, inicia con la reflexión sobre Hobbes a quien caracterizó como formalista ya que definió la representación mediante ciertos acuerdos formales que la preceden y la inician a partir de una autorización que le confiere autoridad. En segundo lugar, la autora revisa otro punto también formalista que definieron la representación a partir de ciertos acuerdos formales que la siguen y la culminan, esta se caracterizó por la responsabilidad y por el accountability al que se somete el representante por sus acciones. La autora sostiene que estas dos primeras formas de observar la representación son formalistas, y afirma que hay quienes consideran la representación como un derecho a, antes que un actuar por. De esta forma, examina dos formas: la primera la denomina representación descriptiva y se caracteriza por hacer presente algo que está ausente mediante una semejanza o imagen y la segunda a la que denominó representación simbólica, a esta no se le exige semejanza o imagen alguna y para la cual la conexión con la que se representa es de un tipo diferente, a partir de la creación de un símbolo. La representación se construyó, y mantuvo, sobre la ficción de que el representante es el símbolo del pueblo. Pitkin (1985) manifiesta que estas clases de representación mediante el derecho a, incorporó una noción correspondiente a la actividad. De forma que la representación no se trata de una creación de representaciones o símbolos, sino de un actuar por otros, y no exactamente los adornos formalistas que rodean a la acción, sino a la sustancia de la actividad misma. Así, el resto del libro se ocupa de los problemas relacionados a la perspectiva de la representación sustantiva, sobre la correcta relación existente entre un representante y aquellos por quienes actúa (para ello examina en las ideas de Edmund Burke y el liberalismo). La representación sustantiva enfatiza la necesidad de analizar el contenido sustantivo de la actividad de representar, que aparece como actuar en beneficio de otro o teniendo en cuenta sus intereses.

independencia parcial de los representantes; la libertad de opinión pública, el carácter periódico de las elecciones y el juicio mediante la discusión. Para Manin (1998) el carácter periódico de las elecciones es la clave de la accountability ya que los representantes actúan sabiendo que tendrán que rendir cuentas a sus representados en la próxima elección.

Tanto Pitkin (1985) como Manin (1998) sintetizan la función de las elecciones en dos: selecciona a los gobernantes y legitima su poder, creando en ellos un sentimiento de obligación y compromiso con quienes los han designado. Annunziata (2017) manifiesta que al constituir la autorización y la accountability como el núcleo de la representación democrática, la representación electoral apareció durante mucho tiempo como la única forma de representación sobre la que había que reflexionar.

Sin embargo, en los últimos años se han producido una multiplicidad de debates sobre cómo debe entenderse la representación en un contexto de personalización de la política y de crisis de los partidos políticos como intermediarios de la representación. Annunziata (2017) sostiene que la reflexión sobre las formas no electorales de la representación resulta uno de los terrenos más fértiles y promisorios de la teoría política en la actualidad. Esto se debe a que el concepto de representación no había sido repensado profundamente desde los trabajos clásicos de Pitkin (1985) y Manin (1998), y en el presente nos encontramos frente a la apertura de todo un campo de conceptualización novedosa, que se ha dado en llamar “enfoque de la pluralización de la representación”, el debate de la “reconstrucción de la representación” o “giro representativo”. Dados algunos fenómenos políticos actuales, más específicamente la insuficiencia de la representación electoral y la paralela proliferación de formas variadas de actividad ciudadana, han conducido a los investigadores a revisitar las teorías modernas de la representación en la búsqueda de nuevos conceptos. Entre estas nuevas perspectivas podemos mencionar los trabajos de Michael Saward, Jane Mansbridge<sup>2</sup>, Nadia Urbinati y Pierre Rosanvallon.

---

<sup>2</sup> Jane Mansbridge (2003) sostiene que en los últimos años han aparecido nuevos modelos de representación que no colocan en el centro a la promesa electoral. La autora afirma que, en las últimas dos décadas, politólogos empíricos han desarrollado descripciones cada vez más sofisticadas sobre cómo se relacionan los legisladores norteamericanos con sus electores. Y aunque, el trabajo empírico siempre ha sido motivado por convicciones normativas sobre qué tipo de relación es mejor que otra, la teoría normativa de lo que constituye una “buena representación” no ha ido a la par de los nuevos descubrimientos empíricos. En ese sentido, la autora trabajó para acortar esa distancia y argumenta que más allá del modelo tradicional de representación que tiene como eje la promesa electoral, surgieron nuevos modelos de representación presentes en la política contemporánea. El modelo tradicional de representación, al cual llamó

Annunziata (2017) afirma que uno de los trabajos ineludibles en este nuevo terreno es el de Michael Saward (2006), quién tiene una visión crítica de los actuales trabajos sobre la representación, ya que sostiene que muchos de los autores continúan enfocados en las formas de la representación y en expandir o alterar tipologías existentes. Pero, Saward (2006) asevera que es necesario un cambio básico en los marcos de referencia<sup>3</sup> y separar analíticamente lo que la representación es y su instancia institucional<sup>4</sup>. Así, el autor se enfoca en la dinámica de la representación más que en sus formas y propone entender la representación como un proceso creativo, como una reivindicación que, a pesar de su complejidad, nos ayuda a reconectar -según el autor- la teoría de la representación con los desafíos apremiantes del mundo real.

De esta forma, Saward (2006) observa a la representación en términos de una reivindicación por ser representativo por una variedad de actores políticos en lugar de considerarlo como un estado alcanzado o potencialmente alcanzable como resultado de las elecciones. La representación no es un mero hecho que simplemente es, las representaciones de uno mismo y de otros en la política no suceden simplemente, las personas las construyen, los presentan, los reclaman, los hacen. Saward ubica en el centro del escenario a la figura del hacedor de la reivindicación representativa ya que las figuras políticas hacen representaciones de sus circunscripciones, de sus propios países.

Saward sostiene que, en la representación política, el representado cumple un rol eligiendo representantes, y los representantes “eligen” a sus electores en el sentido de retratarlos o encuadrarlos en formas particulares y cuestionables. En otras palabras, serían los representantes políticos -en este proceso de representación- quienes hacen afirmaciones sobre sí mismos y sus electores y los vínculos entre los dos: argumentan o

---

*Representación promisoria*, se centraba en la idea de que durante las campañas los representantes hacían promesas, que luego podían cumplir o no. Además, la autora argumenta que durante los últimos 20 años se han identificado otras tres formas de representación que ella denominó: anticipatoria, giroscópica y por subrogación. En la práctica, Mansbridge (2003) afirma que en la actividad representativa se combinan varias de estas formas de representación.

<sup>3</sup> El autor sostiene que si concebimos la representación como un juego de suma cero (sos electo por lo tanto sos representante, o no) y como un juego institucional cerrado, entonces esta remota sensación de distanciamiento y alienación conduce naturalmente a la condena de la política y del gobierno representativo. Saward (2006) afirma que esta visión de la representación es muy rígida y políticamente muy conservadora; revisitara la teoría puede contribuir a abrir los ojos a nuevos y modos y estilos de representación extras, electorales y no electorales, lo que a su vez podría ayudar a variados actores a abordar la sensación de lejanía e insuficiencia que experimenta la ciudadanía.

<sup>4</sup> Según Saward, la idea de la reivindicación representativa ayuda a relacionar la representación estética y cultural con la representación política, comprender la importancia de la actuación para la representación; tomar la representación no electoral de forma seria y subrayar la contingencia y la contestabilidad de todas las formas de representación.

implican que son los mejores representantes de la circunscripción así entendida. La representación política se basa en un proceso de reivindicación representativa donde las figuras políticas son actores creativos ya que son hacedores de una reivindicación<sup>5</sup>. La reivindicación representativa seguiría la siguiente idea: un creador de representaciones presenta un tema que representa un objeto que está relacionado a un referente y se ofrece a una audiencia. La representación es usualmente vista como una concepción triangular: sujeto, objeto y referente. Las reivindicaciones representativas se realizan sobre representaciones, términos y entendimientos existentes que la audiencia reconocerá. De esta manera, el estilo, la sincronización y el contenido de la reivindicación representativa deben aprovechar los marcos contextuales familiares. Por ello, esta sólo funciona, o existe, si las audiencias la reconocen de alguna manera y son capaces de absorber y rechazarla o comprometerse con ella.

La reivindicación representativa es, según Saward (2006), una doble reivindicación: sobre una aptitud o capacidad de un posible representante, y también sobre las características relevantes de un posible público. La representación es producida por un proceso de hacer reivindicaciones y su consecuente aceptación o rechazo por las audiencias o las partes de audiencias. De hecho, Saward (2006) manifiesta que se pueden identificar tres características y efectos potenciales que son cruciales para la dinámica de poder de la afirmación representativa: la creación de audiencia por parte del representante, la lectura que hace la audiencia de la afirmación del representante y su posterior aceptación o rechazo. Los hacedores de la reivindicación representativa intentan evocar una audiencia que recibirá la reivindicación de una manera determinada y deseada, según los deseos del hacedor. Los hacedores de la reivindicación representativa sugieren a la audiencia potencial que ellos son parte de esa audiencia y que deberían aceptarlo como representante para hablar y actuar por ellos. Sin embargo, el autor es consciente de que no hay reivindicación representativa que no pueda ser contestada o disputada por los observadores o las audiencias. Y por ello sostiene que la reivindicación representativa puede dar lugar a una contra reivindicación o una negación de una parte de la audiencia que la reivindicación invoca.

---

<sup>5</sup> Saward (2006) resalta que desde este punto de vista ningún aspirante a representante puede lograr completamente la representación o ser totalmente representativo. En la reivindicación siempre hay lugar a cuestionamientos y al rechazo. Representar es actuar, es acción por actores, y la actuación contiene o se suma a una afirmación de que alguien es o puede ser representativo.

El autor destaca que su aproximación se distingue de otras ya que ve al proceso de reivindicación como el centro de la representación, enfatiza en el lado performativo más que en el lado institucional de la representación y crea espacio para el trabajo normativo creativo sobre la radicalización de nuestras nociones de quién y qué puede contar como representativo políticamente.

Entre otros de los aportes dentro de la pluralización de la representación se encuentra el trabajo de Nadia Urbinati (2006), quien argumenta que la teoría de la representación moderna fue perdiendo de vista que la soberanía popular constituye una combinación entre voluntad y juicio público; y sostiene que en la representación puede delegarse la voluntad, pero no por ello se delega completamente la soberanía, ya que el juicio siempre permanece en manos de los representados. De esta manera Urbinati y Warren (2008) manifiestan que la representación electoral sigue siendo crucial en la constitución de la voluntad del pueblo, pero la reivindicación de los representantes electos de actuar en nombre del pueblo se encuentra cada vez más segmentada por temas y sujetas a una más amplia contestación y deliberación de parte de actores y entidades que hacen del mismo modo reivindicaciones representativas.

Tal como mencionamos, estas modificaciones en la forma de pensar la representación política vienen de la mano con el desplazamiento que tuvieron los partidos políticos y la continua personalización de la política.

### **Liderazgos de popularidad y redes sociales**

Los diversos estudios sobre los partidos políticos (Kirchheimer, 1966; Panebianco, 1990; Katz y Mair, 1995) destacan el desplazamiento de estos del centro de la vida pública, el debilitamiento de sus estructuras, de las identidades partidarias y el protagonismo que adquieren cada vez más los liderazgos en el seno de la comunidad política y en la toma de decisiones. Uno de los principales autores en estudiar el concepto de liderazgo político fue Fabbrini (1999) en su libro *“El ascenso del príncipe democrático. Quién gobierna y cómo se gobiernan las democracias”*, allí, el autor considera al líder por la función que cumple en el sistema institucional. Desde este punto de vista, el liderazgo se caracteriza por la acción decisional que realiza la persona investida de tal poder, el gobernante, en un contexto institucional y en un tiempo histórico determinado. El liderazgo supone una

forma de gobernar y, una actividad que implica una serie de relaciones por parte de quien lo ejerce. De esta forma, el líder, sobre todo el líder presidencial, debe establecer relaciones con los partidos, los otros poderes del estado y con la sociedad en general. Desde esta perspectiva se puede analizar cuál es la posición del presidente con relación a los actores políticos e instituciones, en un determinado contexto histórico.

Entre otro de los autores que trabajaron sobre el concepto de liderazgo se encuentra el estudio de Cheresky (2008), quien analizó el caso de Néstor Kirchner y sostiene que existe un nuevo tipo de liderazgo, denominado *liderazgo de popularidad*. Estos nuevos líderes se caracterizan por ser personalidades sustentadas en las encuestas de opinión, por flexibilizar su orientación ideológica y por establecer un vínculo directo con la ciudadanía. La adhesión al líder, sin embargo, es menos comprometida que las pertenencias organizacionales ya que esta adhesión se expresa como opinión o como voto, pero no requiere y no conlleva participación.

De esta manera, los *liderazgos de popularidad* se caracterizan por ser personales, mediáticos y capaces de establecer con el electorado vínculos directos e inmediatos, pero al mismo tiempo fugaces e inestables. A diferencia de los liderazgos populistas, el vínculo político del que derivan su poder es distinto, los líderes de popularidad no se apoyan en una masa homogeneizada de ciudadanos sino más bien en una ciudadanía de expresión múltiple y no cuentan con seguidores imbuidos de la entrega hacia el líder carismático (Cheresky, 2008). Así, el poder de estos líderes de popularidad se deriva de su crédito con la ciudadanía y del vínculo político que establecen entre líder y ciudadano. En este vínculo el antiguo programa partidario es reemplazado por la promesa de los líderes y por una cierta expectativa con la imagen de este, que tiende a resumir su programa (Cheresky, 2008). Debido al debilitamiento de las estructuras partidarias y a la falta de programas, los líderes de popularidad tienen más libertad ya que no están sometidos al control de instancias dirigentes a las que tengan que dar cuenta de sus actos. Tienen capacidad para instituir o redefinir la identidad política que pretenden liderar. Sin embargo, y por la misma razón, Cheresky (2008) sostiene que, aun siendo exitosos, no disponen de un capital político seguro. Así, el lazo de representación es contingente, se halla sometido a una permanente recreación, y es allí donde el rol de la opinión pública es central ya que se sustentan y establecen una relación sin mediaciones con ella. Estos liderazgos al ser

personales y mediáticos necesitan de una continua interacción con la opinión pública, debido que deben continuamente consolidar su lazo con la ciudadanía (Cheresky, 2008).

De esta forma, los líderes de popularidad realizan un continuo uso de los medios digitales ya que necesitan construir vínculos directos con los electores y las redes sociales aparecen como las herramientas adecuadas para evitar la mediación y comunicarse directamente con la ciudadanía. Múltiples estudios (Trejo Delarbre, 2000 y 2011) se preguntaron sobre el potencial de internet y de las redes en el proceso de apertura de nuevas oportunidades de campañas digitales y de involucramiento ciudadano en el proceso político. El estudio del uso de redes sociales por parte de los dirigentes en momentos de campaña electoral es un fenómeno ampliamente estudiado en el mundo y en Argentina (Domínguez, 2012; Bor, 2014; Ariza y March, 2015; Ariza, 2016; Tarullo y Amado, 2016; Tarullo, 2016; Slimovich, 2017). Además, se desarrollaron investigaciones sobre la utilización gubernamental de los medios digitales, las posibilidades de interacción, participación y transparencia para los ciudadanos y la lógica de la comunicación política de los gobernantes por medio de las redes sociales (Anjos, 2013; Riorda y Valenti, 2016; Riorda, 2017). También, otros de los temas de análisis de la comunicación de los gobiernos en redes sociales es la potencialidad que los flujos de información y datos de los ciudadanos y sus discusiones políticas en dichas redes pueden proveer a las instituciones políticas (Stieglitz y Dang-Xuan, 2012). También existen estudios sobre los usos de las redes sociales por parte de los ciudadanos y las prácticas de subjetivación y militancia política que existe en ellas (Ferraudi Curto, Pinedo y Welschinger, 2017).

En esta tesis, el interés está focalizado en cómo el uso de las redes sociales por parte del presidente contribuye a crear una imagen de sí mismo y de los ciudadanos y cómo se construye el vínculo representativo con los usuarios-ciudadanos.

### **La representación de proximidad**

Otra de las transformaciones contemporáneas está vinculada a la legitimidad política. En la actualidad, la legitimidad política de los gobernantes debe construirse continuamente ya que como sostiene Annunziata (2013) la legitimidad obtenida en el acto electoral no es suficiente para gobernar. La ciudadanía expresa sus vetos a acciones de gobiernos de múltiples y variadas formas y los gobernantes son blanco de cuestionamientos. Dado este

contexto, los gobernantes deben construir formas de acercarse a la ciudadanía y reconstruir la legitimidad permanentemente.

En los últimos años, y fruto de lo mencionado en el párrafo anterior, surgió una nueva forma de legitimidad denominada de proximidad. Este tipo de legitimidad se imprime en la representación política como crítica de la distancia y de la diferencia implicadas en la elección de los representantes y alienta un tipo de identificación entre gobernantes y gobernados. Históricamente, según Rosanvallon (2009), la elección de un representante estuvo guiada por una doble lógica de distinción e identificación. En tanto distinción, los ciudadanos eligen a aquellas personas que consideran tienen capacidad para gobernar, la elección está orientada por un reconocimiento de las cualidades y de las competencias técnicas del dirigente. Pero, el autor sostiene que también hay un principio de identificación: los ciudadanos esperan que los dirigentes se mantengan cercanos a sus electores, que conozcan sus problemas, que compartan inquietudes y preocupaciones. Así, en la elección se combina la esperanza de que los elegidos sean competentes y la aspiración de que sean semejantes.

En la actualidad, asistimos según Annunziata (2013), a una preponderancia de la identificación por sobre la distinción. En este nuevo tipo de legitimidad, Rosanvallon (2009) sostiene que, se espera que el poder exprese una capacidad de atención, que testimonie su sensibilidad ante las adversidades que se viven. Hay, por parte de los ciudadanos, un imperativo de presencia y una expectativa de compasión.

La legitimidad de proximidad descrita por Rosanvallon (2009) posee tres variables: de posición, de interacción y de intervención. Con relación a la primera, la legitimidad de proximidad en tanto posición está vinculado a una postura del poder frente a la sociedad. La proximidad significa presencia, empatía, atención, compasión con la mezcla de datos físicos y elementos psicológicos; remite al hecho de estar juntos en los diferentes sentidos de la expresión. En segundo lugar, en tanto interacción, la proximidad se corresponde a una modalidad de la relación entre gobernantes y gobernados. Estar cercanos significa estar accesibles, ser receptivos, en situación de escuchar; también implica responder a las demandas, aceptar explicarse sin ampararse en el funcionamiento institucional, exponerse, actuar de manera transparente bajo la mirada del público; del otro lado es darle a la sociedad la posibilidad de hacer oír su voz, de ser tomada en consideración. Y, por último, en tanto intervención, la proximidad evoca una atención a la particularidad de

cada situación. Estar cercano en ese caso quiere decir preocuparse por cada uno, actuar teniendo en cuenta la diversidad de contextos.

Según Annunziata (2012) la legitimidad de proximidad es una forma de legitimidad democrática sustentada en los atributos de los líderes políticos, en los que se apoya para construir una identificación entre representantes y representados. A partir del trabajo de Rosanvallon, Annunziata (2012) analiza el surgimiento de un nuevo formato de vínculo representativo en Argentina, que tuvo lugar posterior a la crisis del año 2001, y que denomina representación de proximidad. Este nuevo formato de representación se apoya en la negación de la distancia y las diferencias representativas y se estructura en base a una “identificación anti-carismática” entre representantes y representados. Esta identificación tiene como base la presentación de los dirigentes en tanto hombres comunes, quienes son capaces de compartir las experiencias singulares de los ciudadanos, de comprender sus vivencias cotidianas, de prestar atención y de escuchar sus inquietudes y necesidades. Así, los dirigentes se muestran como parecidos a los ciudadanos en lo que éstos tienen de común, de simple, de cotidiano, exponiendo los atributos contrarios a los que Max Weber (2008) atribuía al carisma.

Esta identificación anti-carismática, tal como sostiene Annunziata (2012: 56):

se ve favorecida por una puesta en visibilidad de lo íntimo: el relato de las historias de vida de los candidatos, la mostración de su vida personal, y, al mismo tiempo, la puesta en escena de los sufrimientos y de las historias de vida de los hombres comunes, que los políticos pretenden comprender y compartir. La compasión y la empatía forman parte constitutiva, en efecto, del nuevo tipo de identificación favorecido por la legitimidad de proximidad.

Esto no implica, por otra parte, una identificación correlativa con un colectivo tal como el pueblo o la masa de antaño, sino con una colección de experiencias singulares y particulares (Annunziata, 2012).

En la actualidad y con la preponderancia que han ganado las redes sociales, representar consiste, ante todo, en mostrar a los dirigentes; por eso se convirtieron en la propia forma de la nueva política de la presencia. Así, según Rosanvallon (2009) la presencia le da un carácter permanente a la representación. Asimismo, Annunziata (2013) afirma que el lugar que antes ocupaba la promesa electoral aparece cada vez más ocupado por la escucha. Los candidatos ofrecen cada vez más la imagen de personas capaces de escuchar

las inquietudes de los ciudadanos comunes, de recorrer sus barrios y compartir sus vivencias, de mostrar empatía y compasión por lo que experimentan y sufren cotidianamente como una forma de representar. En este registro, Annunziata (2013) argumenta que hacer participar deviene interior al representar, los ciudadanos aparecen invitados por los representantes a expresar sus preocupaciones y aspiraciones de manera permanente, incluso en las propias campañas electorales. Tal como pudimos observar en nuestra investigación y como veremos más adelante, este tipo de discurso fue utilizado por Mauricio Macri y expuesto en sus contenidos digitales.

### **Problema, hipótesis y objetivos**

El 24 de julio del año 2015, Mauricio Macri publicó en su página web y en su cuenta oficial de Facebook el relato que tituló *El gran desafío*. Esta crónica marcó el lanzamiento, en sus redes sociales, de su campaña para convertirse en el presidente de la Nación. En dicha publicación, el líder del PRO narró la historia de su vida a partir de cuatro grandes momentos<sup>6</sup> que, según sus palabras, marcarían su destino: su secuestro, el momento en que se convirtió en padre, cuando fue presidente de Boca y su, entonces, campaña para convertirse en el presidente de la nación.

Hace un tiempo que buscaba una ocasión para contar algunos momentos importantes de mi vida. Situaciones del pasado que me marcaron profundamente, y otras -como la que estoy viviendo ahora- que sin duda serán fundamentales en mi biografía. Al organizar los recuerdos para contártelos, algunos temas fueron cambiando y otros fueron abandonados. Quería concentrarme en episodios determinantes en lo que considero mi destino. Al final quedaron cuatro: Cuando fui secuestrado en 1992. Cuando fui presidente de Boca Jrs. Ahora, que quiero ser presidente de la nación. Y un momento muy personal, tal vez el más grande de todos, que es el largo momento de ser padre, que nunca culmina y del que nunca terminamos de aprender a ser por completo. Llamé a mis cuatro momentos "El Gran Desafío", que es el mismo que tenemos todos por delante: el gran desafío de vivir (Facebook de Mauricio Macri, 24/07/2015)

A partir de esta narración, Macri expuso las razones que lo llevaron a aspirar la presidencia de la Nación, las cualidades que posee y lo que aprendió en momentos determinantes de su vida. Este texto que fue difundido, especialmente, en las redes sociales nos permite observar el camino que lo llevó a la presidencia y el rol determinante

---

<sup>6</sup> Casullo (2019) destaca el peso que tuvieron estos acontecimientos en la construcción de su carrera política.

que tuvo cada cargo que ocupó en la construcción de su liderazgo y el posicionamiento de su partido político en la vida política nacional.

Considerado un outsider de la política, Macri ingresó a la vida pública en 1995 cuando fue electo presidente del club atlético Boca Juniors, cargo en el que se desempeñó hasta el año 2007. Según versa su biografía oficial<sup>7</sup>, en el año 2001 frente a la grave crisis político institucional que enfrentaba el país participó en la creación y fue presidente de la fundación “Creer y Crecer”. En la misión de la fundación manifestó que el contrato social estaba desarticulado y que los argentinos se sentían defraudados ante una dirigencia que no los interpretaba. Así, la fundación presentó como misión refundar la Nación, para ello tuvo como objetivo presentar un proyecto político transformador con eje en la Ciudad de Buenos Aires, ciudad que se iba a convertir en el motor de desarrollo para la reconstrucción de la Argentina.

Esta fundación fue el punto de partida para la creación del partido “Compromiso para el Cambio”, el cual nació en el año 2003 con el objeto de competir en las elecciones para jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: Mauricio Macri fue el candidato. En dicha elección, el actual presidente logró acceder al balotaje luego de obtener el 37% de los votos en la elección general, pero no pudo superar a Aníbal Ibarra quien fue electo jefe de gobierno por el 53,5% de los votos. Pese a ello, la elección fue sumamente positiva para Mauricio Macri y su espacio político ya que cinco diputados resultaron electos. De esta forma, el año 2003 se convirtió en el punto de partida de un camino de crecimiento electoral.

Frente a las elecciones legislativas del año 2005, Mauricio Macri y su partido “Compromiso para el Cambio” realizaron una alianza con el partido “Recrear para el Crecimiento” dirigido por Ricardo López Murphy. El 5 de agosto de 2005, ambos dirigentes presentaron la alianza “Propuesta Republicana” (PRO<sup>8</sup>), nombre que luego adquirió el partido y que pervive actualmente. Así, el PRO se presentó a las elecciones

---

<sup>7</sup> Página web oficial de Mauricio Macri: <https://www.mauriciomacri.com.ar/>

<sup>8</sup> El libro “Mundo PRO: anatomía de un partido fabricado para ganar” compilado por Gabriel Vommaro, Sergio Morresi y Alejandro Bellotti fue un libro pionero en el análisis del partido Propuesta Republicana, este libro permite realizar un recorrido por los inicios del PRO, la biografía de Mauricio Macri y otros referentes partidarios y el proceso de incorporación de ellos a este armado político. El libro también analiza el desarrollo del PRO en la Ciudad de Buenos Aires, la estrategia de marketing y comunicación del partido, las cuestiones relacionadas a la militancia, el trabajo territorial, su relación con el mundo espiritual y también la multiplicidad de desafíos que tuvo el PRO para su expansión territorial y para la adhesión de sectores populares a sus propuestas políticas.

legislativas en distintos distritos del país - entre ellas Ciudad de Buenos Aires y provincia de Buenos Aires-. En estos dos distritos el PRO logró incorporar diputados nacionales, pero fue en la Ciudad de Buenos Aires donde tuvo mayores éxitos ya que quedó en primer lugar y consiguió la elección de seis diputados nacionales, entre ellos Mauricio Macri. Dados los resultados positivos que tuvo en la Ciudad de Buenos Aires, el PRO concentró sus esfuerzos en la capital porteña como parte de una estrategia de crecimiento nacional<sup>9</sup>. De este modo, el desempeño de Mauricio Macri como diputado nacional fue relativamente corto ya que en el año 2007 se presentó nuevamente como candidato a jefe de gobierno con Gabriela Michetti como compañera de fórmula y accedió al ejecutivo porteño en el balotaje frente a Daniel Filmus. El año 2007 se convirtió en el punto de partida de una larga gestión del PRO en la ciudad porteña.

Así, Mauricio Macri aprovechó la visibilidad política que tiene la Ciudad de Buenos Aires para potenciar su liderazgo hacia otros distritos del país y preparó la vía de acceso a la presidencia de la Nación. Los altos niveles de aprobación de su gestión frente al ejecutivo porteño lo llevaron a ser reelecto en el año 2011 con un amplio caudal electoral<sup>10</sup>. Este crecimiento electoral denotó el marcado desarrollo que tuvo el partido y la figura de Macri. Mattina (2015) sostiene que la imagen de Macri como líder es producto de un proceso inacabado y armónico de construcción pública que consistió en la interacción de diversas imágenes orientadas a crear la figura de Macri y la de sus sucesivos adversarios públicos, con especial protagonismo de los medios de comunicación, periodistas y consultores de opinión pública.

Dentro de esa senda de crecimiento electoral y dado el contexto político del año 2015, Mauricio Macri tuvo su oportunidad para el acceso a la presidencia. El kirchnerismo, la fuerza política que gobernó el país entre los años 2003 y 2015, era objeto de cuestionamientos en el terreno económico y político. A su vez, Macri no podía ser reelecto en la Ciudad de Buenos Aires y gozaba de elevados<sup>11</sup> niveles de aprobación en la opinión pública. Esto lo posicionó como el candidato con mejores chances para acceder a la presidencia de la nación. Vommaro y Morresi (2015) sostienen que el PRO nació como un partido dedicado a acceder al ejecutivo nacional y aunque ese acceso no fue inmediato,

---

<sup>9</sup> Sobre el desempeño del PRO en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ver Mauro (2007) y (2015).

<sup>10</sup> En la elección general obtuvo el 47,1% de los votos y en el balotaje el 61,35% de los votos.

<sup>11</sup> Diario *Clarín*, 25/03/2015 “Las últimas encuestas presidenciales con llamativas diferencias” Disponible en [https://www.clarin.com/politica/elecciones\\_2015-encuestas-macri-massa-scioli\\_0\\_Sk7N3-5Dmx.html](https://www.clarin.com/politica/elecciones_2015-encuestas-macri-massa-scioli_0_Sk7N3-5Dmx.html)

el contexto del año 2015 fue el adecuado para cumplir con dicho objetivo. Dado que el PRO no poseía presencia territorial en todo el país<sup>12</sup>, las redes sociales jugaron un rol sumamente importante para convocar a nuevos militantes al partido, hacerse conocer en los distintos territorios y presentarlo a Mauricio Macri como el líder que el país buscaba como sucesor de Cristina Kirchner. También, las redes sociales cumplieron un papel determinante en el proceso de expansión de la figura de Mauricio Macri<sup>13</sup> y en sus campañas electorales, sobre todo en la campaña del año 2015. El relato “*El gran desafío*”, mencionado anteriormente, fue diseñado para circular por los medios digitales y no fue presentado en ninguno de los medios de comunicación tradicionales ni como spot de campaña oficial.

Finalmente, Mauricio Macri triunfó en las elecciones del año 2015, en un ajustado balotaje contra Daniel Scioli<sup>14</sup>.

Su triunfo suscitó gran cantidad de debates alrededor de las causas que generaron su victoria y su acceso al poder ejecutivo nacional. Una de las principales novedades con respecto a este triunfo esta dado por la llegada de una fuerza de centro derecha mediante el voto popular, ya que Macri no proviene de ninguno de los dos partidos tradicionales de la Argentina: la Unión Cívica Radical (UCR) y el Partido Justicialista (PJ). Además, históricamente las fuerzas de orientación ideológica de derecha habían sido electoralmente débiles en Argentina y habían recurrido a golpes de Estado o a la colonización de partidos populares (PJ y UCR) para acceder al poder e influir en la toma de decisiones. Dados estos sucesos históricos, el triunfo electoral del PRO generó amplios debates académicos sobre los procesos de construcción de esta fuerza y las características políticas del PRO- Cambiemos y de Mauricio Macri. En esta línea de estudios, Vommaro (2019) destaca la construcción partidaria que tuvo el PRO, y las estrategias de construcción que llevó adelante, para romper con esta debilidad histórica de las derechas

---

<sup>12</sup> Mauro (2015) describe y analiza las estrategias del PRO para la formación de alianzas en el ámbito nacional, tanto en la arena electoral como en la legislativa desde el año 2003 al año 2013. El autor (2015) argumenta que el PRO privilegió reiteradamente mantener el armado en el distrito porteño sobre la construcción de una coalición nacional, que significó una postergación en la política de nacionalización partidaria, pero también se convirtió en el principal recurso para que el partido supere el desgaste por la volatilidad del electorado y la cooptación por parte de organizaciones nacionales.

<sup>13</sup> El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política por parte de Mauricio Macri es un fenómeno ampliamente estudiado por Slimovich (2012, 2014, 2016, 2017) quien analizó las discursividades políticas en Facebook y Twitter, en particular en momentos de campaña electoral.

<sup>14</sup> En el balotaje Mauricio Macri obtuvo 12.988.349 votos (51,34%) y le ganó a Daniel Scioli quien tuvo 12.309.575 (48,66%). La diferencia entre ambos fue de 678.774 votos.

que le permitieron en 2015 acceder al ejecutivo nacional. Entre las estrategias que resalta Vommaro (2019) se encuentran: el apoyo en experiencias fundacionales que cimentaron la adhesión de sus miembros como la crisis del año 2001 y el conflicto del gobierno kirchnerista con el sector agropecuario en 2008; la construcción de un propósito articulado en torno a un programa pro mercado asociado con lo eficiente y lo moderno; la elaboración una marca partidaria exitosa que lo distinguió de los demás partidos y lo dotó de coherencia a lo largo del tiempo; la inversión en una organización territorial a partir de la incorporación de sectores del PJ y UCR y de la promoción del activismo juvenil; y, por último, el establecimiento de una sólida cohesión organizacional basada en el carácter indiscutido del liderazgo de Macri y en la constitución de una coalición dirigente estable que dirimió las internas a lo largo del tiempo.

Por otro lado, se encuentran los estudios de Astarita y De Piero (2016 y 2017) quienes analizan los elementos de continuidad y diferenciación con otras experiencias neoliberales en la Argentina para caracterizar la naturaleza ideológica del macrismo. Para ello, indagaron en su pensamiento sobre el Estado, la política económica llevada a cabo y su relación con los empresarios. Y concluyen que el macrismo no tuvo una visión anti estatal pero sí posee algunos elementos de continuidad con una tradición de derecha en la Argentina. También, se halla el trabajo de Tereschuk (2018) quien analiza, a partir de autores clásicos, los ciclos políticos que vivió el país. A partir de un recorrido histórico y teórico, Tereschuk (2018) indaga la coyuntura nacional, las transformaciones políticas de los últimos cinco años, compara el macrismo con las experiencias liberales anteriores y destaca dos categorías: la modernización y la normalización. Canelo (2019), por su parte, analiza las causas que llevaron a que Cambiemos pudiera gobernar e implementar con éxito un proyecto antipopular con apoyo de vastos sectores de la sociedad. Allí destaca el rol de la figura del CEO y los emprendedores, el papel que jugaron los timbreos, los símbolos infantiles y las mujeres en este proceso de construcción política. En tanto que Casullo (2019) avanza en el estudio de los primeros tres años de gobierno de Macri y sostiene que existe un mito político en PRO-Cambiemos que identifica un villano, un héroe y presenta un futuro que fue modificado de acuerdo con su contexto político. Con relación a Macri, Montero (2018) estudia el ethos que el presidente presentó en sus discursos. En tanto que, Annunziata et al. (2018 y 2019) y Slimovich (2016 y 2017) indagan en las discursividades políticas digitales de Mauricio Macri y en sus procesos de construcción de legitimidad política. Esta ampliación del campo de estudios referidos al

PRO-Cambiemos y a Mauricio Macri, conllevaron a una problematización alrededor de la identidad política del gobierno y los modelos de sociedad expuestos por su líder y la coalición gobernante.

Este conjunto de estudios junto con el rol que tuvieron las redes sociales en la construcción de Mauricio Macri como líder, los aportes de Saward<sup>15</sup> y las teorías de Rosanvallon (2009) y Annunziata (2012) sobre el surgimiento de un nuevo formato representativo nos condujeron a problematizar sobre las formas en que se da la representación en un contexto de personalización y mediatización de la política. Esto, lleva a preguntarnos: ¿Cómo es la imagen de líder que construye Mauricio Macri en sus redes sociales? ¿De qué forma piensa y presenta a los sujetos representados? ¿Qué tipos de interacción exhibe y construye con ellos en sus redes sociales? A partir de estas preguntas, el objetivo general de esta tesis es indagar el vínculo representativo que construye el presidente de la Nación Mauricio Macri, a partir del análisis de la imagen de representante que erige de sí mismo, la imagen que presenta de los ciudadanos y del vínculo que expone en sus cuentas oficiales de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram durante el periodo 1 de febrero a 31 de diciembre de 2017. Para ello, perseguimos tres objetivos específicos. El primero de ellos consiste en determinar la imagen de líder, el ethos, que presenta el presidente Mauricio Macri en sus redes sociales. En segundo lugar, se identifica la presencia y el rol que ocupan los ciudadanos en los contenidos compartidos por el dirigente. Y, en tercer lugar, se observa la existencia y la dinámica de la interacción entre dirigente y ciudadanos.

En esta tesis, utilizamos como punto de partida para la reflexión teórica la propuesta de Saward, quien argumenta que la representación tiene distintos aspectos que se vinculan entre sí, y que configuran lo que llamamos vínculo representativo. Este está conformado por: un sujeto, el representante, que construye su imagen y que postula características o cualidades que lo habilitan a representar; un objeto, el representado, que no se corresponde con una objetividad, sino que es construido por el hacedor de la reivindicación y un tercer aspecto donde se pueden visualizar las dinámicas de la relación

---

<sup>15</sup> Si bien la propuesta de Michael Saward se enfoca en el estudio de las representaciones no electorales y en esta tesis analizamos un caso de representación electoral, consideramos que la perspectiva teórica de este autor nos brinda las herramientas teóricas necesarias para acercarnos al proceso de construcción de líder, ciudadano y vínculo representativo en los discursos digitales, en tanto nos permite pensar la representación como un proceso de creación del representante y no como el mero resultado de un acto institucional – la elección-.

entre representante y representado, la interpretación y la aceptación o rechazo de los representados. De esta forma, en el caso estudiado nuestra hipótesis sostiene que Mauricio Macri construye una imagen de representante próximo que tiene como principal valor la cercanía, la escucha y la apertura al diálogo sobre la imagen de unos representados que también son construidos y presentados como sujetos individualizados, pragmáticos y no politizados. A partir de estas construcciones de representante y representado, se generan formas de interacción selectivas y no conflictivas ni polémicas, donde prima lo pragmático y la solución a problemas concretos. Por lo cual, en los contenidos digitales de Macri, se postula una visión de la política que aparenta ser no ideológica.

### **Abordaje metodológico**

La tesis se abordó a partir de un enfoque cualitativo, y, utilizó como técnica, el análisis de contenido. El análisis de contenido fue empleado como técnica principal ya que como sostiene Berelson (2000) permite indagar en el contenido de las comunicaciones y abordarlas de manera cuantitativa, objetiva y sistemática. La tesis tuvo como unidad de análisis cada publicación realizada por el actual presidente de la nación entre el 1 de febrero y el 31 de diciembre de 2017 en sus cuentas oficiales<sup>16</sup> de Facebook<sup>17</sup>, Twitter<sup>18</sup> e Instagram<sup>19</sup>.

La investigación constó de dos grandes etapas, en la primera se llevó adelante la recolección y la construcción de un archivo virtual de los datos recolectados<sup>20</sup>. El archivo virtual tuvo como objeto recolectar la totalidad de sus publicaciones en las redes sociales ya que como señalaron Pink et al. (2016) en el campo de la etnografía digital muchas veces es necesario archivar procesos efímeros. Por esto optamos por crear un archivo de las publicaciones a las que no es posible acceder cuando han transcurrido varios meses.

---

<sup>16</sup> Es menester dejar en claro que se analizaron las mencionadas cuentas sin importar quién efectivamente redacta los mensajes; se estima que, al tratarse de cuentas oficiales, el político es responsable por lo que se publica y su usuario está exhibiendo una imagen de sí.

<sup>17</sup> [www.facebook.com/mauriciomacri/](http://www.facebook.com/mauriciomacri/)

<sup>18</sup> <https://twitter.com/mauriciomacri>

<sup>19</sup> <https://www.instagram.com/mauriciomacri/>

<sup>20</sup> La construcción del archivo fue parte de un proyecto en equipo del UBACyT 20020150200049BA01 “Decisión, deliberación y representación en las formas no electorales de participación ciudadana” y participaron de la recolección de datos Rocío Annunziata y Valeria March. El proyecto tuvo como objetivo analizar la comunicación política en redes de los principales dirigentes del PRO: Mauricio Macri y María Eugenia Vidal.

El archivo se confeccionó realizando capturas de pantalla<sup>21</sup> de todas las publicaciones producidas por Mauricio Macri en sus cuentas oficiales entre el 1 de febrero de 2017 y el 31 de diciembre de 2017. De cada publicación se relevó fecha, hora, cantidad de favoritos/me gusta recibidos, cantidad de veces que el contenido fue compartido, formato (clasificado en: imagen, vídeo, texto, link), origen (contenido propio o proveniente de otra cuenta), herramientas (uso de hashtag, etiquetado, transmisión en vivo, links) y contenido.

La elaboración del archivo permitió realizar una descripción densa de la escena observada, reconstruir el hilo narrativo y los comportamientos conversacionales del contenido publicado, identificar los nudos temáticos y antagonismos que el presidente construyó en sus enunciados en las redes. Asimismo, el período relevado nos permitió abarcar todo el segundo año de gobierno, lo que permitió identificar estabilidades y fluctuaciones en los comportamientos conversacionales durante ese año.

En una segunda etapa, se procedió a la clasificación y sistematización del contenido recolectado. El análisis de contenido a partir de la clasificación en temas habilitó a identificar, organizar, analizar en detalle y proporcionar patrones o temas a partir de lecturas y relecturas de la información recogida y así inferir resultados que propiciaron la adecuada comprensión e interpretación del fenómeno estudiado (Braun y Clarke, 2006). El contenido clasificado y categorizado estuvo compuesto por un total de 1345 publicaciones en las tres redes sociales, 681 publicaciones de Facebook, 414 publicaciones en Twitter y 250 publicaciones de Instagram. Las categorías principales para seleccionar y analizar el contenido fueron tres: *Personal*, *Político* y *Ciudadano*. Las primeras dos categorías estuvieron enfocadas en clasificar aquellos contenidos que nos permitieron determinar la imagen que construyó el presidente: cómo se presentó y se definió. En la categoría *Personal* agrupamos aquellas publicaciones donde se presentaba a sí mismo, sus pasiones y desafíos, la aparición de la familia -sobre todo la presencia de su hija Antonia y su esposa Juliana Awada- y la aparición de amigos u otras personas cercanas a él. En el contenido que denominamos *Político* agrupamos las publicaciones que presentaron su posición política y la de su partido político, sus proyectos y sus

---

<sup>21</sup> Las capturas de pantalla se realizaron 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.

visiones de la política y el país. Para el abordaje de los capítulos dos y tres, nos centramos en las apariciones del ciudadano, y en las publicaciones categorizadas bajo el mismo nombre. La categoría *Ciudadano* recogió todas las publicaciones que tuvieron como protagonistas a los ciudadanos en los contenidos compartidos por Macri; posteriormente desglosamos diez subcategorías que permitieron abordar la totalidad de las formas en las que apareció la ciudadanía. Luego, en el capítulo tres, nos centramos sobre todo en aquellos contenidos que visibilizaron o promovieron formas de interacción con los ciudadanos y en el cual las redes fueron herramientas de mediación y difusión de los vínculos entre dirigente y ciudadanos.

### **Estructura y organización de la tesis**

La tesis está organizada en tres capítulos que tienen como hilo conductor la hipótesis anteriormente presentada. Por ello, en el primer capítulo nos enfocamos en la configuración del representante, en el segundo capítulo en la presentación del sujeto representado y, por último, en el capítulo tres, en la imagen de la interacción entre ambos presentes en los contenidos digitales de Mauricio Macri. En el primer capítulo se analiza la imagen de líder que Mauricio Macri construye de sí mismo en sus cuentas personales de Facebook, Instagram y Twitter desde el 1 de febrero al 31 de diciembre de 2017. Allí, presentamos que Macri utilizó las redes sociales de forma tal que le permite construir una imagen de líder cercano y abierto al diálogo, a partir de la puesta en práctica de estrategias de proximidad y de elementos asociados a una identificación anti-carismática. Esto es, se presenta como un hombre común que comparte los mismos intereses y aficiones que cualquier otro habitante del país, como esposo y padre de familia. Además, genera un constante antagonismo con su antecesora, lo que le permite posicionarse como una persona abierta al diálogo, cercano a sus electores y abierto a las diferencias que puedan existir sobre sus políticas. De esta manera, a partir de la oposición presenta su propuesta política donde el cambio apareció como el elemento fundamental.

En el segundo capítulo se indaga cómo se construye la imagen del representado en las tres cuentas de redes sociales de Mauricio Macri. Es decir, cómo son presentados y cuáles son las características que poseen los representados a partir de los contenidos publicados por Macri. Para ello, en este capítulo analizamos los contenidos caracterizados como

*Ciudadanos* y procedimos a una descripción de los diez subtipos de contenido *ciudadano* que pudimos encontrar en las tres redes sociales analizadas. Esta descripción nos permitió aproximarnos a analizar cómo Mauricio Macri construye al objeto representado.

En el tercer capítulo, se presenta y analiza las formas y, la imagen de la interacción que Mauricio Macri propone y difunde en sus tres cuentas oficiales de redes sociales. Allí señalamos que el presidente utilizó ciertas herramientas de los medios digitales para promover relaciones interpersonales con los usuarios-ciudadanos. Estas interacciones contribuyen a fortalecer la imagen que él construye de sí mismo como líder próximo. Pero, estas interacciones no están relacionadas a temas controversiales para la ciudadanía, sino que se centran, sobre todo, en el hecho de poder compartir un diálogo con el presidente, en la transmisión de una historia personal que tuvo por objeto visualizar una política pública o en formas de transmisión de un apoyo político.

# Capítulo 1

## Configuración del representante: la imagen de Mauricio Macri en las redes sociales

El análisis de los discursos políticos es de vital relevancia para describir y comprender las dinámicas y los procedimientos discursivos que operan en el proceso de establecimiento de un contrato - siempre coyuntural, siempre precario, entre las instancias política y ciudadana. Dagatti (2010:32) sostiene que

los discursos políticos involucran procesos identificatorios que permiten dar cuenta de las prácticas e imaginarios sociales de una comunidad determinada: su sentido histórico, sus valores, sus movilizaciones en función de objetivos e ideales, su identidad como pueblo, sus modos de representación y delegación, el modo habitual de articular eficazmente sus demandas.

Por otra parte, Sigal y Verón (2004) afirman que un discurso genera un campo de efectos posibles ya que es producido en un contexto social dado, tal es así que enunciar una palabra política consiste en situarse a sí mismo y en situar tres tipos de destinatarios diferentes, por medio de constataciones, explicaciones, prescripciones y promesas, respecto de las entidades del imaginario: por un lado respecto de aquellas entidades con las cuales el enunciador busca construir una relación, los meta colectivos, y por otro respecto de la entidad que funda la legitimidad de la toma de palabra, el colectivo de identificación.

Una de las características del discurso político es su multifuncionalidad y sus múltiples destinos simultáneos. Es decir, se dirige al mismo tiempo a un destinatario positivo y adherente, un pro destinatario en términos de Verón (1987), a un contradestinatario o a un destinatario negativo, cuya creencia es la inversa a la propia y, por último, a un para destinatario o un destinatario indeciso, cuya creencia se encuentra suspendida y al que se busca persuadir. Dada esta multifuncionalidad, Montero (2018) afirma que el discurso político es un artefacto a la vez epidéctico, polémico y persuasivo.

En la actualidad, con los múltiples y muy variados medios de comunicación, el discurso político está permanentemente circulando. En un contexto de mediatización de la política, las redes sociales adquieren especial relevancia como herramientas de comunicación política. Twitter, en primer lugar, más tarde Facebook e Instagram se convirtieron en dispositivos de comunicación esenciales para cualquier dirigente político ya que permiten

mensajes más espontáneos y directos con respecto a los medios de comunicación tradicionales. Así, los discursos en ellos plasmados resultan de vital interés para analizar la realidad política de un país. En las redes sociales, los dirigentes comparten permanentemente contenidos y discursos y construyen una imagen de sí mismos. Con estos contenidos buscan persuadir asociando a su persona con ideas, valores y propuestas. Por esto el estudio de las discursividades políticas que circulan en las redes, en los contenidos que los mismos dirigentes comparten, se convierten en una herramienta de gran importancia para analizar sus propuestas y visiones del mundo y la imagen que construyen de ellos mismos.

El objetivo que guía a este capítulo es el análisis de la imagen de líder que Mauricio Macri construye de sí mismo en sus cuentas personales de Facebook, Instagram y Twitter desde el 1 de febrero al 31 de diciembre de 2017. Aquí, sostenemos que Mauricio Macri erige una imagen de representante próximo que tiene como principal valor la cercanía, la escucha y la apertura al diálogo. Así presentamos que Mauricio Macri utiliza las redes sociales de forma tal que le permite construir una imagen de líder cercano y abierto al diálogo, a partir de la puesta en práctica de estrategias de proximidad y de elementos asociados a una identificación anti-carismática. Esto es, se presenta como un hombre común que comparte los mismos intereses y aficiones que cualquier otro habitante del país, como esposo y padre de familia. Asimismo, genera un constante antagonismo con su antecesora, lo que le permite posicionarse como una persona abierta al diálogo, cercano a sus electores y abierto a las diferencias que puedan existir sobre sus políticas. De esta manera, a partir de la oposición presenta su propuesta política donde el cambio aparece como principal característica.

El capítulo se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, realizamos un recorrido teórico por el concepto de ethos, el rol de las redes sociales y el uso de ellas por parte de los líderes políticos. Más adelante, analizamos y presentamos los contenidos que categorizamos como *Político* y *Personal*. Esto nos permite realizar una descripción detallada de las formas en las que se presenta Macri en sus cuentas digitales; en ellas podemos observar la puesta en práctica de estrategias de proximidad que contribuyeron a construir su imagen como hombre común, esposo y padre de familia y como líder cercano con las mismas preocupaciones que los ciudadanos a los que aspira representar.

Asimismo, destacamos el peso que tuvo la figura de la ex presidenta en sus contenidos, de quién permanentemente se diferenció y se definió por oposición.

### **1.1 Ethos: definiciones y acercamientos**

Desde la mitad del siglo pasado, hubo un resurgimiento de los estudios retóricos y la noción de ethos adquirió relevancia en los análisis políticos, tal es así que el concepto trascendió a la retórica y fue utilizado por múltiples disciplinas como categoría de análisis. Charaudeau (2006) afirma que la noción de ethos revistió un gran interés para los estudios de discurso político ya que la imagen de sí de un homo politicus resulta decisiva para la construcción de un consenso en torno a su figura y para la adhesión de los ciudadanos al universo de valores que lo definen. Maingueneau (2002), por su parte, sostiene que el ethos, como categoría teórica, comparte un lugar privilegiado con el discurso publicitario contemporáneo ya que ambos buscan en efecto persuadir asociando los productos que promueven con un cuerpo en movimiento, con una manera de habitar el mundo. Mientras que, Montero (2011) destaca que el ethos es un concepto que proviene de la retórica griega que alude a los rasgos que el orador proyecta sobre sí en su discurso y a las cualidades éticas y morales del orador. Es una categoría híbrida, socio-discursiva, es decir es un comportamiento socialmente evaluado que no puede ser aprehendido fuera de una situación de comunicación precisa y que integra ella misma una coyuntura sociohistórica determinada. De esta manera, el ethos se elabora a partir de una percepción compleja del receptor que obtiene la información del material lingüístico y del contexto sociohistórico.

En esta tesis, nos concentramos en la noción de ethos enfocándonos en los estudios recientes de la segunda mitad del siglo XX de Ruth Amossy, Dominique Maingueneau y Patrick Charaudeau. En primer lugar, Amossy (1999) afirma que el uso de la palabra por parte de un dirigente político implica la construcción de una imagen de sí mismo, de un “ethos” usando los términos de la retórica. Aquí, el término ethos se define como la imagen de sí mismo que construye el hablante en una situación de comunicación, el conjunto de atributos que el orador proyecta en su discurso. Barthes delimita al ethos como “los rasgos de carácter que el orador debe mostrar al auditorio [...] para dar una buena impresión [...] el orador enuncia una información y al mismo tiempo él dice: yo soy esto, yo no soy eso otro” (Barthes en Amossy, 1999: 2). Por su parte, Charaudeau

(2006) sostiene que no existe acto de lenguaje que no pase por la construcción de una imagen de sí.

La cuestión del ethos, entonces, está ligada a la construcción de la identidad. Esta construcción se da permanentemente en cada acto del enunciador, se construye en cada uso de la palabra, en los intercambios verbales cotidianos y personales. Si bien el ethos está crucialmente ligado al acto de enunciación, el público construye también representaciones del ethos del enunciador antes incluso de que hable. Montero (2011:4) afirma que el

Ethos es una construcción discursiva y también es el efecto de la posición social, política e institucional del locutor. De esta manera, la eficacia del discurso compete tanto a su status social, a su autoridad, a su posicionamiento político-ideológico, como a la escena de la enunciación y a la construcción discursiva del orador y del auditorio.

Para entender el ethos desplegado en el ámbito político o en el espacio público, Segovia Lacoste (2012) sostiene que hay que comprender las significaciones sociales de determinadas imágenes y construcciones simbólicas de la sociedad. Montero (2011), por su parte, afirma que la eficacia del ethos depende siempre de la capacidad del orador de captar, movilizar y generalizar ese sustrato de ideas y representaciones comunes, mediante un trabajo sobre la doxa que articula sus propias palabras con las premisas y lugares compartidos con su auditorio. Resulta importante destacar que todos los discursos políticos involucran procesos identificatorios, tanto del emisor como del receptor del mensaje, y a su vez movilizan imaginarios y representaciones sociales<sup>22</sup> de una comunidad determinada. Según Segovia Lacoste (2012) el acercamiento a la noción de imaginarios sociales en el ámbito de la política y en el discurso político, promueve y moviliza determinadas formas de entender la realidad política que lucha por imponerse ya que congregan a diferentes imaginarios sociales que les otorgan capacidad explicativa a los diferentes desafíos de los ámbitos políticos, constituyen lógicas de pensamiento acerca de un determinado fenómeno. De esta manera, Segovia Lacoste (2012) sostiene que es factible pensar que todo proyecto político se construye en función de los

---

<sup>22</sup> La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (Moscovici, 1979: 17-18)

imaginarios sociales dominantes de la época. Debido esto, el análisis del discurso político permite reflexionar sobre el proceso de adhesión de los sujetos a cierta posición discursiva y, habilita, por consiguiente, la búsqueda de dinámicas de identificación entre las imágenes que el enunciador construye de sí y de sus destinatarios.

## **1.2 El papel de las redes sociales en la actualidad**

Por otro lado, en los últimos años asistimos a una redefinición y a una mediatización del espacio público, puesto que tanto la producción como la recepción de los discursos se realizan a través de los medios de comunicación masiva y los nuevos medios digitales (Verón, 2001). Ya a partir de la década del noventa Castells (2008) sostuvo que vivimos en una sociedad en red, que se caracteriza por la omnipresencia de redes de comunicación en un hipertexto multimodal, esto se convirtió en un elemento decisivo para que las relaciones de poder se instalen en el ámbito de la comunicación pública. En una misma línea Innerarity (2004) afirma que internet contribuyó a la transformación de las relaciones de poder, ya que permitió la creación de múltiples nexos en red que funcionan en paralelo y que, a su vez, definen una nueva lógica política. Por consiguiente, la digitalización de la política generó discusiones acerca de las transformaciones que supone en el proceso democrático. En este sentido, Slimovich (2016) destaca que hay dos procesos de mutación entremezclados que es necesario distinguir. Por un lado, el modo en que los líderes políticos utilizan los medios y, por otro, la forma en que la ciudadanía hace uso de los medios en internet.

Uno de los principales aspectos donde se manifiesta el uso creciente de las nuevas tecnologías por parte de los líderes es en la progresiva profesionalización de la comunicación política y la creación de equipos cada vez más grandes de gestión de redes sociales y salas virtuales de prensa (Gallardo y Enguix, 2016). Dado que la nueva lógica de la práctica política está relacionada a la visibilidad, los líderes deben ser visibles: el poder existe en la medida en que se encuentra puesto en escena (Abélès, 2007; Fleurdirge, 2005).

Esta nueva lógica política de visibilidad confluye con una progresiva personalización de la política. Los partidos políticos fueron desplazados del centro de la vida pública y el líder político se transformó en el principal actor en momentos de campañas electorales y

gubernamentales. Así, el líder político pasó a ser un actor esencial en la comunicación, dado que los valores están encarnados en la persona de los candidatos. Castells (2008) sostiene que los políticos son los rostros de las políticas. De este modo, los políticos deben hacer uso de las nuevas tecnologías para poder dotarse de las imágenes y de la notoriedad adecuada para que los electores puedan conocer sus propuestas o las políticas públicas que se llevan a cabo. Dada la necesidad de visibilidad de los líderes, el control de los medios es un recurso estratégico de la política en la actualidad.

Por ello, los dirigentes han adoptado el uso de las redes sociales como un lugar de exhibición de su persona y de sus propuestas. Las redes sociales - Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre otras - se constituyeron como foros de encuentros y desencuentros con los ciudadanos. Trejo Delarbre (2011) argumenta que, aunque la política en las redes sociales de ninguna manera sustituye a los espacios tradicionales del quehacer político, los amplía y eventualmente los matiza o enriquece. Las decisiones políticas se toman en sus territorios institucionales: el gobierno, el Congreso, los partidos, pero, lo que se dice y deja de decir en las redes puede contribuir a acotar esas determinaciones. De esta manera, las redes sociales renovaron las formas de mediación política en un contexto donde la distancia entre representantes y representados es criticada y le permitieron al dirigente político hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno.

Al evitar la mediación del periodista, las redes sociales permiten crear una sensación de cercanía entre ciudadanos y dirigentes. D'Adamo y Beaudoux (2012) sostienen que los electores sienten que los medios tradicionales son un filtro del cual pueden prescindir en sus relaciones con los políticos, donde es posible y deseable el contacto directo. Dada la necesidad del contacto directo, los dirigentes deben apropiarse de estas nuevas herramientas y potenciar interacciones con los ciudadanos a partir de mensajes que activen la atención de los ciudadanos.

Por otro lado, tal como mencionamos previamente, los liderazgos de popularidad tienen un fuerte vínculo con la opinión pública ya que sus personalidades se sustentan a partir del establecimiento de un vínculo directo con la ciudadanía y, en esa tarea, las redes sociales devienen herramientas fundamentales. Las redes sociales permiten establecer un vínculo mucho más cercano entre los ciudadanos en un momento donde el vínculo político es distinto de los tradicionales líderes populistas, estos nuevos líderes se apoyan

en una ciudadanía de expresión múltiple y deben poder estar vinculados a estas múltiples expresiones. Por ello, al ser liderazgos personales y mediáticos necesitan de una constante interacción con la opinión pública, ya que deben consolidar constantemente su lazo con sus representados. En el caso estudiado, Mauricio Macri puede considerarse como un líder de popularidad y por ello su presencia en las redes sociales es una estrategia de acercamiento permanente a la ciudadanía.

### **1.3 La imagen de representante construida por Mauricio Macri**

Tal como venimos mencionando, las redes sociales habilitan una relación más cercana entre dirigentes y ciudadanos y nos permiten percibir otra faceta del líder. Si bien siempre cuidada y analizada, nos posibilitan observar a los líderes de forma directa ya que los contenidos personales que comparten contribuyen a crear una imagen de cercanía, de cierto lazo de confianza, entre el dirigente y los usuarios.

En este capítulo el corpus de análisis está conformado por los contenidos categorizados como *Personal* y *Político*, que Mauricio Macri publicó en sus tres cuentas de redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram. El total de contenidos analizados fueron 868 publicaciones de Facebook, Twitter e Instagram distribuidos de la siguiente manera: 254 contenidos políticos y 93 contenidos personales en Facebook, 69 contenidos políticos y 63 contenidos personales en Instagram, y 242 contenidos políticos y 45 personales en Twitter. En suma, representaron un total de 565 contenidos políticos y 203 contenidos personales.

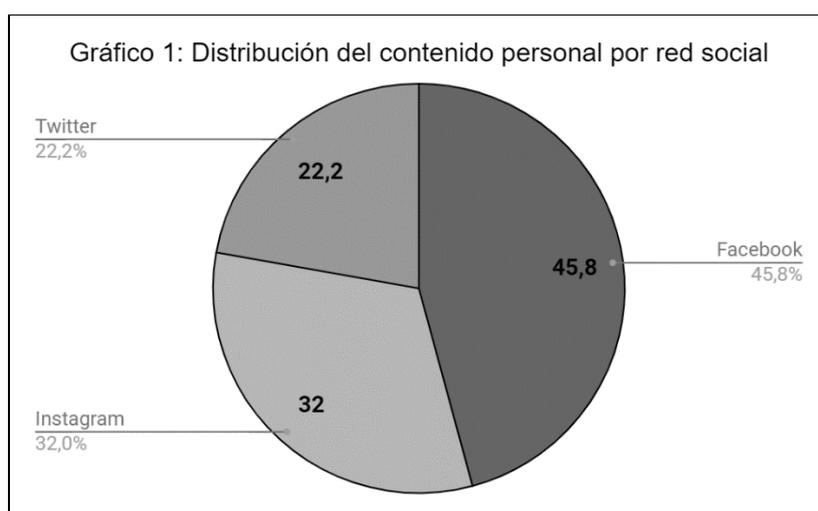
En el contenido categorizado como *político* incluimos a todas aquellas publicaciones en las que el presidente expresó mensajes, ideas y valores referentes a la identidad del espacio político al que representa y pertenece. En esta categoría abarcamos también las publicaciones donde se exhiben eslóganes, consignas y fragmentos de conferencias de prensa o reuniones partidarias de Mauricio Macri, las publicaciones en las que presentó obras de su gobierno donde resaltó la idea de cambio y los contenidos en los que destacó su papel como líder en el ámbito internacional.

Por otro lado, al interior del contenido *personal* incorporamos todas aquellas publicaciones en las que Mauricio Macri expuso aspectos de su vida privada y familiar.

De esta forma, la categoría *personal* estuvo conformada por publicaciones en las que aparecieron los miembros de su familia como Juliana Awada y Antonia Macri, en las que se lo mostró al presidente en ámbitos privados, en situaciones en las que no se encuentran actuando en tanto que gobernante —como vacaciones, paseos, descansos— o bien, en las que expresó gustos personales.

Para la presentación del contenido analizado nos enfocamos, en primer lugar, en los contenidos categorizados como personales y, luego, en los contenidos políticos.

Tal como mencionamos anteriormente en los contenidos que categorizamos como *Personal* agrupamos las publicaciones donde podemos observar a Mauricio Macri en su faceta más íntima, más allá de su cargo gubernamental, y conocer al dirigente de manera más personal, como hombre -sus gustos y aficiones-, esposo y padre de familia. El contenido *Personal* reúne un total de 203 publicaciones y se distribuye de la siguiente manera, un 45,8% (93 publicaciones) en Facebook, un 32% en Instagram (65 publicaciones) y el 22,2% en Twitter (45 contenidos). La distribución del contenido lo podemos observar en el gráfico 1 que presentamos a continuación.



Fuente: elaboración propia.

Estos contenidos presentan a Mauricio Macri más allá de su cargo institucional, como cualquier persona que comparte fotos de sus momentos más íntimos y personales tales como los cumpleaños, cenas con amigos, el tiempo compartido con su esposa e hija, entre otros. Estos contenidos construyen la imagen de un lazo mucho más cercano entre dirigentes y ciudadanos, ya que permiten observar lo que sucede en la intimidad del presidente. Los contenidos que tienen como eje lo personal habilitan un acercamiento

distinto por parte del usuario a Mauricio Macri, ya que, por ejemplo, los comentarios de los ciudadanos se alejan de lo político y adquieren una naturaleza más personal y son similares a mensajes que podríamos hacerles a cualquier familiar o amigo<sup>23</sup>. Así, el presidente presenta una imagen más distendida y se distancia de la imagen protocolar de jefe de estado.

En las publicaciones agrupadas bajo la categoría *personal* se visualizan estrategias de proximidad ya que se fomenta la exposición de las experiencias íntimas del presidente. Annunziata (2015) sostiene que la representación de proximidad provoca que la imagen del poder adquiera un carácter intimista, donde los representantes realizan una puesta en visibilidad de lo íntimo y exponen sus cualidades de “hombres comunes”. Esta puesta en visibilidad de lo íntimo se observa en las tres redes sociales de Mauricio Macri durante todo el periodo analizado. Pudimos encontrar publicaciones que difundieron momentos con su hija y esposa, en los que compartió fotos de encuentros con sus amigos, expresando algunos de sus gustos o pasiones o podemos verlo en momentos privados cotidianos como las oficinas de Casa Rosada.

Las publicaciones de Mauricio Macri con Antonia son uno de los principales contenidos en los que difundió momentos de su intimidad. La presencia de Antonia en los contenidos de Macri se observa, también, en contenidos ciudadanos, por ejemplo, las visitas a ciudadanos con la compañía de su hija, o la presencia de la niña en actos oficiales junto a Juliana Awada. En este caso, seleccionamos los contenidos en los que el presidente publicó fotos íntimas junto a su hija compartiendo momentos característicos de un vínculo paternal. El día 17 de noviembre de 2017, Macri publicó, en su Instagram, una foto en la cual se encontraban Antonia y él: la niña estaba jugando en Tecnópolis mientras él la observaba. También el día 11 de octubre en la misma red social el presidente compartió la foto del cumpleaños de su hija, allí se pudo contemplar la presencia de Antonia junto a Mauricio Macri y Juliana Awada frente a su torta de cumpleaños.

---

<sup>23</sup> Por ejemplo, en la publicación de Instagram del día 13 de octubre de 2017, en la que el presidente compartió una foto de Juliana Awada y Antonia Macri, algunos de los comentarios manifestaban: “Que bellas”, “divinas las dos”, “Que hermosa, ¡Antonia es un sol!”, entre otros.

Imagen 1: Instagram de Mauricio Macri, 17/11/2017



Imagen 2: Instagram de Mauricio Macri, 11/10/2017



También, el 2 de julio Mauricio Macri difundió en Facebook e Instagram dos fotos en las que se lo podía observar a él junto a su hija en la escuela. En el pie de foto, Macri escribió “*Antonia me pidió que vaya esta semana a su escuela*”. Según lo que se observa en las fotos, Mauricio Macri participó de las actividades con Antonia. También en la siguiente foto, se lo ve abrazando y besando a la nena.

Este tipo de contenidos se corresponden, nuevamente, con lo que Annunziata (2012) caracteriza como parte de una representación de proximidad que se estructura en base a una “identificación anti-carismática” entre representantes y representados. Allí, los

políticos tienden a presentarse como hombres comunes y exhiben rasgos que le permitan parecerse a los ciudadanos en lo que éstos tienen de común, de simple, de cotidiano, exponiendo los atributos contrarios a los que Weber (2008) atribuyó al carisma. En este caso, Mauricio Macri se presenta como un padre atento que comparte momentos, como cualquier otro, con su hija, como festejar su cumpleaños, acompañarla a la escuela o jugar con ella en el parque.

Imagen 3: Facebook de Mauricio Macri, 02/07/2017



Tal como mencionamos, los contenidos personales visibilizan situaciones que pertenecen a la intimidad de la familia presidencial. Como, por ejemplo, el día 15 de octubre el presidente difundió en Facebook una foto donde se puede ver a Antonia Macri besando a Juliana Awada, la imagen aparenta ser un retrato que la misma Juliana capturó en un momento de distensión con su hija. En dicha publicación el presidente la saludó por el día de la madre e hizo extensivo el saludo al resto de las madres argentinas. Otro ejemplo de ello, podemos encontrarlo el día 31 de diciembre en Instagram, allí el presidente compartió una foto familiar donde se ve a Antonia abrazando a la primera dama y al presidente. Macri escribió como pie de foto “*Esperando la medianoche*” y hacía alusión al festejo de año nuevo. En esta línea, Canelo (2019) expone que la construcción de la

imagen de la familia presidencial es unos de los objetos de la promesa aspiracional, un horizonte de bienestar, éxito y felicidad, que construye la coalición Cambiemos y tiene en Macri su máximo exponente. En esta construcción cumple un importante rol Juliana Awada ya que es un objeto central en la comunicación política del gobierno. La “buena esposa” del presidente es una pieza clave en una *señalética de la riqueza* que distancia para luego acercar. Canelo (2019) afirma que Awada cumple un rol tradicionalmente femenino, dedicada de manera total y exclusiva al cuidado de su familia. Una construcción de familia ideal, formada por esposo, esposa e hija pequeña. Además, subordina su rol de empresaria a la de esposa y encarna una “ideología de domesticidad” cuyo centro es el hogar.

Imagen 4: Facebook e Instagram de Mauricio Macri, 15/10/2017 y 31/12/2017



También, más allá de la presencia de su familia en los contenidos personales de Mauricio Macri, pudimos encontrar publicaciones donde el presidente exhibe sus festejos de cumpleaños, sus momentos de reflexión y de distensión, entre otros. Por ejemplo, el 8 de febrero compartió en las tres redes sociales fotos de la celebración de su cumpleaños junto a Juliana Awada y Antonia Macri. Mientras que el 30 de mayo en Facebook difundió un vídeo donde él jugaba con el “spinner”, un juego que se popularizó durante el año 2017. También el 22 de junio en Facebook y Twitter compartió una imagen en la cual se observa que, durante una reunión en Casa Rosada, le regalaron vestimenta del club Boca Juniors del cual es aficionado y sobre el cual hizo referencia de su pasión en diversas oportunidades. Mientras que, el día 16 de octubre Mauricio Macri publicó fotos de una cena con amigos en la parrilla “Los toldos viejos” en Mar del Plata. Dicha publicación

cuenta con tres fotos en total, en la primera foto Macri saluda a alguien mientras Juliana Awada cena con un estilo más relajado, en la segunda y tercera foto se ve a Mauricio Macri posando junto con sus amigos y los trabajadores del lugar.

Casullo (2019) sostiene que este proceso de humanizar a Macri se corresponde con un intento de volver popular a un dirigente que proviene de los sectores altos de la sociedad argentina. Este proceso tiene como eje la creación de un “Mauricio” cercano y familiar: “esposo de una mujer encantadora, devoto padre de una hija hermosa, un varón argentino común que disfruta del fútbol, los amigos y el asado y es un gestor descontracturado de los asuntos públicos” (Casullo, 2019: 169).

Imagen 5: Instagram, Facebook y Twitter de Mauricio Macri, 08/02/2017,30/10/2017, 30/05/2017 y 22/06/2017



Por otro lado, Mauricio Macri comparte fotos que permiten a los usuarios observar al

presidente en el detrás de escena y se lo observa en su intimidad previo a una aparición en público. Entre los ejemplos que podemos mencionar se encuentran las publicaciones del 1 de marzo, en las que él presidente compartió una foto mientras se preparaba para dar su discurso de inauguración de las sesiones ordinarias frente a la asamblea legislativa. En la foto, Macri aparece leyendo el discurso mientras se traslada al congreso.

El día 18 de septiembre en Facebook y en Instagram, también, el presidente publicó una foto en la que se lo observa a él revisando el celular en su oficina al interior de Casa Rosada. La foto permite ver al presidente en un momento íntimo y en un lugar que, a pesar de ser público, no es de acceso libre a los ciudadanos como lo es la oficina presidencial. Por otro lado, en la publicación de Instagram del día 2 de noviembre, observamos al presidente en la cocina junto a los trabajadores de catering durante el acto de lanzamiento de “Bolsas y Mercados argentinos” en la bolsa de comercio de Buenos Aires. En el siguiente vídeo a dicha publicación, el presidente explicó en su discurso que cuando llegó la hora en la que podía comer ya no había comida por lo que fue a buscar directamente a la cocina.

Tal como sostenemos en Annunziata, Ariza y March (2018) lo que descubrimos en este tipo de publicaciones es, por un lado, cómo la familia de Mauricio Macri vive “desde adentro” las actividades de su rutina presidencial, y, por otro lado, que algunos momentos, los viajes del Presidente sobre todo, 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. En el caso de los viajes, en los que aquí no nos detuvimos, se pueden observar imágenes del interior del avión, de los lugares visitados, de las cenas y las galas, del contacto con celebridades del mundo que los viajes permitieron.

Estas publicaciones buscan en los seguidores cierto cholulismo, ya que la intimidad mostrada no es la de un ciudadano común, pero es la oportunidad para los ciudadanos comunes de “ver” al poder sin intermediarios” (Annunziata, Ariza y March, 2018: 89).

Imagen 6: Twitter, Instagram y Facebook de Mauricio Macri, 01/03/17, 02/11/17, 18/09/17 y 12/12/17



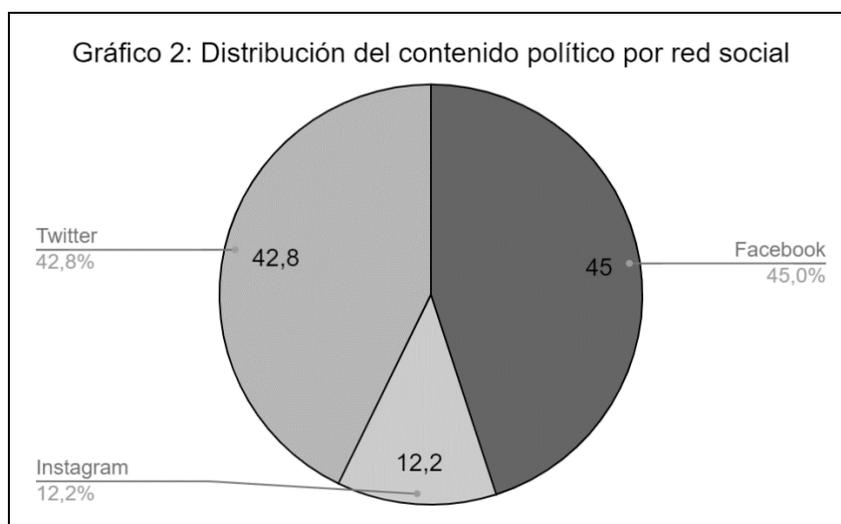
De esta forma, las publicaciones en las redes sociales se integran como parte del espectáculo político, el cual es inseparable del desarrollo de los medios de comunicación. En el proceso de mediatización política que comenzó ya hace treinta años (Wolton, 2008), los acontecimientos (Abélès, 2007) y los vínculos representativos (Manin, 1998) se crean en el espacio de los medios. Rosanvallon (2009) afirma que en la actualidad y con la preponderancia que han ganado las redes sociales, representar consiste, ante todo, en mostrar a los dirigentes; por eso se han convertido en la propia forma de la nueva política de la presencia. Así, la presencia le da un carácter permanente a la representación. Tal como argumenta Rosanvallon (2009:275):

El poder se vuelve inmanente a la sociedad, inmerso en la sociedad, amoldándose a sus movimientos: la abolición de la distancia instala el equivalente de una nueva temporalidad democrática. La utopía regeneradora de una democracia directa es reemplazada por un régimen efectivo de inmediatez.

En los contenidos personales aparece con gran énfasis lo que Annunziata (2015) caracteriza como la tercera dimensión de la representación de proximidad, la figurativa. Esta dimensión designa el modo o los medios con los que el poder se pone en escena y transmite una imagen de sí mismo. Así, el presidente utiliza las redes sociales para transmitir una imagen de sí mismo en un contexto donde el “darse a ver” es un aspecto consustancial de la acción política ya que permite al líder construir y mantener el vínculo con una masa ciudadana independiente que de otra forma no entrarían en contacto con él.

Como podremos ver más adelante, estos contenidos en los que se muestra a la figura presidencial de una manera más íntima y cercana pueden ser considerados como parte de una estrategia de comunicación vinculada a presentar a Mauricio Macri como un líder cercano y accesible que se distancia permanentemente de la figura de la ex mandataria Cristina Fernández de Kirchner. Para ello, analizamos los contenidos clasificados bajo la categoría *políticos*.

Los contenidos políticos representan un total de 565 publicaciones. En el gráfico 2, podemos ver cómo se distribuyen este tipo de contenidos en las tres redes sociales. Facebook es la red que concentra la mayor cantidad de contenidos con el 45% (254 contenidos), seguido por Twitter con el 42,8% (242 contenidos) y, finalmente, se encuentra Instagram con el 12,2% (69 contenidos).



Fuente: elaboración propia.

Es aquí importante destacar que, aunque Twitter se caracterizó desde sus inicios como una red mayormente política, en el periodo analizado el presidente utilizó esta red como una plataforma donde informó a los ciudadanos de sus actividades gubernamentales diarias. Por lo tanto, aquí sólo tuvimos en consideración aquellos contenidos donde el presidente expresó discursos que referían a tomas de posición política con respecto a él mismo y al espacio político que lidera.

También podemos remarcar que la baja presencia de los contenidos políticos en Instagram tiene su explicación en las características de esta red social. En Instagram el presidente suele compartir fotos de sus visitas, encuentros territoriales, vídeos de actos, entre otras. En tanto, los mensajes que refieren a polémicas públicas no son usualmente replicados en esta red.

Por último, Facebook fue la red protagonista de Mauricio Macri ya que allí compartió mayor cantidad de contenidos. Por lo tanto, resulta lógico que esta red concentre la mayor cantidad de contenidos políticos y personales.

Al iniciar nuestro análisis, pudimos detectar ciertos temas que tuvieron relevancia y permanecieron a lo largo del año 2017 entre los contenidos de Mauricio Macri. Entre estos temas podemos nombrar: el narcotráfico, la inseguridad, las políticas y las obras públicas (con especial mención a las obras de cloacas y de infraestructura pública como los puentes y las rutas), la corrupción, las relaciones internacionales de Argentina con el mundo -donde se destacaron las visitas de estado, la situación política de Venezuela y, por último, la oposición al gobierno anterior donde se insistió en “la corrupción, el relato, la soberbia”, entre otros.

Sin embargo, estos contenidos responden a tres líneas temáticas principales: la oposición al kirchnerismo, el cambio y la integración al mundo. El primero de ellos está relacionado a una oposición con respecto a la política kirchnerista que gobernó el país desde el año 2003 al año 2015. La principal representante del kirchnerismo en los discursos de Mauricio Macri es la ex presidente Cristina Fernández de Kirchner y es a ella quien Mauricio Macri responsabiliza de la mala situación en la que se encuentra el país. El segundo tema que toma protagonismo dentro de los contenidos políticos está relacionado al cambio, en estos contenidos hay un fuerte hincapié en lo refundacional y, tal como

aparece en su discurso en redes, Macri representa el dirigente que llevará a la Argentina a un nuevo rumbo. El tercer tema que aparece dentro de los contenidos políticos está relacionado a la integración al mundo. En este tema, el presidente toma como base que durante los gobiernos kirchneristas el país estuvo aislado y no generó relaciones estratégicas con otros países que contribuyan al crecimiento. La integración al mundo, sus viajes y contactos con líderes o dirigentes del resto del mundo, fue un tema ampliamente publicitado en la comunicación de Macri durante el año 2017. En Twitter, por ejemplo, este tema concentra 132 publicaciones. Mientras que en Facebook representa 78 contenidos y en Instagram 40 publicaciones.

A continuación, desarrollamos con mayor profundidad cada uno de estos temas y brindamos ejemplos de los contenidos. En primer lugar, mencionamos que Mauricio Macri realiza un diagnóstico negativo de los gobiernos kirchneristas, especialmente el de Cristina Fernández -su antecesora en el cargo-. A partir de esto, se posiciona como el adversario político de los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner<sup>24</sup>, que gobernaron el país entre los años 2003 y 2015. El partido político que Mauricio Macri lidera, el PRO, fue consolidando su oposición al kirchnerismo desde el año 2005 de manera progresiva y fomentó esta oposición sobre todo después de la crisis del kirchnerismo con el sector agropecuario en el año 2008. Casullo (2019) argumenta que Macri leyó muy bien la posibilidad que le otorgó la coyuntura del año 2008 para encarnar la posición frontal al kirchnerismo, como parte de una nueva política. Canelo (2019), por su parte, sostiene que la crisis 2001 alumbró dos hijos ultra políticos: el kirchnerismo y el macrismo, ambos fueron protagonistas de las siguientes dos décadas y por ser tan políticos, el antagonismo fue su condición de existencia: no pueden ser entendidos uno sin el otro. Tereschuk (2018), por otro lado, afirma que ambos corresponden a proyectos políticos que intentaron construir hegemonía, pero ninguno pudo posicionar su visión del mundo, su forma de explicar y entender la realidad social, en el debate público por periodos prolongados de tiempo, sino que conviven ambos con momentos de mayor o menor protagonismo de un espacio sobre el otro.

En la campaña electoral del año 2015 que lo llevó a la presidencia, Mauricio Macri aprovechó los niveles de desaprobación con los que contaba la gestión de Cristina

---

<sup>24</sup> Para profundizar sobre las estrategias de comunicación de los gobiernos kirchneristas, los procesos de construcción de liderazgos de Néstor y Cristina Kirchner y de construcción de la identidad kirchnerista ver Vincent 2009, 2011, 2014 y Montero y Vincent 2013.

Fernández de Kirchner y utilizó las críticas realizadas a la ex presidenta para presentar su plataforma de gobierno. Así, el líder del PRO se presentó en sus spots de campaña como una persona accesible y abierta a las críticas frente a la “soberbia” de Cristina Kirchner, en uno de sus videos de campaña publicados en su cuenta personal de Facebook decía “[...]es el momento de aceptar y escuchar al que piensa distinto[...]” (18/11/2015), con esta frase criticaba además la falta de libre expresión del gobierno de Fernández de Kirchner. Asimismo, Macri intentó presentarse como alguien que apostó a la unidad con ideas frases tales como “un equipo de 40 millones de argentinos” o “vamos juntos” como crítica a la “grieta” que construyó el kirchnerismo. Pero, Canelo (2019:68) afirma que la coalición dirigida por el presidente “mantiene y profundiza la grieta política polarizando con el kirchnerismo, su “otro” perpetuo”.

En 2017 la línea temática de oposición continuó representando gran protagonismo en los contenidos políticos del presidente. Entre las principales críticas que aparecen en sus publicaciones digitales hay una fuerte referencia al relato que creó el kirchnerismo sobre la situación del país con especial mención a la economía, a la infraestructura pública, los niveles de corrupción en la obra pública y al clientelismo. También, Macri construye una imagen del kirchnerismo como un gobierno ineficiente con rasgos de una organización mafiosa que gobernó con objetivos personales y no colectivos y que no tuvo un proyecto económico y político de país. Todo ello es observable en los contenidos que Mauricio Macri compartió a lo largo del año 2017. Uno de los principales ejemplos en Facebook ocurrió el 16 de febrero<sup>25</sup>, cuando el presidente replicó un contenido publicado en Twitter, el cual dice lo siguiente: “*Aquellos que queremos un cambio construimos una relación basada en la confianza y en decirnos la verdad*”. También el 10 de marzo, en una publicación donde se hizo referencia a los cambios que tuvo el campo, el presidente publicó “*Reestablecimos la confianza y el valor de la palabra y los resultados están a la vista*”<sup>26</sup>. Como mencionamos anteriormente, Macri destaca la mentira como una

---

<sup>25</sup> La publicación del día 16 de febrero se correspondió con la conferencia de prensa que brindó Mauricio Macri en la Casa Rosada donde hizo referencia al “Correo gate” y donde sostuvo que daría marcha atrás en el acuerdo entre el Estado y el grupo. El 8 de febrero salió a la luz el llamado “CorreoGate” donde se conoció que la fiscalía a cargo de la Causa Correo Argentino había denunciado como abusivo el acuerdo entre el Estado y el Grupo Macri con relación a la deuda millonaria que el segundo mantenía con el primero por el Correo Argentino. Dicho acuerdo suponía que el Estado aceptaba una quita del 98,82% de la deuda, en beneficio de Correo Argentino S.A., propiedad de la familia de Macri. Asimismo, se conoció que el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom), había desistido de cobrarle una multa por casi 300.000 pesos a la empresa propiedad del Grupo Macri (Annunziata, Ariza y March, 2019).

<sup>26</sup> Asimismo, en esta publicación destacó el apoyo político del sector agropecuario a su candidatura del año 2015, allí resaltó que fueron uno de los primeros que confiaron y donde se evidenciaron los primeros

característica del gobierno kirchnerista. En su discurso frente a la asamblea legislativa el día 1 de marzo, el presidente compartió en Twitter “*Cuando asumimos la Argentina venía de años de simulación y de un intento intencional y organizado de ocultar los verdaderos problemas*” e hizo otra vez referencia al “relato K<sup>27</sup>” que el presidente mencionó constantemente desde que asumió en dicho cargo.

Otro de los tópicos donde se distancia del kirchnerismo está relacionado a la corrupción y a la falta de transparencia en el manejo de fondos públicos. El 30 de octubre publicó en Facebook e Instagram una imagen de su discurso en el Centro Cultural Kirchner durante una reunión de gabinete ampliado y puso como pie de foto “*Tenemos que terminar con esa cultura del roban, pero hacen*”. En tanto que la imagen que compartió fue acompañada con la siguiente leyenda: “*Queremos un país donde la corrupción sea intolerable*”.

Este discurso de oposición al kirchnerismo le permite a Mauricio Macri construir una relación con un destinatario que es opositor al kirchnerismo y que encuentra en la figura del presidente, el líder que representa sus demandas, mientras que, construye en los ciudadanos que apoyan al kirchnerismo, la figura de un contradestinatario tal como exponen Sigal y Verón (2004). Asimismo, Casullo (2019) afirma que la oposición al kirchnerismo le permite condensar la idea de que el “populismo kirchnerista” es un factor patológico que impidió el normal desarrollo del país hacia la modernidad global.

Tal como pudimos observar, este tipo de discursos que tienen como eje distanciarse del gobierno anterior estuvieron presentes durante todo el tiempo que lleva siendo presidente Mauricio Macri. Así, en Instagram el 13 de marzo el presidente compartió publicaciones como “*No nos van a desanimar lo que gobernaron 30 años y ahora tienen todas las respuestas*”. O se distanció del kirchnerismo afirmando que son una fuerza política que gobierna desde la verdad y no desde el relato: “*Necesitamos más acuerdos y más realidades, menos exaltación y menos símbolos. Menos relatos y más verdad [...]*” (Twitter de Mauricio Macri, 01/03/2017). Otra de las principales críticas a su antecesora fue la política clientelar llevada adelante. Este aspecto es, según Macri, uno de los

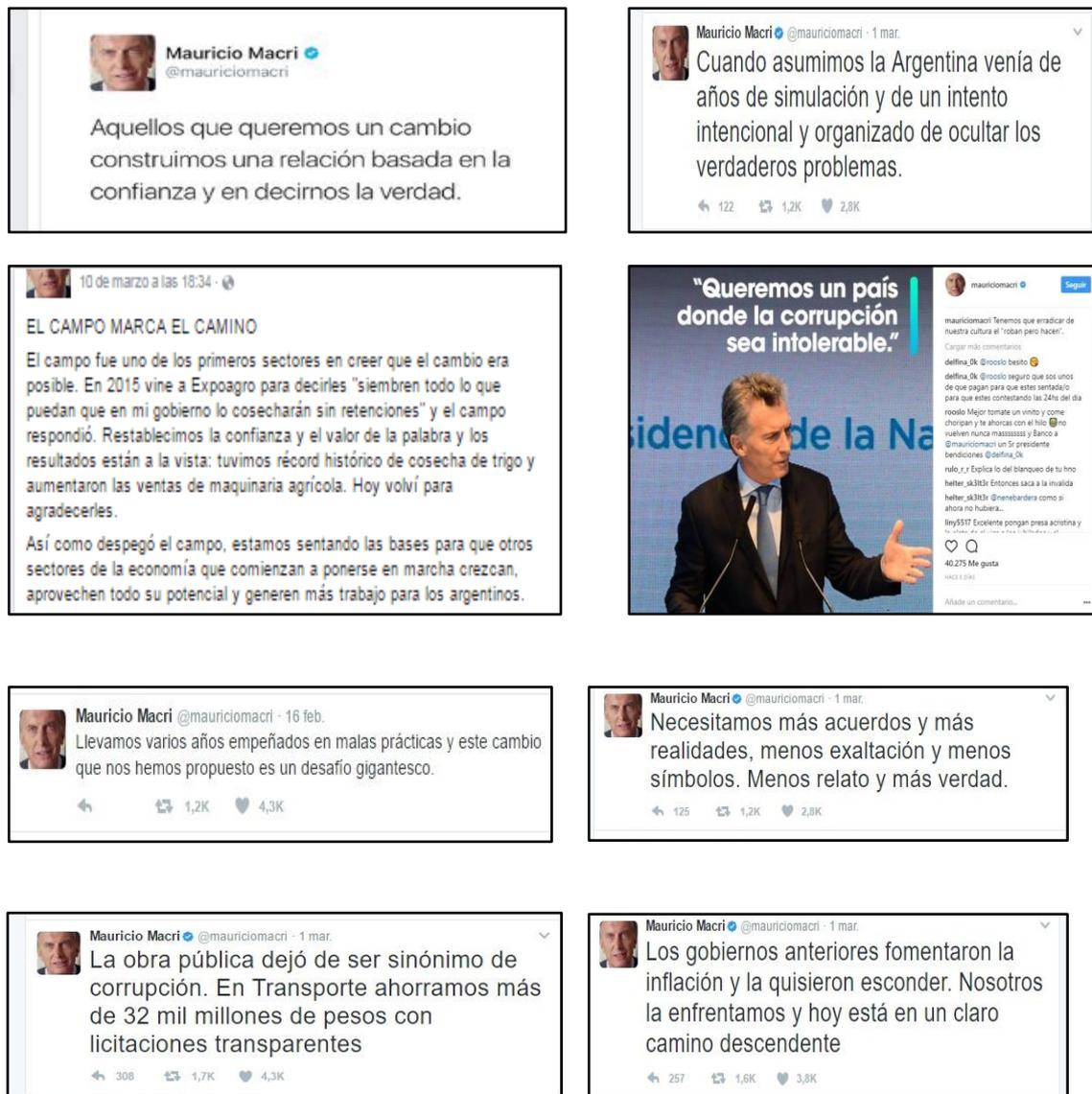
---

resultados del cambio. Estos contenidos que expresan un antagonismo con respecto a sus antecesores en el gobierno generalmente dan lugar a contenidos que tienden a reforzar la idea de cambio como veremos más adelante.

<sup>27</sup> En los últimos años en los medios de prensa gráfica se habló del relato K que aducía a las falacias/mentiras del gobierno kirchnerista en lo referido a su gestión en el ejecutivo nacional.

responsables de la desigual distribución de los recursos estatales del gobierno y una de las características que lo diferencian de su antecesora. *“La mejor manera de igualar oportunidades es llevar el Estado donde antes no llegaba. Sin clientelismo ni punteros”* (Twitter de Mauricio Macri, 01/03/2017).

Imagen 7: Facebook, Twitter e Instagram de Mauricio Macri, 16/02/17, 1/03/2017, 10/03/2017 y 30/10/2017



De esta forma, gran parte de los contenidos políticos aquí analizados tienen como objetivo distanciarse del gobierno anterior y establecer su propia identidad a partir de esa diferenciación<sup>28</sup>. Por lo tanto, podemos sostener que Mauricio Macri construye una de

<sup>28</sup> Ernesto Laclau y Chantal Mouffe (2004) sostienen que ninguna identidad es positiva y cerrada en sí misma, sino que se constituye como transición, relación y diferencia. En este sentido, la construcción de la propia identidad de Mauricio Macri como líder se constituyó a partir de su relación con el kirchnerismo y su oposición a la figura de Cristina Kirchner.

sus características como líder a partir de una identidad diferencial, lo que le permite presentar los rasgos de su espacio político a partir de la oposición. Así dadas las características que le atribuyen a su principal fuerza política opositora (corruptos, ineficientes, mentirosos, cerrados al diálogo), el espacio que lidera Macri se caracterizaría por su transparencia, su apertura y su valentía al enfrentarse a los problemas históricos de la Argentina que ha dejado el populismo.

En el proceso de construcción de su liderazgo, Macri erige un adversario político del cual se distancia y el cual le permite definir sus propias características. La enunciación de un adversario político es un proceso necesario para la construcción de la hegemonía política tal como lo exponen Laclau y Mouffe (2004). Mientras que Sigal y Verón (2004) sostienen que la construcción de un adversario resulta inseparable de la enunciación política y, en correlato con ello, “supondría en sí misma la construcción de una imagen de sí y de una imagen del otro” (Sigal y Verón 2004:18). En el caso del presidente, una de las principales líneas discursivas presentes en sus redes sociales es el antagonismo con la figura de la ex presidente Cristina Fernández de Kirchner. Mauricio Macri construye en la persona de la ex presidente un anti modelo: la imagen de una mala gestión presidencial y una forma de hacer política vinculada a modelos más tradicionales con especial peso de la ideología, de la estructura partidaria y de la apelación a identidades políticas históricas (como por ejemplo en el caso de Cristina Fernández la apelación a la figura de Juan y Eva Perón). Canelo (2019:69) afirma que

en el relato de Cambiemos, el kirchnerismo fue, antes que un adversario legítimo, un enemigo moral construido sobre emociones y sentimientos, no sobre fundamentos racionales, y dotado de todos los defectos, todas las culpas y todas las maldades.

Casullo (2019) sostiene que la identidad de Cambiemos es menos ideológica que de pertenencia y aspiracional. También afirma que la alianza de gobierno ha demostrado que no tiene un programa ideológico claramente enunciado que guíe su gobierno, y que puede combinar políticas consideradas de derecha (desregulación o privatizaciones, por ejemplo) con otras que no lo son (aumentos de impuestos, subsidios a empresas de determinado sector, sostenimiento del gasto social). En una línea similar, Astarita y de Piero (2016) sostienen que la alianza de gobierno no mostró en los primeros seis meses de gestión una práctica anti-Estado, lo que marca una diferencia con otras fuerzas políticas de derecha, pero sí promovió y reivindicó al mercado, en consonancia con los

preceptos de la derecha clásica<sup>29</sup>. Esta combinación representó una novedad en los primeros meses de gestión de Cambiemos. Casullo (2019: 155) destaca que Cambiemos “sí tiene, sin embargo, un mito fundacional muy fuerte en el que el causante del daño es siempre el populismo peronista y en donde el héroe es el individuo proveniente del mundo de las empresas”. De esta forma, y según lo expuesto por Casullo (2019) Mauricio Macri se convierte en un líder dispuesto<sup>30</sup> a realizar el trabajo para mejorar la situación que han dejado los gobiernos populistas. Por otro lado, Mattina (2015) sostiene que la imagen de Macri no remite a ninguna cualidad esencial de su persona, sino que es producto de un proceso inacabado y polifónico de construcción pública consistente con la interacción conflictiva con sus múltiples adversarios políticos. La presencia del adversario político y su oposición al populismo peronista es claramente observable en sus contenidos digitales, por ejemplo, el 16 de febrero en Twitter, el presidente publicó “*Llevamos años empeñados en malas prácticas y este cambio es un desafío gigantesco*” o tal como expresó el día 10 de diciembre en su segundo aniversario como presidente. Allí el presidente declaró:

Entendía en ese momento que no iba a ser fácil la tarea que teníamos por delante (...) Sé que estamos subiendo por un camino empinado. Sabemos, como el primer día, que es difícil. Pero lo que hicimos hasta acá es extraordinario. Dejamos atrás el pasado, nos animamos a cambiar.

De esta forma, la primera característica de la imagen que Mauricio Macri erige en sus redes está dada por la continua construcción y apelación a la figura del adversario político. A partir de ello, el actual presidente se presenta como un líder menos ideologizado, más cercano y desestructurado con respecto a su antecesora. Según Vommaro y Gene (2017) en el año 2016 hubo un giro en la comunicación política del gobierno. Este cambio tuvo como objetivo bajarle el volumen a la voz presidencial, la cual estaba caracterizada por tiempos de largos discursos y activa presencia en los medios de la cabeza del poder ejecutivo. Para ello, Mauricio Macri evitó la cadena nacional en los medios de comunicación tradicionales y se apeló a un contacto más emocional con la ciudadanía. De este modo, Vommaro y Gené (2017) plantean que la nueva comunicación política buscó ser más difusa y seguir la lógica de propagación de las redes sociales. Así, y tal

---

<sup>29</sup>También, Astarita y de Piero (2017) destacan que Cambiemos representó un programa neoliberal aplicado esencialmente por un grupo de empresarios. Esta coalición buscó reconfigurar la relación entre representantes y representados, constituyendo en el seno del poder político a una nueva elite empresarial.

<sup>30</sup> En este sentido, Canelo (2019) argumenta que Macri pudo inspirar confianza y ganó la legitimidad y autoridad para gobernar ya que la ciudadanía reconoció que para Macri la actividad política era una profesión secundaria, de la que no dependía su sustento y esto era garantía de honestidad, transparencia y austeridad.

como mencionamos anteriormente, el presidente utiliza ampliamente las características de las redes sociales para crear una imagen más distendida de la imagen presidencial.

A lo largo de nuestro análisis, pudimos observar que el presidente utiliza las redes como herramienta para comunicar sus actividades gubernamentales, pero también explota muchas de las herramientas de ellas para generar vínculos con los ciudadanos, para presentar una versión de su persona mucho más relajada y para construir la identidad política de su espacio. Mauricio Macri presenta a su gestión de gobierno como un punto de partida en la refundación de un país y es allí donde la apelación a su adversaria política adquiere sentido ya que utiliza ciertos imaginarios sociales que se construyeron alrededor de la figura de Cristina Kirchner y de su espacio político para diferenciarse y presentar su propuesta política<sup>31</sup>. En este sentido podemos afirmar, por un lado, que Mauricio Macri explota y fomenta las construcciones mediáticas que se hicieron alrededor del kirchnerismo como por ejemplo el “relato k”, la corrupción en la obra pública, la soberbia de la ex presidente, entre otras y, por otro lado, comunica en sus redes una fuerte idea del cambio que la Argentina comenzó en el año 2015.

Durante el año 2017, la narrativa presente en los contenidos estuvo centrada en una gran promesa a futuro, que luego de un profundo proceso de cambio, conformaría una nueva Argentina. Así, se presenta una idea de refundación que implica, según los contenidos, una fuerte modificación en las bases económicas, políticas, sociales y culturales del país. De esta forma, como podemos ver en la publicación de Facebook del 24 de octubre, el presidente expresó “*Somos la generación que está cambiando la historia*”. En esta línea de análisis, Casullo (2019) expone que, Cambiemos, fue exitoso en avanzar desde un discurso tecnocrático liberal, que enuncia la obligación del sacrificio perpetuo y se legitima en saberes técnicos, hacia un mito narrativo que propone con claridad un adversario moral -el kirchnerismo-, un nosotros inclusivo (“los argentinos que trabajan”) y un horizonte de redención en el futuro. Por otro lado, Canelo (2019:12) afirma que la

---

<sup>31</sup> Montero (2018) sostiene que asistimos a una verdadera mutación en los modos de aparición pública de los discursos políticos, en términos de lo que la autora denominó “política de la doxa”. Este consistió en un proceso circular y espiralado por el cual el discurso político se nutrió de saberes y representaciones del sentido común (obtenidos eminentemente en encuestas de opinión, focus groups y técnicas de medición cada vez más sofisticadas) circulantes en la opinión pública, al tiempo que “devolvió” esas imágenes, como un espejo, en los discursos públicos y oficiales reforzando e informando las representaciones sociales existentes. De esta forma, la autora (2018:55) afirmó que “la apuesta del gobierno consistió en recoger y devolver una determinada “porción” de la doxa (aquella que da cuenta de la desconfianza ciudadana) para lograr mayor adhesión”.

coalición de gobierno “enarboló la bandera de un cambio cultural imprescindible para terminar con la Argentina del populismo” y resignificó elementos centrales de nuestro sentido común como el mérito, la aspiración, el sacrificio y el deseo de un país normal<sup>32</sup>. De esta manera, Canelo (2019) sostiene que Cambiemos entrega un relato potente, un mito fundante, sobre el presente y el futuro y sobre los enemigos de nuestra sociedad. Este cambio está relacionado, según Canelo (2019), a una normalización política, donde se establece un orden políticamente normal, sin conflictos, sin polarización, sin crispación<sup>33</sup>. En esta línea, Tereschuk (2018) plantea que la normalización es un elemento característico de espacios liberales, así, la propuesta de país normal – o normalizado- que enunció Macri pone en primer plano la idea de la modernización. Este tipo de proyectos modernizadores tienen como rasgos, según Tereschuk (2018: 155), “una impronta no popular relacionada con la visión y “utopía social” de una élite que impone la idea de postergación del consumo, contiene una visión fuertemente jerárquica de la sociedad” y promueve una concepción del orden que excluye múltiples formas de organización y reclamos de sectores populares. Así, Tereschuk (2018) sostiene que la propuesta de modernización se presenta usualmente con discursos relacionados a dejar atrás el populismo y volver al mundo.

Macri presenta estos proyectos modernizadores a partir de la exposición de obras y de los sectores que ya habían comenzado a experimentar los cambios propuestos. En esta presentación de la modernización tuvo especial protagonismo la obra del metrobús. En la publicación del día 13 de abril en Facebook, Macri compartió una foto del metrobús de la matanza que estaba pronto a ser inaugurado y manifestó:

---

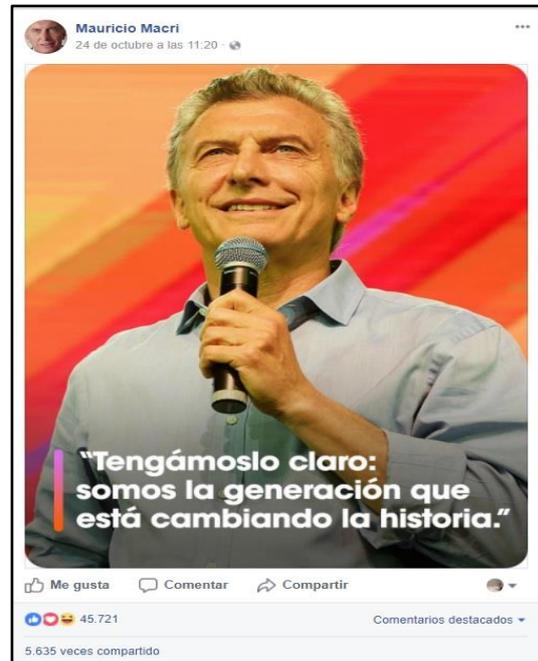
<sup>32</sup> Ambas autoras, Casullo (2019) y Canelo (2019) exponen que este discurso del futuro tuvo sus límites. Casullo (2019: 167) afirma que esta promesa de un porvenir mejor fue “mutando progresivamente hacia un mito del cual desapareció el futuro y fue reemplazado por diatriba moralizante que explican a la sociedad que debe consumir menos, trabajar más y asumir los sacrificios necesarios”. Canelo (2019), por su parte, sostiene que la promesa aspiracional que estuvo presente en los discursos desde el principio fue gradualmente reemplazada por una promesa punitiva, que convivió con la aspiracional al principio, y que tuvo como eje central la aplicación de mecanismos represivos y punitivos sobre “otros” diversos que ofrecían soluciones directas, rápidas y sencillas a los problemas de inseguridad y que prometían reconstruir la autoridad política y estatal.

<sup>33</sup> Canelo (2019) sostiene que la promesa de normalidad fue recurrente luego de crisis económicas más o menos profundas. Sin embargo, cuando Cambiemos asumió no debía resolver una situación económica crítica sino reestablecer un orden de jerarquías y distancias sociales naturales, que se había perdido durante los gobiernos kirchneristas por los procesos de ascenso social e inclusión llevados a cabo por el gobierno anterior. Canelo (2019) afirma que hubo poco de moderno en el mito fundante de Cambiemos ya que propuso más que un cambio para adelante, una vuelta al pasado pre populista, pre kirchnerista o pre peronista.

De esto hablamos cuando hablamos de cambiar. Luminoso, limpio, seguro, rápido. Así es el metrobús que vamos a inaugurar muy pronto en La Matanza. Es un cambio profundo en la vida real de todas las personas que lo van a usar. De esto hablamos cuando hablamos de cambiar. Lleva tiempo, lleva mucho trabajo, exige paciencia, pero vale la pena.

La obra del metrobús es uno de los ejemplos, según los contenidos digitales, de las políticas públicas del cambio que propone Mauricio Macri. Otro de los ejemplos son las obras de rutas, en la publicación del día 3 de mayo en Facebook, el presidente compartió que había récords en el uso de asfalto y cemento y titulaba “*El país empieza a moverse con fuerza*” y en el texto compartió “*Son los resultados de un país que se pone en marcha, generando trabajo y fomentando la producción mientras las obras avanzan*”.

Imagen 8: Facebook de Mauricio Macri, 13/04/2017, 24/10/2017, 03/05/2017 y 13/08/2017



Esta línea discursiva vinculada a la transformación aparece frecuentemente en contenidos que informaban de acciones de gobierno, como por ejemplo la inauguración de obras de cloacas, el presidente compartió en su Instagram el día 13 de julio “*Cambiar: de la tierra al asfalto. Nuevas veredas, calles, luces y redes de agua potable y cloacas en la Ciudad de La Rioja*”.

También, en estos contenidos en los que Mauricio Macri defiende el cambio hay una gran presencia de mensajes positivos vinculados a un discurso profético que hacen referencia al “*Sí se puede*”, “*Jamás renuncien a sus sueños*”, “*Jamás dejen de creer*” “*Cuanto más los conozco, más fanático soy de los argentinos*”. Esto se corresponde con lo que Casullo (2019) caracteriza como una de las fuentes principales del discurso de campaña realizado por Cambiemos para vencer al kirchnerismo: el pensamiento positivo de autoayuda. De esta forma, durante el año 2017 el presidente continuó con esta línea discursiva y exhortó a los ciudadanos a mantener la esperanza en el cambio propuesto por su gobierno, pero reconoció los niveles de descontento ciudadanos. Esto se dio en un contexto en el que la economía no expresaba mejoras, la inflación continuaba en los mismos niveles de gobiernos kirchneristas y las tarifas de los servicios públicos experimentaban fuertes aumentos.

Montero (2018) sostiene que esta es una de las características del ethos managerial expuesto por Macri, quien no aparece como un actor aséptico que desconoce los conflictos, sino que por el contrario es alguien capaz de reconocerlos, anticiparlos y resolverlos, con un margen de incertidumbre que es asumido como parte constitutiva de la decisión. Así, Macri maneja las situaciones críticas o gestión de crisis desde una posición de falibilidad, con el supuesto de que necesariamente existe un margen de error, resultante del carácter incierto y no predecible de la realidad. Tal como pudimos observar en los contenidos digitales, Macri tuvo que dar cuenta de las insatisfacciones ciudadanas con relación al tema económico, y para ello apeló en sus discursos a lo que Casullo (2019) denomina *el pensamiento positivo de autoayuda*. De esta manera, Mauricio Macri continuó con las líneas discursivas referentes al cambio, pero asumiendo que este proceso llevaría más tiempo del esperado y que requería de mucho esfuerzo por parte de los argentinos. Esta forma de lidiar con la desconfianza ciudadana entra en consonancia con lo que Montero (2018) denomina “ethos managerial”, caracterizado por su ser capaz de gestionar la incertidumbre, de lidiar con errores y cambios de rumbo. Montero (2018: 56)

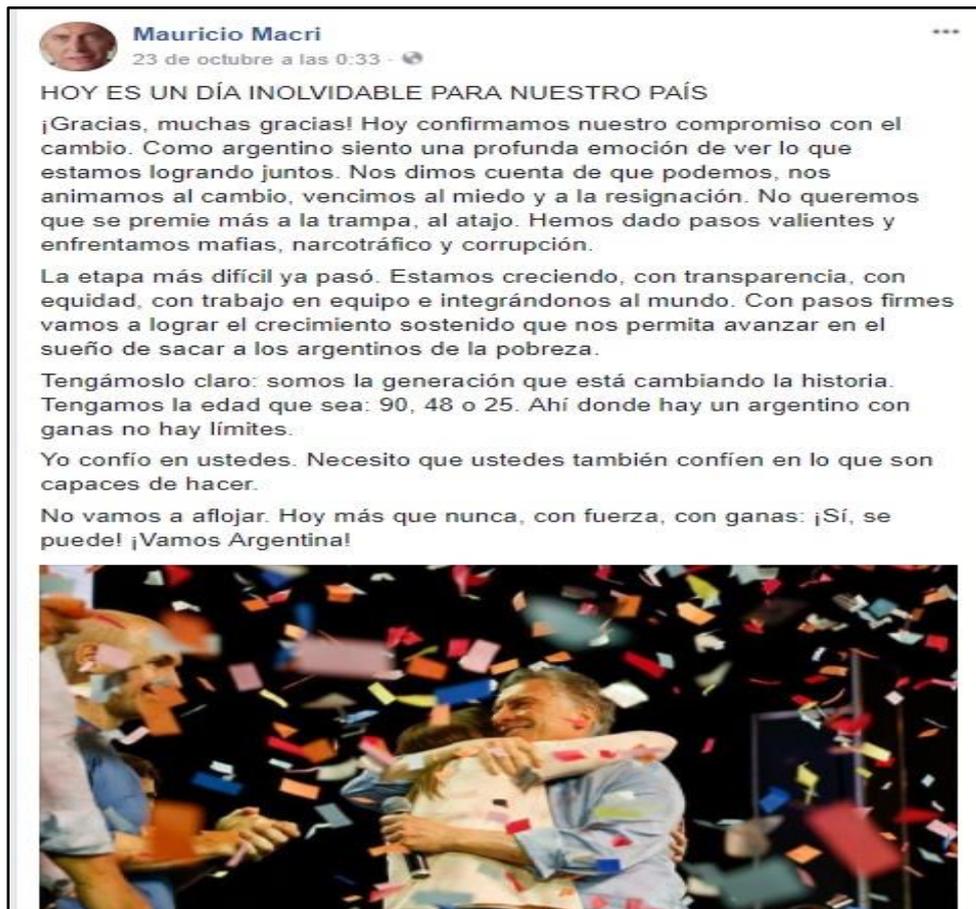
argumenta que “quien reconoce un error (esto es, una oportunidad de mejora), lejos de ser considerado un mal líder, muestra su capacidad de gestionar incluso aquello que no sabe”.

En nuestro caso, el hecho de que el presidente se haya reconocido como un hombre que puede fallar, que no tiene nada de mejor, entró en consonancia con características de una representación de proximidad. Tal como mencionamos con anterioridad, la representación de proximidad supone una identificación anti carismática con un líder que no tiene cualidades extraordinarias, sino que comparte características con cualquier otro ciudadano común. Podemos entonces afirmar que Mauricio Macri se presenta como un líder transformador ligado a una nueva visión de la política dispuesto a cambiar y generar crecimiento en el país luego de años que, según su diagnóstico, fueron de estancamiento del país.

En el año 2017, además, se llevaron a cabo las elecciones de medio término. Este fue el primer proceso electoral de Mauricio Macri como presidente. Así, los contenidos que hicieron referencia al cambio tuvieron mayor protagonismo en los momentos de campaña electoral durante los meses agosto, septiembre y octubre. En dichos meses aparecieron mayor cantidad de contenidos donde se difundieron los encuentros de Mauricio Macri con vecinos y en encuentros con militantes de su partido.

Uno de los contenidos que reúne algunos de los temas que venimos describiendo es la publicación del día 23 de octubre, la cual se realizó horas después de conocer los resultados y la consiguiente victoria del oficialismo. En dicha publicación, Macri compartió una foto en la que se lo pudo observar abrazando a María Eugenia Vidal, gobernadora de la provincia de Buenos Aires, en el escenario del búnker de festejo. Esa foto fue acompañada por un texto que comenzó con la leyenda “*Hoy es un día inolvidable para nuestro país*”. En el texto, el presidente dio las gracias por acompañar el cambio y manifestó que los ciudadanos y ellos se animaron al cambio, hizo referencia a vencer al miedo y a la resignación y a ser la generación que cambie la historia, tal como vimos en otros contenidos con anterioridad. También, el presidente sostuvo que la etapa más difícil ya había pasado y que la Argentina estaba creciendo con “*transparencia, equidad, trabajo en equipo e integrándonos al mundo*”.

Imagen 9: Facebook de Mauricio Macri, 23/10/2017



Como mencionamos anteriormente, el tercer tema que toma protagonismo en los contenidos políticos del presidente es la integración al mundo. En general, Macri destaca que él tiene un nuevo tipo de vínculo con gobiernos extranjeros de las naciones más desarrolladas del mundo<sup>34</sup>. Sobre todo, en las publicaciones realizadas en Twitter, el presidente compartió constantemente su agenda en sus viajes al exterior y las visitas de estado de los mandatarios en el país. De esta forma, contenidos como “*Después de 16 años nos visita un presidente italiano*” resultaron usuales en las publicaciones del presidente. El regreso al mundo fue un tópico periódico y continuamente destacado en los contenidos de Mauricio Macri, por ejemplo: el 25 de febrero el presidente compartió un video donde recopiló su visita a España y en el texto que acompañaba al vídeo apareció la siguiente frase: “*integrarnos al mundo*”. Así como, durante su visita de estado a Holanda, compartió un video en Facebook titulado “*Primera visita de Estado de un*

<sup>34</sup> Es importante recordar que el aislamiento del mundo fue una de las principales críticas que Mauricio Macri y su espacio político le realizaron a la ex presidenta Cristina Kirchner.

presidente argentino a los Países Bajos” (27/03/2017). El 18 abril en Facebook compartió:

Por primera vez una presidenta suiza visita la Argentina. Recibí a Doris Leuthard en la primera visita de estado suiza a la Argentina para afianzar la relación entre los países y fortalecer las inversiones.

Imagen 10: Facebook y Twitter de Mauricio Macri, 22/02/2017, 25/02/2017, 18/04/2017 y 08/05/2017



En esta línea de análisis, Tereschuk (2018) califica al gobierno de Mauricio Macri como el cuarto liberalismo que vive la historia argentina, a partir de la identificación de ciertos elementos que comparte con otras experiencias liberales en la Argentina, uno de esos elementos es la propuesta de integración al mundo. El autor sostiene que el proceso de normalización que propone Mauricio Macri, y que es una característica de los

liberalismos, tiene como fin último la integración al mundo. Esta vuelta al mundo, que se observa en sus discursos digitales, implica según Tereschuk (2018) la reconexión con el sistema económico mundial, y volver a tomar contacto con el capital financiero transnacional que permite pagar las deudas del Estado y mantener cierta normalidad en la actividad económica.

#### **1.4 Mauricio Macri y su ethos de proximidad**

Como mencionamos anteriormente, el objetivo del presente capítulo es analizar la imagen de líder - el ethos - que construye Mauricio Macri, en sus cuentas personales de Facebook, Twitter e Instagram. Este análisis nos permite a su vez indagar en cómo configura su imagen de representante. Es importante recordar que entendemos como líderes políticos a aquellos que buscan el reconocimiento de sus representados y toman decisiones políticas de las que deben responsabilizarse (Weber, 2008; Novaro, 2000). En este sentido, en este capítulo buscamos analizar la imagen que Mauricio Macri construye como líder considerando los contenidos categorizados como *Político* y *Personal*.

También, tomamos como punto de partida la noción de ethos; tal como rescatan los autores que trabajan con esta categoría de análisis (Montero, 2010; Amossy, 1999) la imagen de sí de un homo politicus resulta decisiva para la construcción de un consenso en torno a la figura de un dirigente político y para la adhesión de los ciudadanos al universo de valores que lo definen. Charaudeau (2006:263) sostiene que

Dadas las características del espacio político, de esta obligación de hacer adherir al ciudadano a su propio proyecto o a su acción política: el sujeto político debe desplegar estrategias discursivas diversas: estrategias de construcción de imágenes de sí mismos, de manera que se haga, por una parte, creíble a los ojos de la instancia ciudadana (ethos de credibilidad), y por otra, atractivo (ethos de identificación).

A su vez, dadas las características del contexto político, los dirigentes deben permanentemente construir legitimidad con respecto a sus actos de gobierno y de su figura como líderes. En este sentido, Mauricio Macri utiliza las redes sociales como herramientas que lo habilitan a construir y reconstruir permanentemente su imagen de líder y una relación constante con los ciudadanos.

En primer lugar, Mauricio Macri se presenta como un dirigente accesible<sup>35</sup>, como un hombre apasionado, entregado a su familia y como alguien que comparte las mismas preocupaciones que el resto de los habitantes del país. Castells (2008) nos dice que, en política, el mensaje más sencillo es un rostro humano. Por lo que Mauricio Macri intenta representar en su persona una nueva forma de concebir la política, se presenta como un hombre común y como un dirigente cercano a los ciudadanos en contraposición con una imagen de políticos alejados de la ciudadanía, con menor acceso al territorio, que hacen política desde la oficina de gobierno. Ábeles (2007) sostiene que la comunicación moderna tiende a acentuar fuertemente la individualidad. En frente de su pantalla, el espectador espera ver aparecer una cara, está atento a una voz, un tono: un buen líder es aquel que crea esta "diferencia" que permite atraer a los ciudadanos a través de la pantalla. Es en este contexto que la representación de proximidad deviene en una herramienta de comunicación en tanto permite un acercamiento distinto del ciudadano al líder. En este aspecto, las redes sociales resultan un dispositivo de comunicación adecuado para destacar las características humanizantes y personales de los políticos y para facilitar la espectacularización de la intimidad que habilita una "intimización" entre ciudadanos y dirigentes. El presidente utiliza las redes y se presenta, entre una de sus principales características, como un padre de familia, cariñoso y atento a las necesidades de su hija que, a pesar de su cargo gubernamental, comparte momentos cotidianos con ella como jugar en la plaza o ir a su escuela. También se presenta como un hombre cercano a su esposa, que disfruta de momentos íntimos en su casa y de sus viajes protocolares de jefe de estado en compañía de ella, o simplemente como un hombre que comparte miradas de complicidad con su esposa en actos de gobierno. Por otro lado, el presidente se aleja de la investidura presidencial para mostrarnos que también se entretiene con los juegos que utiliza el resto de los habitantes como el "spinner" o de un regalo que hace referencia a su pasión por el fútbol, que también participa de cenas que le permiten conversar y disfrutar de un momento con sus amigos o que reflexiona y se prepara en momentos de soledad para ejercer su cargo gubernamental. Canelo (2019) afirma que este tipo de comunicación es una estrategia de dosificación del distanciamiento de una *señalética de riqueza*, en la que Macri y otros dirigentes se construyen como "ricos y exitosos" y traducen sus ventajas y privilegios sociales en beneficios en el ejercicio de la política y del gobierno. La autora argumenta que su presentación como ricos y exitosos que

---

<sup>35</sup> Esta imagen de líder accesible entra en relación con lo que Vommaro (2017) sostiene. El autor afirma que en la práctica los dirigentes de Cambiemos despliegan un ethos voluntarista, informal y emprendedor.

desistieron de sus comodidades para “meterse en política” crea una mezcla de deuda, admiración y agradecimiento en los argentinos ya que suspendieron el goce de sus privilegios para rescatarnos del “populismo kirchnerista”.

Este tipo de contenidos habilitan un acercamiento distinto al presidente, permiten al ciudadano observar al dirigente en su intimidad, en su día a día, con su entorno. Nos permite humanizarlo y acercarnos a él más allá del cargo institucional. A partir de estos contenidos de corte personal, y con la fuerte presencia que tienen los contenidos ciudadanos como veremos más adelante, Mauricio Macri asocia a su persona una imagen de representante próximo que tiene como principal valor la cercanía, la escucha y la apertura al diálogo. En este proceso de construcción de su liderazgo es central la figura de Cristina Fernández de Kirchner ya que en ella erige el anti modelo de la política que propone. La ex presidente representa la imagen de una mala gestión presidencial y una forma de hacer política vinculada a modelos más tradicionales y de la cual Mauricio Macri se diferencia constantemente en sus contenidos. Tal como mencionamos con anterioridad, el presidente responsabiliza al “populismo peronista” como el causante de los males a los que se enfrenta el país en la actualidad. De modo que, Mauricio Macri se muestra como el individuo externo de la política dispuesto a encarar el desafío de cambiar las bases sociales, económicas y políticas del país y presenta a su gestión de gobierno como el punto de partida en la refundación de un país, un proceso largo y arduo del que está dispuesto a hacerse cargo.

## Capítulo 2:

### **La construcción del sujeto representado: formas de aparición del ciudadano en las redes sociales del presidente**

Tal como mencionamos en la introducción, la representación política puede no solo ser pensada como el resultado de un proceso electoral sino también como parte de un proceso dinámico donde tanto el sujeto representante como el objeto representado se constituyen a partir de un proceso de reivindicación en el cual, tal como afirma Saward (2006), los políticos reclaman sobre su condición de representantes y sus representados y sobre el vínculo entre ellos. De esta manera, los dirigentes políticos defienden el hecho de que son los mejores representantes de su distrito, de los ciudadanos que componen determinado territorio.

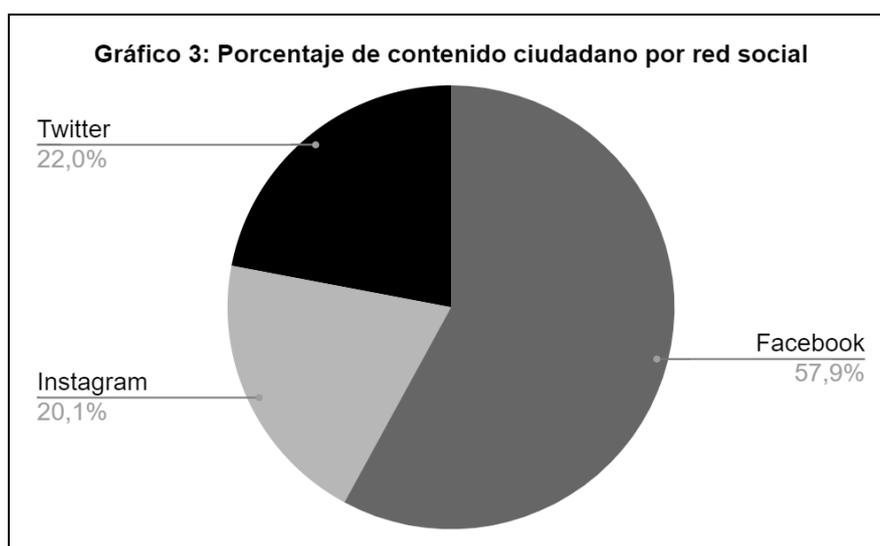
Según la propuesta de Saward (2006) la representación es una concepción triangular compuesta por un sujeto, un objeto y un referente y es el resultado de un proceso reivindicativo. De esta manera, hay hacedores de la representación que configuran a las dos partes centrales de esta reivindicación: el representante y el representado (Abellán Artacho, 2013). La representación es, entonces, “producida por procesos de reivindicación de representación y su consecuente aceptación o rechazo por audiencias o partes de audiencias” (Saward, 2006: 303). De este modo, las reivindicaciones representativas expuestas por Saward (2006) tienen un fuerte componente creativo y estético en tanto ponen en práctica un proceso de producción de una sociedad que trasciende el aquí y el ahora y de un electorado que no existe previo al proceso de representación.

En este capítulo nos proponemos indagar cómo se construye la imagen del representado en las tres cuentas de redes sociales de Mauricio Macri. Es decir, cómo son presentados y cuáles son las características que le atribuyen a los representados a partir de los contenidos publicados por Mauricio Macri. Para ello, en este capítulo analizamos los contenidos caracterizados como *Ciudadanos* y describimos los diez subtipos de contenido *ciudadano* que se encontraron en las tres redes sociales analizadas. Esta descripción nos permite analizar cómo Mauricio Macri construye al objeto representado.

## **2.1 Presentación y cuantificación de las tipologías construidas para el análisis**

En este apartado nos concentramos en los contenidos que categorizamos como *ciudadanos*. Como mencionamos anteriormente, categorizamos como *ciudadano* a aquellos contenidos en los cuales los ciudadanos aparecen como protagonistas del mensaje, y son quienes transmiten el mensaje en las redes sociales de Mauricio Macri. En esta categoría incluimos a las publicaciones que narraron las visitas o timbreos en casas de vecinos, las que reprodujeron llamados telefónicos a ciudadanos comunes, las que presentaron un programa gubernamental, el impacto de una obra pública, la toma de decisiones políticas a partir de la historia de vida de ciudadanos y también aquellas donde hubo una invitación de Mauricio Macri a compartir contenido, enviar fotografías, seguir a los dirigentes.

El corpus analizado de contenido ciudadano está conformado por un total de 577 contenidos en las tres redes sociales analizadas. El contenido ciudadano se distribuye de la siguiente manera: 334 contenidos en Facebook, 127 contenidos en Twitter y 116 contenidos en Instagram.



Fuente: elaboración propia.

Es importante resaltar la importancia numérica que tiene el contenido *ciudadano* en los contenidos compartidos por el presidente. Del total de publicaciones en Facebook el 38,4% son contenidos que tienen como protagonistas del mensaje al ciudadano, en Instagram esta cifra asciende al 46,4%, mientras que, en Twitter, la red más política de

las tres, el contenido ciudadano representa el 21,1% del total de publicaciones.

Como hemos mencionado con anterioridad, el contenido que categorizamos como ciudadano agrupó publicaciones donde el ciudadano fue el protagonista del mensaje. En ellas, el ciudadano pudo aparecer como el único presente en el mensaje contando su propia historia o compartiendo espacio con Mauricio Macri o como parte de un contacto en el territorio, por ejemplo: los timbreos, las visitas como respuesta a una catástrofe, por inauguración de una obra, entre otras. También el ciudadano pudo ser parte de una comunicación virtual donde Mauricio Macri estableció contacto con los usuarios, ya sea a partir de propuestas o invitaciones a interactuar, llamados o respuestas a mensajes/cartas enviadas por los ciudadanos.

En este apartado categorizamos diez tipos en los que el ciudadano aparece en las redes sociales del presidente:

- 1) La primera categoría la denominamos *obra pública*. Los encuentros donde los ciudadanos se convirtieron en el usuario protagonista de una obra pública. En estos tipos de contenidos el ciudadano se transformó en el difusor de las obras llevadas adelante por el gobierno nacional, asimismo es quien destacó los beneficios y los impactos que tuvo la obra en la sociedad. Así, llamamos a esta categoría “*obra pública*” para diferenciar todos aquellos contenidos en los que el ciudadano fue el difusor de obras gubernamentales en las redes sociales de Macri.
- 2) La segunda categoría se denominó *catástrofes* y está conformada por las publicaciones donde se visualizaron las visitas que realizó Mauricio Macri al territorio como respuesta a una catástrofe como muestra de empatía y como respuesta política e institucional a una situación de crisis que experimentaron los habitantes de una determinada ciudad. En esta categoría incluimos todos los contenidos donde Mauricio Macri se trasladó a la localidad que sufrió algún tipo de crisis o accidente natural que requiera de la atención del presidente.
- 3) En la categoría que designamos como *ciudadano destacado* hacemos referencia a aquellas publicaciones en las que el ciudadano protagonista del mensaje apareció en las redes sociales del presidente debido a sus acciones en el deporte, en la educación, en la ciencia, entre otras. Es decir, son aquellos ciudadanos que se destacaron en alguna actividad y que fueron reconocidos o que participaron de

algún evento representando a la Argentina.

- 4) En la categoría que apodamos *historia de superación* agrupamos aquellos contenidos en los cuales el ciudadano contó su historia, en la que generalmente atravesó un gran obstáculo, y se convirtió en un ejemplo de emprendedorismo. La historia reforzó la importancia del esfuerzo individual y generalmente destacó la importancia de ciertas obras públicas que permitieron allanar el camino para el éxito personal que se transformó en un éxito social.
- 5) La categoría bautizada *visitas* está compuesta por las publicaciones que realizó Mauricio Macri luego de su visita a la casa de ciudadanos que lo invitaron ya sea a través de una carta, de un mensaje en sus redes sociales, entre otras. En sus publicaciones, Macri destacó la invitación realizada por los ciudadanos y su respuesta a ellas. Sin embargo, no todas las visitas publicadas en sus redes tuvieron esta carátula. En esta categoría agrupamos todos aquellos contenidos donde Mauricio Macri ingresó a la intimidad de los y las ciudadanas y, fue invitado a compartir en la intimidad de la casa de ellos.
- 6) La categoría *timbres* es una categoría especial, diferente a la visita, ya que esta supone un contacto espontáneo y generalmente con un tono más político que la de la visita. Inferimos que el timbreo podía tener más protagonismo en la opinión pública y en las redes sociales del presidente en los meses de campaña electoral. Esta categoría agrupó aquellos contenidos donde el presidente caminó por los barrios de distintas localidades generalmente acompañado por el dirigente de la zona visitada y tocó uno a uno los timbres de los hogares que componen ese barrio.
- 7) La categoría denominada *anfitrión* está compuesta por aquellas publicaciones donde Mauricio Macri sorprendió a los ciudadanos que visitaron lugares que transita el presidente tales como Casa Rosada o la Casa presidencial ubicada en Olivos. En estos contenidos se destacó lo espontáneo -lo no programado- del encuentro. Estos contenidos se basaron en videos que mostraron la reacción de los ciudadanos que se encontraban paseando por la Casa Rosada o la quinta de Olivos cuando fueron sorprendidos por la llegada de Mauricio Macri y se produjo el encuentro no programado entre ellos. También, categorizamos como *anfitrión* aquellos encuentros donde se destacó la invitación del presidente a un grupo de

ciudadanos a espacios de su intimidad.

- 8) La categoría que designamos *invitación a la acción* agrupa a las publicaciones realizadas por Mauricio Macri donde propuso a los ciudadanos compartir ciertos tipos de contenidos en los comentarios. Entre ellas podemos encontrar las invitaciones que tuvieron como objetivo un refuerzo político, es decir se solicitó a los usuarios que comenten o compartan imágenes con ideas o frases relevantes de la alianza gobernante. Un segundo subtipo dentro de esta categoría la encontramos en los contenidos que propusieron compartir fotos de las obras públicas que los ciudadanos observaron en su barrio. Un tercer subtipo se dio en las fechas de celebración social, como por ejemplo el día del padre o de la madre donde el presidente propuso compartir fotos con ellos.
- 9) La categoría que denominamos *llamado* está conformada por aquellas publicaciones donde Macri difundió el contacto directo con algún ciudadano a través de un llamado telefónico. Este tipo de contenidos se concentró, sobre todo, en la sorpresa que significó el hecho de que el presidente llamara a los ciudadanos. Generalmente, el llamado fue la respuesta a una carta enviada por ciudadanos, un vídeo o contenido que se viralizó sobre un ciudadano al cual Mauricio Macri respondió con un llamado.
- 10) La categoría *conversación* respondió a las publicaciones en las que Mauricio Macri compartió los mensajes enviados a su cuenta de Facebook, o las cartas que le enviaron. Es decir, son contenidos que tuvieron por objeto difundir una interacción que se dio en otros espacios.

## **2.2 Descripción de los distintos tipos de aparición del ciudadano y análisis**

Como afirmamos con anterioridad, en las tres redes sociales de Mauricio Macri existen 577 contenidos categorizados bajo el nombre *ciudadanos*. De las tres redes sociales analizadas, Facebook fue la red más utilizada para compartir contenidos de este tipo, el 57,9% del contenido ciudadano se encuentra en esta red, lo que representan 334 publicaciones. En segundo lugar, se encuentra Twitter. Esta red tiene el 22 % de contenido ciudadano, lo que representan 127 publicaciones. Por último, Instagram, como

ya mencionamos anteriormente, es una red que viene creciendo, y que permite compartir contenidos de corte personal y ciudadano. El 20,1% del contenido ciudadano se encuentra aquí, 116 publicaciones.

En las tres redes sociales hallamos diez grandes tipos de contenidos. En primer lugar, nos encontramos con la presencia de ciudadanos en contenidos gubernamentales. La categoría que denominamos *obra pública* concentra el 36% del total de contenidos ciudadanos analizados, esto significa 208 publicaciones en las tres redes sociales.

Los ciudadanos aparecen con mayor frecuencia en contenidos de comunicación gubernamental que tienen como objetivo visibilizar el impacto de las políticas y obras públicas en la vida de los ciudadanos. Dentro de estos contenidos se incluyeron videos o imágenes promocionando programas de créditos para personas, hogares o pymes como los créditos Argenta, Procrear, microcréditos; las campañas de prevención - campañas de ahorro de energía eléctrica, donación de órganos, vacunación, entre otras-, los recorridos del presidente en obras -villa olímpica, obras de servicios públicos, puente la noria, quinta de olivos-; los impactos de los programas sociales y de las inversiones públicas - Acá estamos, Ellas hacen, abordaje comunitario, centros de primera infancia, primer viaje en avión de jubilados- y visitas a pymes o emprendimientos sociales (cartoneros de Itatí, cooperativa galaxia, entre otras).

El 41,7% del contenido en Twitter, el 35,3% en Facebook y el 31,9% en Instagram corresponde a ciudadanos que aparecen como beneficiarios o promotores de una obra pública. Esto muestra el peso que tiene el contenido de propaganda gubernamental en las redes de Macri. Los datos aquí observados van en línea con lo que sostiene Riorda (2017) con respecto al uso de las redes sociales por parte de los gobernantes. Dicho autor afirma que las redes sociales son usadas para difundir una síntesis promocional de las políticas públicas llevadas adelante por parte de los gobernantes. Desde el punto de vista del estilo, Riorda (2017) postula que la mayoría de las comunicaciones tienen una pretensión publicitaria. En su estudio sobre la comunicación de los alcaldes en América Latina, el autor se pregunta sobre la utilización de las redes sociales en el gobierno y concluye que el uso comunicacional de los gobiernos y los gobernantes, más que garantizar que la comunicación sea servicio, o al revés, que el servicio se preste desde la comunicación, funciona en cambio como un canal unidireccional de promoción publicitaria. Así, afirma que a “los gobiernos les cuesta entender las redes como medios de interacción o como

medios para la gestión” (Riorda, 2017: 91).

En este sentido, Mauricio Macri despliega estrategias llamativas para realizar la promoción publicitaria de sus obras de gobiernos. La técnica de *storytelling*, esto es: comunicar a partir de historias, es una estrategia utilizada en las distintas campañas electorales en el mundo y en Argentina desde 2011. D’Adamo y García Beaudoux (2012:32) sostienen que

Los humanos somos cognitivamente proclives a entender mejor las explicaciones que se nos brindan en forma de historia, las recordamos más fácilmente y activan mecanismos que nos generan una buena predisposición hacia el expositor. Lo sabemos desde niños y lo hemos reproducido como padres: nada como una buena narrativa.

De forma tal que informar sobre políticas públicas a partir de historias de ciudadanos aparenta ser una estrategia en tanto captura la atención de los usuarios de las redes, y permite que el contenido sea leído y apropiado por los ciudadanos. La historia contribuye a justificar la necesidad de las obras y políticas públicas promocionadas ya que permite observar los impactos que esas políticas tienen en otros ciudadanos. D’Adamo y García Beaudoux (2012:32) argumentan que el *storytelling* es una estrategia exitosa en la comunicación política ya que “en lugar de abarrotar a los ciudadanos con datos y cifras que se olvidan fácilmente, personas reales contaban de manera sencilla y emotiva, cómo había cambiado su vida gracias a ciertas medidas de gobierno”. Un ejemplo de ello lo encontramos en la imagen 11 donde se observa a Mauricio Macri abrazando a María: la beneficiaria número millón de la Reparación histórica, una propuesta de actualización de montos de jubilaciones y pensiones por parte de la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES). Esta propuesta fue lanzada en el año 2016 y tuvo gran relevancia en los contenidos publicados por Mauricio Macri.

Imagen 11: Ejemplo de obra pública, Instagram de Mauricio Macri, 28/04/17



Mientras que en la imagen 12 se observa a Mauricio Macri con la familia Rojas, beneficiarios de obras de aguas y cloacas en la provincia de Santiago del Estero, y con ciudadanos que recibieron los créditos argenta - créditos lanzados por ANSES para beneficiar a jubilados, pensionados y personas que cobran asignación universal por hijo o pensiones no contributivas -.

Imagen 12: Ejemplo de obra pública, Facebook y Twitter de Mauricio Macri 15/11/17 y 26/07/17



Las *visitas* del presidente a los hogares de los ciudadanos es el segundo tipo de contenido con mayor presencia en las tres redes, implica un 22,7% del total de contenidos y 131 publicaciones en términos absolutos. Las *visitas* representan el 34,5% del contenido en Instagram, el 22,5% en Facebook y el 12,6% en Twitter. Diferenciamos a las *visitas*, de los conocidos *timbreos*, ya que estas son encuentros programados por el equipo del presidente y existe un mayor énfasis en las historias de las familias anfitrionas.

En las *visitas*, el presidente realiza una breve referencia sobre la familia anfitriona y existen menciones a programas de políticas públicas, las visitas nuevamente cumplen un rol como herramienta de comunicación gubernamental. Pero también en ellas hay un refuerzo político de la idea de cambio y referencias a los postulados políticos presentados por Mauricio Macri y su partido.

También, el presidente destaca que las *visitas* son el resultado de una invitación realizada por alguno de los anfitriones a través de las redes sociales. Pudimos identificar 15 casos, donde Macri destacó que respondió a un mail o a una conversación en las redes en la que se produjo esta invitación. Estos casos serán tratados con mayor profundidad en el capítulo siguiente.

De esta manera, las invitaciones son un contacto territorial a partir de un primer acercamiento virtual. Esto fortalece la imagen de un líder cercano, atento a las preocupaciones cotidianas de los ciudadanos, reforzando el vínculo de proximidad que Mauricio Macri construye en sus contenidos publicados en las redes sociales. La presencia de Mauricio Macri y de diversos dirigentes del PRO en el territorio es una marca distintiva del partido. Annunziata (2018) sostiene que la presencia de los políticos, ya sean gobernantes o candidatos, en el territorio es cada vez más valorada en las democracias contemporáneas ya que suelen ser observadas como muestras de interés o preocupación por las vivencias de los ciudadanos. La significación de la presencia en el territorio se inscribe dentro de las transformaciones de la representación política que pone de relieve la proximidad entre representantes y representados.

Annunziata (2018) afirma que, en el marco de la representación de proximidad, el estar ahí es una herramienta de los dirigentes para mostrarse como personas comunes, ir hacia el territorio contribuye a demostrar que conocen los sufrimientos, preocupaciones y vivencias cotidianas de los ciudadanos, y que están interesados y comprometidos en

resolver sus problemas. Según Annunziata (2018) la presencia y el contacto directo se convirtieron en vehículos del conocimiento legítimo, ya que el saber de la experiencia lo poseen los vecinos que habitan cotidianamente el territorio. La presencia otorga acceso a los intereses legítimos de la ciudadanía que son identificados con los problemas de la gente, los cuales están dotados de realidad y autenticidad que los opone a los intereses de los políticos. Por último, Annunziata (2018: 65) sostiene que

La presencia permite intensificar la figuración intimista del poder, poniendo en escena el contacto directo entre los líderes y los vecinos, canalizando historias de vida, entrando en los espacios domésticos, privados y cotidianos de los ciudadanos.

Es importante destacar que las visitas, los timbreos, los contactos en el territorio existen en la medida en que puedan ser comunicados a través de imágenes o vídeos que circulan principalmente por internet. En ello, las redes sociales juegan un rol primordial como herramientas de difusión. En el manual de “buenas prácticas de fotografía de timbreos” de Cambiemos, publicado en el diario *Letra P*<sup>36</sup> sostienen:

Todas las imágenes recibidas se van a usar para distintas piezas de comunicación, como publicaciones en las diferentes redes sociales del PRO y Cambiemos. Por esta razón sugerimos sacar fotos espontáneas y en la manera que sea posible y se cuente con los recursos, que sean de buena calidad. Se debe tener en cuenta que en cada recorrida los protagonistas son los vecinos y sus historias.

Sin embargo, estos tipos de contacto territoriales que se dan uno a uno, dirigente-ciudadano, deben ser manejados estratégicamente desde la comunicación política. Para que los contactos cumplan con el objetivo de ser difundidos deben ser fotografiados, pero deben producirse sin prensa según Iglesias Illa (2016), ya que esta presencia puede ser cuestionada y analizada en tanto herramienta de campaña o como una “puesta en escena”. Esto genera que el hecho pierda su efecto esperado y produce importantes cuestionamientos sobre los contactos viralizados en las redes.

Esto fue un tema ampliamente tratado en los medios de comunicación, la difusión mediática de contactos espontáneos y territoriales fue objeto de cuestionamientos ya que se develó en varias oportunidades que estas eran parte de una puesta en escena de los políticos. Por ejemplo, en septiembre de 2017, el presidente Macri publicó una foto con

---

<sup>36</sup> Palese, Gonzalo “Escuelita de campaña Marcos Peña: instrucciones para sacar fotos en timbreos” (27/07/2017) Diario *Letra P*. Disponible en: <https://www.letrap.com.ar/nota/2017-7-27-17-59-0-escuelita-de-campana-marcos-pena-instrucciones-para-sacar-fotos-en-timbreos>

la gobernadora María Eugenia Vidal en un colectivo de la línea 520, en el que se lo había acusado un año antes por armar una escena inexistente. Macri simuló, en ese entonces, un viaje espontáneo en el colectivo en el marco del lanzamiento de un plan de mejoras para corredores viales bonaerenses. Sin embargo, los ciudadanos dejaron en evidencia al presidente, a partir de la difusión de imágenes donde se observó que el colectivo estaba detenido sobre una calle de tierra. Dado este acontecimiento, Macri y Vidal volvieron a hacer una sesión fotográfica en el mismo vehículo<sup>37</sup>. Estos sucesos se replicaron en varias oportunidades más, uno de los hechos que adquirió mayor relevancia fue el que sucedió en marzo de 2018. Tras el discurso de apertura de sesiones ordinarias en el Congreso, el presidente se acercó a la escalinata del Congreso y extendió su mano para saludar a una supuesta multitud ubicada la plaza. Los encargados de la comunicación de gobierno difundieron la imagen de Macri de frente. Sin embargo, una foto tomada desde atrás demostró luego que en realidad el lugar estaba vacío. Así, los encuentros territoriales y su consiguiente divulgación en las redes sociales fueron progresivamente perdiendo legitimidad ya que se generó un amplio debate sobre la veracidad y falsedad de estos encuentros y del uso del engaño para convencer a los ciudadanos.

Annunziata (2018) sostiene que las presencias en el territorio tales como visitas y timbreos se han convertido en hechos habituales en la actualidad que se conjugaron indefectiblemente con la difusión que permiten los medios digitales. Los medios audiovisuales ganan centralidad ya que su función es dar a conocer lo que hacen o dicen los gobernantes, pero, también, consiste en mostrarlos, esta imbricación entre los contactos territoriales y los nuevos medios de comunicación contribuye a esta nueva política de la presencia según Rosanvallon (2009).

En la publicación de Mauricio Macri en Facebook el día 12 de octubre de 2017 (Imagen 13) observamos la visita del presidente a la panadería de dos ciudadanos llamados German y Cynthia. En dicho contenido, Macri destacó que son vecinos de Santa Rosa de La Pampa y que los propios ciudadanos lo invitaron a visitarlos a través de las redes sociales y el aceptó. Esta visita fue replicada posteriormente el día 13 de octubre, con una publicación en Facebook donde se acompañó un vídeo, el cual tuvo en esa semana más de 800.000 reproducciones, que mostró el recibimiento y la charla que tuvo Mauricio

---

<sup>37</sup> Diario *Página 12* “Los engaños de Cambiemos” (25/02/2019), disponible en <https://www.pagina12.com.ar/177253-los-enganos-de-cambiemos>

Macri con los ciudadanos anfitriones.

Imagen 13: Ejemplo de visita, Facebook de Mauricio Macri, 12/10/2017



Asimismo, también en este apartado encontramos visitas que responden a expresiones de empatía hacia un ciudadano, por ejemplo, en la publicación realizada en Instagram el 19 de diciembre, se observa a Mauricio Macri en el hospital Churrucá visitando a un policía que fue baleado durante el enfrentamiento entre manifestantes y policías mientras se debatía en el Congreso de la Nación la sanción de la reforma jubilatoria. En la visita al policía herido, lo acompañaron el jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires Horacio Rodríguez Larreta y la ministra de seguridad de la Nación, Patricia Bullrich.

En la publicación, el presidente publicó como pie de foto:

Fui al Churrucá para ver a Maximiliano Russo. Es uno de los policías heridos. Un clavo en el ojo le cortó toda la córnea y perdió varios dientes por las pedradas. Quería decirle que no está solo, que estoy con él, con su familia y que muchos argentinos valoramos su entrega.

La visita al policía, y la posterior conferencia de prensa, fueron un posicionamiento

político ante los conflictos que tuvieron origen en la sanción de la reforma jubilatoria<sup>38</sup>.

Imagen 14: Ejemplo de visita, Instagram de Mauricio Macri, 19/12/2017



En este tipo de visitas, Mauricio Macri aparece como un dirigente que comparte y entiende tus sufrimientos. Annunziata (2018) analiza los tipos de presencia y caracteriza a estos tipos de contactos como “presencias anti carismáticas” que se caracterizan porque están centradas en la escucha y el dirigente político se presenta como hombre común.

Existe, además, una forma de presencia que ocurre cuando hay un contacto entre dirigente y ciudadano a partir de un suceso que genera daño o sufrimiento en un individuo o grupo de ciudadanos y donde el dirigente político se traslada hacia ellos. El rasgo saliente de esta forma de presencia es que el poder no se coloca en la posición de ofrecer sanación, sino de compartir los sufrimientos de los otros (Annunziata, 2018). Asimismo, esta presencia tiene una función de reconocimiento de esas existencias, valida la adversidad por la que pasa la víctima y cumple con un modo de pensar la representación que es estar presente junto a quienes viven estas situaciones según Rosanvallon (2009).

Estas formas de presencia centradas en la empatía y la compasión las observamos en el tercer tipo de contenido ciudadano que compartió Mauricio Macri, en ellos hubo una respuesta a catástrofes o desastres naturales y el presidente se trasladó hacia el territorio.

---

<sup>38</sup> La ley de reforma jubilatoria fue aprobada el 19 de diciembre de 2017, luego de una masiva movilización popular que se concentró alrededor del congreso de la Nación Argentina. Los enfrentamientos en la Plaza del congreso dejaron un centenar de heridos, los medios destacaron el número de policías heridos (88 personas) y el número de detenidos (70 personas). Entre los heridos se destacaron trabajadores de la prensa, manifestantes y miembros de las fuerzas de seguridad.

Este tipo de contenidos categorizado bajo el nombre de *catástrofes* concentra el 10,2% del total del contenido ciudadano analizado, lo que implica 59 publicaciones en total. En este tipo de contenidos el presidente se moviliza hasta el lugar que fue azotado por algún tipo de desastre natural o accidente -como fue el caso del submarino ARA San Juan- y se muestra cercano a las necesidades de la población. Ya sea a partir del anuncio de inversión pública para recuperar o mejorar la calidad de vida de los habitantes, la inauguración de edificios públicos que fueron azotados por estos fenómenos naturales o simplemente como una muestra de empatía y acompañamiento hacia la ciudadanía en un momento difícil.

Estos contenidos representan el 8,1% del total de publicaciones de Facebook, el 7,7% de Instagram y el 18,1% de Twitter. La relevancia que adquirió este tipo de contenido en Twitter está vinculado a las características de dicha red social. Esta, es ideal para difundir y seguir a tiempo real las novedades de cualquier evento de la actualidad, la inmediatez de Twitter la posicionó dentro del ecosistema de medios informativos que nutren de información a la sociedad. Por lo tanto, las publicaciones en Twitter adquieren relevancia instantáneamente en otros medios de comunicación.

Entre los casos que se presentaron durante el año 2017, podemos mencionar: la entrega de viviendas en Santa Fe luego de las inundaciones, la visita e inauguración de la escuela en la localidad de Volcán - Jujuy luego del alud, la visita a Tucumán por las inundaciones, la historia de un policía rescatando a un bebé luego de las inundaciones en La Pampa y el encuentro con los familiares luego de la desaparición del submarino ARA San Juan y las manifestaciones de acompañamiento y promesas de inversión a futuro en Twitter.

En el caso del ARA San Juan, acontecimiento que causó revuelos en la opinión pública, el presidente le dedicó varias publicaciones a tratar el tema, pidió respeto, garantizó la continuidad de la búsqueda del submarino, agradeció el apoyo internacional y exigió una investigación seria que determinen las causas de la explosión del submarino. Asimismo, las muestras públicas de empatía hacia los familiares les permitieron defenderse de las críticas sobre el encubrimiento de las causas de la explosión y de su falta de acción política para encontrar a los tripulantes.

Imagen 15: Ejemplo de catástrofes, Instagram de Mauricio Macri, 6/03/2017



Por otro lado, en esta categoría encontramos las visitas que hizo Mauricio Macri a las víctimas de una tragedia o catástrofe natural. Al interior de esta categoría hallamos muestras de apoyo hacia los afectados, así como visitas e inauguraciones de obras públicas para reparar los daños de las catástrofes. Annunziata (2018) destaca que esta forma de presencia está centrada en la empatía y la compasión, y los políticos buscan con ella dar testimonio de que comprenden y comparten las experiencias de los hombres comunes. La autora sostiene que, en este caso, los dirigentes van hacia el territorio para mostrar que sufren en tanto que personas comunes. El desplazamiento por el territorio en el marco de un gesto de humildad del poder (Annunziata, 2013) y de no un refuerzo, ritual o mágico, del carisma.

La presencia de empatía, tal como define Annunziata (2018) a estas visitas al territorio cuando ocurre alguna catástrofe, se trata también de un gesto de humildad del poder, pero esta vez, es el lazo personal e íntimo el que más se busca poner de relieve. La presencia de empatía vehiculiza una compasión anti carismática.

El político que visita a las víctimas de una tragedia muestra, paradigmáticamente, su capacidad y disposición a comprender las vivencias de la gente común. El vínculo entre los políticos y los ciudadanos en esta forma de presencia es también del orden del contacto directo y físico, y especialmente afectivo (Annunziata, 2018: 70).

En cuarto lugar, encontramos la categoría que denominamos *ciudadano destacado*, con

50 contenidos incluidos en esta categoría, agrupa el 8,7% del total del contenido ciudadano. Y se distribuye en las tres redes sociales analizadas de la siguiente manera: el 16,5% del contenido en Twitter, el 7,2% del contenido en Facebook y el 4,3% en Instagram.

En esta categoría, como mencionamos en el apartado anterior, encontramos contenidos donde se relata el encuentro entre el presidente y un ciudadano que se destaca en alguna actividad, ciudadanos que se desempeñaron como representantes del país en algún deporte o disciplina, científicos, emprendedores, entre otros. Canelo (2019) sostiene que Cambiemos, con Macri como líder, nos propone dos modelos de hiper individuo: los CEO y los emprendedores. Los segundos son presentados como portadores de especiales talentos innovadores y aventureros que los conducen al éxito.

Entre los ejemplos, que podemos mencionar, se encuentran “Los Pumpas” - equipo de rugby para el mundial inclusivo -, el equipo de “Los Murciélagos”, los tres jóvenes que llegaron al final del torneo de Microsoft por desarrollar un sistema de respuesta rápida ante catástrofes naturales, los deportistas del CENARD, los medallistas olímpicos, investigadores argentinos que se encontraban desarrollando un páncreas artificial, los pilotos del turismo carretera (TC), entre otros.

Estos contenidos tienen como herramienta principal al vídeo donde se visualizan los encuentros y donde los ciudadanos cuentan su historia. Este es el caso de la publicación de Facebook del día 23 de agosto, en la cual, Mauricio Macri recibió a los ganadores de un premio otorgado por Microsoft. El video inició con la presentación de los ganadores y tuvo una duración de un minuto y medio.

- ¡Hola!, soy Ramiro de Nash y nosotros creamos una plataforma para reducir los tiempos de respuesta en desastres naturales.  
(Aparece Mauricio Macri saludando a los chicos)  
MM- Hola, ¿cómo va? ¿cómo andan?
- Hay que promover que los chicos tengan salida laboral, tengan un mejor futuro. Creo que ese es el trabajo de las empresas también ¿no? Imagine Cup es una competencia que Microsoft organiza a nivel mundial. Compiten equipos de 120 países, llegan a la final equipos de 54 países. Y compiten con proyectos de fin social a través de la tecnología. El proyecto Rescue del equipo Nash nos permite llegar a Argentina por primera vez a la final mundial y llegó al final de la competencia, quedando número tres en la final mundial.
- La verdad estoy muy emocionado de haber tenido una reunión con el presidente. Me gustó mucho haberlo conocido, las cosas que nos dijo. Se ve que tiene ganas de fomentar el emprendedorismo, de ayudar a los jóvenes.
- Quiero transmitirles a todos que lo intenten, que no piensen que es imposible, sino que aprovechen todas las oportunidades que hay hoy en día ya sea del gobierno o

empresas para motivar este tipo de proyectos. Y bueno, que lo hagan.

Asimismo, en estos contenidos y sobre todo con los ciudadanos vinculados al deporte, Mauricio Macri aparece como un hincha más del equipo, ya que se vistió con las camisetas del equipo que lo visitaba y se enfocó en darles ánimos para la próxima competencia.

Imagen 16: Ejemplo de ciudadano destacado, Twitter de Mauricio Macri, 10/08/2017



En quinto lugar, encontramos la categoría que denominamos *anfitrión*. En ella agrupamos los contenidos donde hay un ingreso de los ciudadanos a lugares frecuentados por el presidente, su intimidad, como por ejemplo la Casa Rosada o la Casa presidencial ubicada en Olivos. Este tipo de contenidos representan el 5,9% del total del contenido ciudadano, esto es 34 publicaciones. La mayor concentración de publicaciones realizadas con respecto a esta categoría se encuentra en Instagram: 9,5% del contenido ciudadano allí publicado. Seguidamente se ubica Facebook con el 5,4% y por último Twitter con el 3,9%. En estos contenidos, se destaca lo espontáneo, lo inesperado del encuentro para los ciudadanos que se encontraban recorriendo dichos lugares. Más allá de que estos encuentros hayan sido o no coordinados previamente, existen referencias a lo espontáneo del encuentro. Esta idea de lo espontáneo está muy relacionado también a la necesidad de

reforzar que los intercambios fueron reales y no estaban programados ni guionados por los equipos de comunicación.

Imagen 17: Ejemplo de anfitrión, Instagram de Mauricio Macri, 20/04/2017



Como parte del refuerzo de la imagen de un líder abierto al diálogo, Mauricio Macri despliega un sexto tipo de contenido en las redes sociales. A esta categoría la denominamos *invitación a la acción*. Esta categoría concentra el 5,2% del contenido total. Lo interesante de esta categoría es que se presenta, sobre todo, en Facebook, con un 8,1% del contenido ciudadano, en Twitter representa el 1,6% y en Instagram el 0,9% del contenido ciudadano. El hecho de que este contenido sea compartido mayormente solo en Facebook se debe, principalmente, a las características que posee la red y al público que se dirige. Facebook combina la posibilidad de compartir videos y fotos en los comentarios, lo cual se convierte en una herramienta esencial para este tipo de contenidos.

En esta categoría agrupamos publicaciones donde hay una propuesta del presidente hacia los ciudadanos a participar a partir de diversas consignas. Las consignas están relacionadas a una inquietud política, una invitación a los ciudadanos a comentar sus preocupaciones, a una fecha patria o una conmemoración social como, por ejemplo: el día del padre.

Un ejemplo de la primera forma en la que aparece este contenido lo encontramos en la publicación del 14 de febrero en Facebook. En dicho mes, previo al discurso del presidente en la inauguración de las sesiones ordinarias en el congreso de la nación, Macri

compartió en su Facebook una publicación titulada *Qué cosas te importan*. En ella, invitó a los ciudadanos a compartirles su opinión sobre los temas que no debían faltar en su discurso y los animó a comentarle o a hacer vídeos compartiendo sus preocupaciones.

Imagen 18: Ejemplo de invitación a la acción, Facebook de Mauricio Macri 14/02/17



Otro ejemplo de *invitación a la acción* son las convocatorias para difundir ciertos contenidos. En este caso se encontró el hashtag #LoHacemosJuntos que tuvo gran protagonismo durante el año 2017, el presidente invitó a los usuarios a compartir fotos o vídeos de las obras públicas que se realizaron en su ciudad o barrio y a contar el impacto que estas tuvieron en su vida cotidiana. En esta última, podemos mencionar que el hashtag se convirtió en otro modo de publicitar obras de gobierno por medio de los ciudadanos apelando al diálogo con los ciudadanos.

La primera publicación con una invitación formal de Macri a los ciudadanos y que inició la campaña #LoHacemosJuntos ocurrió el día 30 de agosto en Facebook a partir de un video acompañado de un texto que decía:

“Mostremos lo que estamos haciendo juntos”. Cada vez más gente sube a las redes sociales o a WhatsApp videos en los que comparten la alegría de ver las cosas que están pasando. Agarran el celular, filman y dicen lo que sienten ¡Nada es más real que eso! Por eso se nos ocurrió que el próximo aviso lo hagamos juntos, como estamos haciendo todo lo demás. Mandanos videos o fotos de las cuerdas que se pavimentan en tu barrio, de tu primer viaje en avión, la ruta nueva, el puente, el aeropuerto, el tren que volvió a tu pueblo, productos argentinos que encontraste en otros países, si ya cobraste la reparación histórica, la foto del crédito que recibiste, o de la casa que ahora es tuya.

Que todos veamos las cosas que están pasando nos da mucha fuerza para poder seguir trabajando en todo lo que falta.

Compartilo como lo hicieron los que aparecen en este vídeo que posteé acá abajo. Ayudanos a seguir mostrando que todo el esfuerzo que juntos estamos haciendo vale la pena. (Subí tu video en los comentarios de este post).

#LoHacemosJuntos”. (Facebook de Mauricio Macri, 30 de agosto de 2017)

Imagen 19: Ejemplo de invitación a la acción, Facebook de Mauricio Macri 30/08/17



Sin embargo, la invitación a compartir fotos de las obras públicas apareció en el mes de abril, cuando dos ciudadanas: Vanessa y Lara escribieron un mensaje al presidente con fotos del avance de obras en la localidad de Luján, provincia de Buenos Aires. A partir de allí se incentivó a compartir fotos cada vez con mayor frecuencia.

Julián Gallo, asesor de comunicación de Mauricio Macri, comentó en una entrevista realizada por José Cretazz<sup>39</sup> que la idea de que los ciudadanos envíen imágenes de las obras se dio espontáneamente y que se fomentó la campaña a partir del interés que despertó en los ciudadanos la idea de compartir los avances de obra en su ciudad.

Esto se dio primero espontáneamente. Sobre todo, cuando se inauguró la primera mano del Puente La Noria. Mucha gente vivió esa obra como trascendente para sus vidas y comenzó a incluir videos en los comentarios que le enviaba al presidente. A partir de eso, Joaquín Mollá, que dirige la comunicación general del Gobierno, junto con su equipo encontró que era una gran idea y se hizo una campaña. Primero se convocó a que la gente opine sobre las nuevas obras y luego en base a estos videos se hicieron anuncios de

<sup>39</sup> Julián Gallo “Es difícil cambiar un comportamiento de la opinión pública con información” (24 de marzo 2018). Disponible en: <http://josecretazz.com/tmt-conversaciones/julian-gallo-es-dificil-cambiar-un-comportamiento-de-la-opinion-publica-con-informacion/>

campana. Yo creo que es un hito en la comunicaci3n que las personas sean los autores de un relato que ellos mismos crean (Entrevista a Juli3n Gallo, 24 de marzo 2018).

Los contenidos que categorizamos como *invitaci3n a la acci3n* les otorgan un rol m3s importante a los ciudadanos, ya que los convierte en los emisores del mensaje. Juli3n Gallo mencion3 en la entrevista que represent3 un hito el hecho de que “*las personas sean los autores de los relatos que se comparten como mensajes del presidente*”. Al convertirse en creadores del contenido se refuerza la idea de que lo que se comparte es real como mencionaba Macri en su publicaci3n del 30 de agosto.

La categori3 *invitaci3n a la acci3n* adquiri3 progresivamente un lugar importante en los contenidos publicados por los dirigentes pol3ticos y es una forma de interacci3n entre l3deres y ciudadanos como veremos en el cap3tulo tres.

En s3ptimo lugar, se ubican los contenidos que categorizamos bajo el nombre de *timbres*. Estas publicaciones difundieron el recorrido de Mauricio Macri por distintos barrios del pa3s. El *timbreo* consiste en un recorrido casual y relajado del l3der pol3tico, en este caso Mauricio Macri, junto con alg3n dirigente del barrio que se visita. En ellos se recorre con paso casual, inesperado y relajado por los hogares de una zona determinada y se toca timbre para consultar sobre el estado de situaci3n personal, sus necesidades, preocupaciones y sobre la situaci3n local. Los timbreos suelen ser estrategias desplegadas con mayor 3nfasis en momentos que se avecina una elecci3n, como una herramienta de campana electoral. Reforzando, una vez m3s, la imagen de un l3der pr3ximo con di3logo continuo con los ciudadanos.

En el a3o 2017 se desarrollaron las elecciones de medio t3rmino en las que se eligieron 127 diputados y 24 senadores nacionales. Esta elecci3n represent3 la primera y m3s directa evaluaci3n de la gesti3n de la alianza Cambiemos<sup>40</sup> y fue la primera elecci3n a la que se sometió la alianza gobernante desde que Mauricio Macri se encuentra a cargo del ejecutivo nacional.

---

<sup>40</sup> El 22 de octubre del a3o 2017 se celebraron las elecciones para renovar un tercio de la c3mara de senadores y aproximadamente la mitad de la c3mara de diputados (24 senadores y 127 diputados nacionales) para el periodo 2017-2021. Cont3 con una participaci3n del 76,15% de la poblaci3n. Seg3n datos del escrutinio para las elecciones diputados, las alianzas distritales en las que particip3 la alianza gobernante (Cambiemos) ganaron en 13 de los 24 distritos, mientras que la oposici3n gan3 en los restantes 11 distritos. El oficialismo gan3 en la provincia de Buenos Aires, Ciudad Aut3noma de Buenos Aires, Chaco, C3rdoba, Corrientes, Entre R3os, Jujuy, La Rioja, Mendoza, Neuqu3n, Salta, Santa Cruz y Santa Fe. La oposici3n, mientras tanto, gan3 en Catamarca, Chubut, Formosa, La Pampa, Misiones, R3o Negro, San Lu3s, San Juan, Santiago del Estero y Tierra del Fuego.

Aunque los timbros fueron una estrategia de acercamiento territorial creada y movilizada por el PRO, este tipo de publicaciones solo representa el 3% del contenido en Facebook, el 8,6% en Instagram, y el 1,6% en Twitter. En la imagen 20 observamos las fotos compartidas por Mauricio Macri durante un timbreo en la localidad de Lobos, provincia de Buenos Aires junto a María Eugenia Vidal.

Imagen 20: Ejemplo de timbros, Twitter de Mauricio Macri, 22/04/2017



El timbreo, según Annunziata (2018), se incorpora a la tendencia de las campañas electorales contemporáneas donde se movilizan candidatos al territorio en lugar de los ciudadanos. Los crecientes desplazamientos por el territorio y las visitas a los hogares por parte de los dirigentes políticos reemplazan a los actos tradicionales donde se convoca a participar a los ciudadanos a escuchar los discursos de los candidatos. Canelo (2019) sostiene que los timbros son un dispositivo acorde con otros componentes del relato de Cambiemos, que permiten prescindir del aparato burocrático y proponen la hiper individualización de los intercambios, la desmasificación del contacto y la ausencia de intermediarios. Y, también, “una de las formas más concretas de remendar simbólicamente las distancias y desigualdades entre representantes y representados” (Canelo, 2019: 84).

En el octavo tipo de contenido ciudadano que Mauricio Macri compartió en sus redes sociales hallamos la categoría *historia de superación*. Aquí encontramos contenidos en

los que Mauricio Macri o un ciudadano relataron la historia de una persona que atravesó o atraviesa algún desafío en la vida y/o que emprendió algún proyecto o empresa colectiva con impacto económico o social. Este tipo de contenido reúne el 3,3% del total del contenido ciudadano analizado y se distribuye de la siguiente manera en las tres redes sociales: el 5,1% de contenidos ciudadano de Facebook, el 4,3% de Instagram y el 16,5% de Twitter.

Un ejemplo de este tipo de contenidos es la publicación de Mauricio Macri el 20 de marzo donde narró la historia de Pirincho, un fabricante de helicópteros que fundó su planta industrial. Tanto en la narración como en el vídeo que acompañó la publicación, Macri señaló la trayectoria de Pirincho y el tiempo que lleva dedicándose a construir helicópteros.

La publicación del 20 de marzo tiene el siguiente pie de foto:

**LA EMOCIÓN DE PIRINCHO.** Aprendió solo a fabricar helicópteros cuando tenía 21 años y desde entonces se dedicó a eso. En la campaña le prometí ayudarlo a duplicar la producción de su empresa Cicaré en saladillo y hoy estuve allí, acompañándolo a poner la piedra fundacional de su nueva planta industrial. (Facebook de Mauricio Macri, 20 de marzo 2017).

Imagen 21: Ejemplo de historia de superación, Facebook de Mauricio Macri, 20/03/2017





características de lo que categorizamos como visitas. Sin embargo, lo que define a este tipo de contenidos es la presencia de un obstáculo y la referencia al camino transitado para llegar a un mejor presente. La valorización del emprendedorismo es un tópico que apareció con frecuencia en este tipo de contenidos, donde hay una presencia del esfuerzo como valor fundamental.

En el noveno lugar, ubicamos la categoría que denominamos *llamados* que agrupó a los contenidos que difundieron un llamado telefónico de Mauricio Macri a los ciudadanos. En este tipo de contenidos la centralidad del mensaje está en la sorpresa que implica tener una conversación telefónica con el presidente y no se observó en el contenido compartido, un intercambio que fuera más allá de destacar la oportunidad de poder conversar de forma directa con Macri.

Es importante destacar que este tipo de contenidos se compartió, sobre todo, en Facebook, 3,6% del total del contenido ciudadano, y solo representa en Twitter el 1,6% y en Instagram el 0,9% durante el año 2017.

Imagen 23: Ejemplo de llamado, Facebook de Mauricio Macri, 20/07/2017



La última categoría de contenido ciudadano que encontramos en Facebook, Twitter e Instagram es el que denominamos *conversación*. Representa el 1,7% de las publicaciones en Facebook y no tuvo réplicas en Instagram y e Twitter. Lo cual implica el 1% del total

del contenido ciudadano presente en las tres redes sociales.

En esta categoría agrupamos aquellos contenidos publicados por Mauricio Macri en los cuales se evidencia un tipo de respuesta del dirigente a ciudadanos que lo contactaron a través de las redes o la difusión de una conversación que sucedió en otros ámbitos como los chats privados de Facebook y el envío de cartas. A diferencia de lo que categorizamos como *llamado*, en la categoría *conversación* hay un intercambio escrito de mensajes entre Mauricio Macri y los ciudadanos, que luego fue difundido en las redes por el actual presidente.

Este tipo de contenidos permiten, brevemente, romper con la imagen de que las redes solo sirven para difundir contenidos y que puede llegar a existir una respuesta a los mensajes enviados al presidente. Así como contribuyen a sostener la idea de que el presidente revisa los mensajes que le envían a sus páginas tal como veremos en el capítulo siguiente.

En la imagen 24 podemos encontrar tres ejemplos donde Mauricio Macri difundió los mensajes enviados por ciudadanos a su cuenta de Facebook. En ellos podemos observar por ejemplo la foto del paisaje de Tres Isletas donde se visualiza la imagen de un camión que transporta algodón. En el mensaje, el ciudadano le agradeció al presidente el cambio que provocó en el campo que llevó a poder observar este cambio. Por lo que la conversación expuesta contribuye a reforzar políticamente a la alianza que gobierna, a partir de la valorización de la idea de cambio. Mientras que, en la publicación del 11 de abril, Giselle le compartió una foto donde destacó que ella y sus compañeras se encontraban trabajando en un momento que se desarrollaba un paro docente. Además, Giselle remarcó en su mensaje su apoyo hacia el presidente. Por último, encontramos la publicación del día 12 de abril, Natalia le envió una foto al presidente con un mensaje donde relató el trayecto que tiene que transitar su hermano junto con sus hijas: Laura y Sofía para llegar a la escuela. En el mensaje, Natalia contó que, debido a las inundaciones, el hermano debió transitar cinco kilómetros a caballo para poder llegar a la escuela cada día y que su hija no pierda días de clases.

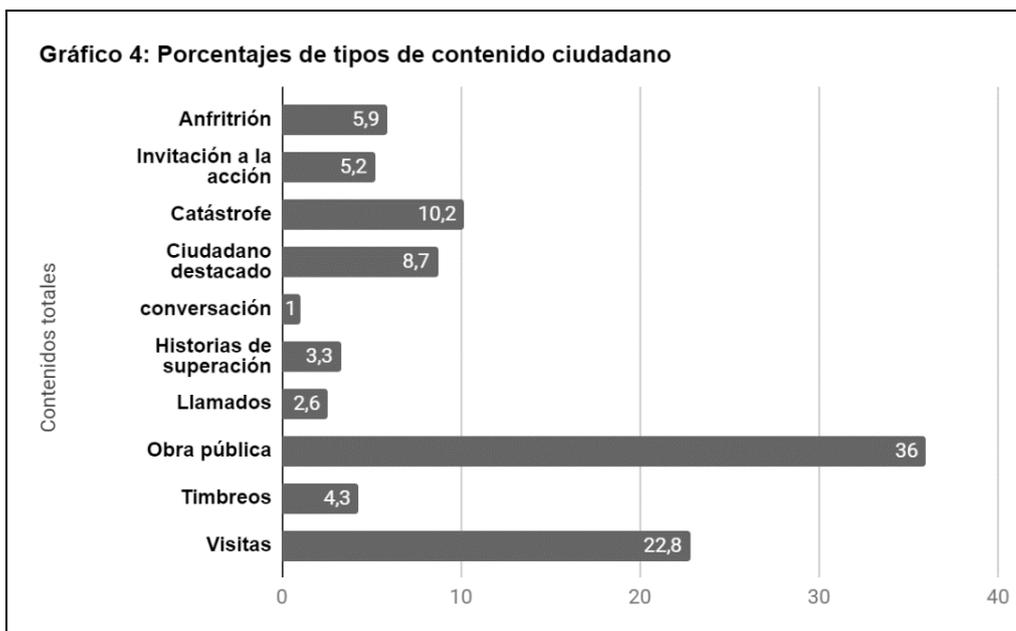
Las respuestas de Mauricio Macri a cada uno de los mensajes no fueron publicadas, sin embargo, ya en el contenido difundido se puede observar la reacción del presidente a los mensajes enviados. En general, las respuestas se centraron en el agradecimiento al compartir esas imágenes.

Imagen 24: Ejemplos de conversación, Facebook de Mauricio Macri, 11/04/2017 y 12/04/2017



Para finalizar con la descripción de los tipos de contenidos, presentamos un breve gráfico en el que se puede observar el impacto de cada subtipo de contenido ciudadano en las tres redes sociales analizadas.

Como mencionamos anteriormente, los contenidos que tienen a ciudadanos como promotores de políticas y obras públicas es el contenido que tuvo mayor protagonismo, 36% del total de contenidos ciudadanos. En segundo lugar, se encuentran las visitas (22,8%), luego las catástrofes (10,2%), los ciudadanos destacados (8,7%), Mauricio Macri como anfitrión (5,9%), las invitaciones a la acción (5,2%), los timbreos (4,3%), las historias de superación (3,3%), los llamados (2,6%) y las conversaciones (1%).

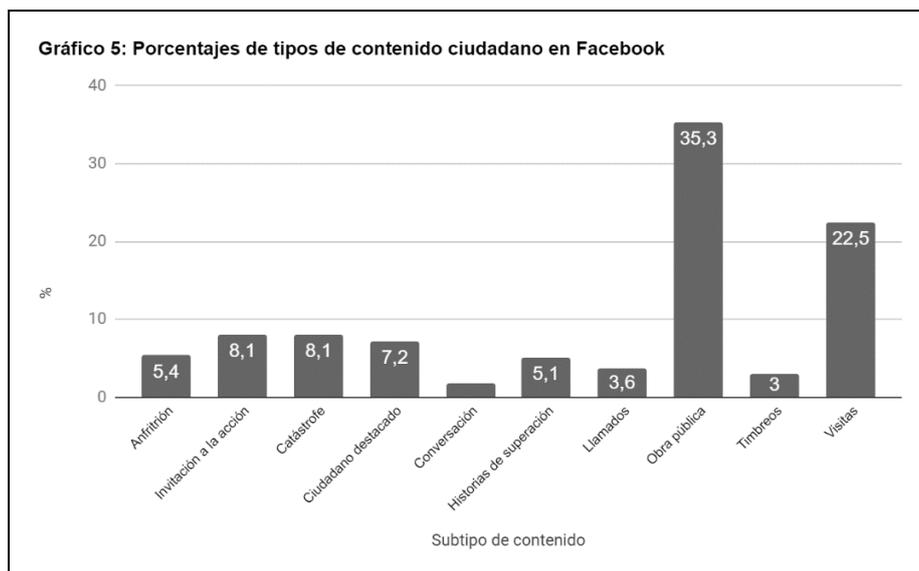


Fuente: elaboración propia.

Los subtipos de contenidos ciudadanos que mayor presencia tienen en cada red social varían. Por ello, presentamos los siguientes gráficos que ayudan a visualizar cómo se transformaron los protagonismos de contenidos según la red social analizada.

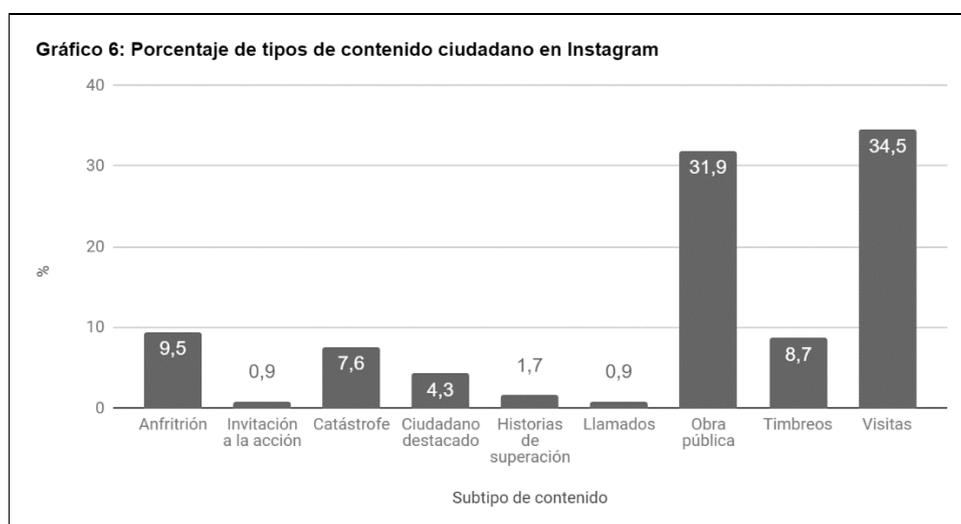
En primer lugar, presentamos Facebook donde se encontraron los diez subtipos presentados. Tanto la categoría *obras públicas* como *visitas* son las que mayor protagonismo tienen en los contenidos publicados en Facebook con el 35,3% y 22,5% respectivamente. En tercer lugar, se encuentra la presencia de Macri en el territorio como respuestas a *catástrofes* con el 8,1% del contenido ciudadano de Facebook. Con la misma cantidad, hallamos los contenidos que tienen como objetivo invitar a participar a los ciudadanos, los reunidos bajo la categoría *Invitación a la acción* tienen el 8,1% del contenido ciudadano de Facebook. La categoría *ciudadanos destacados* ocupa el quinto lugar con el 7,2% de publicaciones.

Las publicaciones donde Mauricio Macri recibió a ciudadanos en sus espacios privados, la categoría que llamamos *anfitrión* detenta el 5,4% del contenido. Muy cercano a ella, se encuentran las *historias de superación* con el 5,1%. Entre los contenidos con menor cantidad de publicaciones en Facebook se ubicaron los *llamados* de Mauricio Macri a los ciudadanos (3,6%), los *timbreos* con el 3% y la categoría *conversación* que representa el 1,7% de los contenidos ciudadanos compartidos en esta red social.



Fuente: elaboración propia.

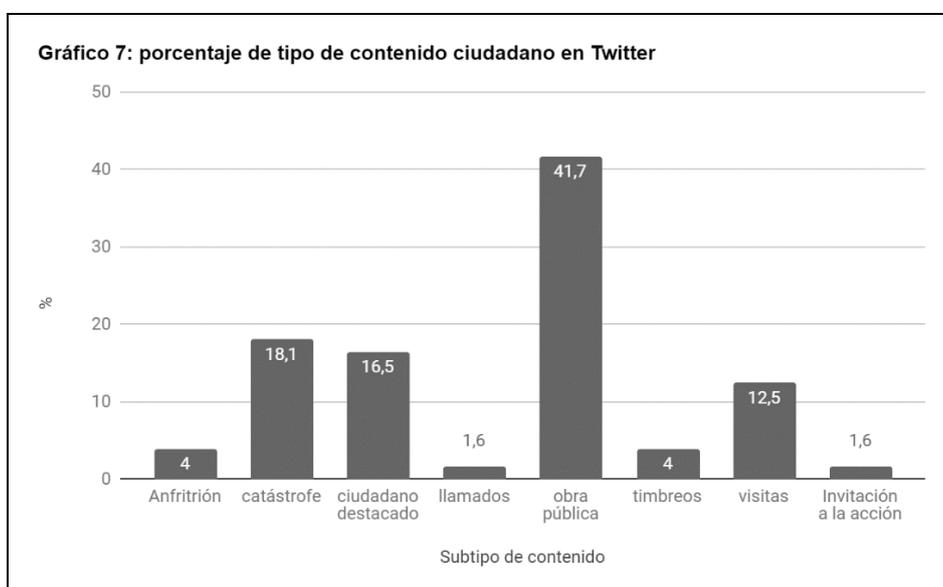
En Instagram, el contenido ciudadano se distribuye en ocho categorías: el 34,5% refieren a contenidos donde Mauricio Macri visitó a ciudadanos, el 31,9% son contenidos que tienen a ciudadanos como protagonistas en la promoción de obras públicas, en el 9,5% de las publicaciones ciudadanas en esta red social, Mauricio Macri apareció como *anfitrión*, el 8,7% corresponde a *timbreos*, el 7,6% son respuestas a *catástrofes*, el 4,3% de las publicaciones pertenecen a *ciudadanos destacados*. Mientras que las *historias de superación* representan el 1,7% y los *llamados* y las *invitación a la acción* el concentran el 0,9% del contenido ambas.



Fuente: elaboración propia.

Por último, en Twitter, la categoría que llamamos *obra pública* tiene aún mayor

relevancia que en Facebook e Instagram, representa el 41,7% del contenido. El contenido categorizado como *catástrofe* ocupa el segundo lugar con el 18,1% y la categoría *ciudadano destacado* el tercer lugar, con el 16,5% y envía a la categoría *visitas* a un cuarto lugar (12,5%). Mientras que la categoría *timbresos* (4%), *anfritrón* (4%), *llamados* (1,6%) e *invitación a la acción* (1,6%) son las que menos contenido representan en Twitter.



Fuente: elaboración propia.

### **2.3 La construcción del sujeto representado**

Si pensamos en términos de comunicación gubernamental, el principal objetivo que tiene un gobernante es generar consenso en torno a un gobierno y, por ende, a la mayor cantidad de ciudadanos posibles (Riorda, 2011). En el caso que aquí estudiamos, Mauricio Macri debe, a partir de la comunicación en los distintos medios de comunicación -prensa audiovisual, gráfica, medios digitales, etc.-, construir consenso alrededor de las políticas llevadas adelante por el gobierno que lidera, ya que uno de los principales objetivos de la comunicación se basa en intentar reducir las tensiones irresolubles entre las demandas de la ciudadanía y la posibilidad de respuesta de los gobiernos (Riorda, 2006). Así, la comunicación política puede aportar en beneficio de la gestión gubernamental y de los ciudadanos. En este caso, Mauricio Macri despliega diversas estrategias en su comunicación para ganar legitimidad de sus actos de gobierno, entre las cuales encontramos la presencia de los ciudadanos como protagonistas de los contenidos.

Por lo tanto, la comunicación tiene como principal función la construcción de acuerdos

en torno a las decisiones que toman los gobernantes, pero ella también juega un rol central en la constitución de una cultura política. Si vamos más allá, podemos pensar la comunicación en redes como un modo de construir representación y, por ende, una imagen del sujeto al que se intenta representar. Riorda (2006) afirma que la comunicación gubernamental juega un papel clave en la fabricación de una determinada cultura política ya que se cultiva el rol deseado de los atributos de la ciudadanía y complementariamente, se crean condiciones materiales y no materiales para sostener esa ciudadanía, a través del desarrollo de símbolos y mitos que configuran elementos de identidad. Cabe preguntarse, a partir de dicha afirmación, cómo se conecta Mauricio Macri con el ciudadano y cuáles son los atributos que le atribuye a estos en sus publicaciones en sus cuentas oficiales de redes sociales.

Con respecto a la forma en la que se conecta con el ciudadano, la emoción tiene un papel muy importante en estos tipos de contenidos. Según Crigler (2001), esta juega un rol activo en la resonancia e interpretación de los mensajes. La apelación al ciudadano como modo de comunicación digital encuentra su sentido en el hecho de que los individuos se convierten en herramientas que mejor transportan las emociones. Esto, ya ha sido trabajado por autoras como Tarullo y Amado (2016), quienes afirman que la emoción fue un recurso presente en más de la mitad de las publicaciones de Mauricio Macri, Sergio Massa, Daniel Scioli y Cristina Fernández durante la campaña electoral de 2015. Su contracara, la función referencial, aquella que habla de datos concretos de la realidad, fue una de las menos presentes en la comunicación digital durante la campaña electoral 2015.

La efectividad del recurso emotivo, según estas autoras, está demostrado por el interés y la interacción que despierta en los usuarios. Castells (2009: 11) argumenta que “la comunicación se produce activando las mentes para compartir significados” por esto es importante entender que es aquello que activa las mentes ya que pondría claridad al asunto sobre los procesos comunicacionales. La emoción, en este sentido, pareciera ser un motor para transmitir otros mensajes, que apelan a construir narrativas coherentes y colectivas. Apelar a las emociones de sus seguidores es una estrategia de comunicación propia de las campañas electorales (Ariza, 2016). Pero, Mauricio Macri también utiliza y hace uso del lenguaje para evocar emociones en los seguidores de sus cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram en su comunicación gubernamental. Así, la emoción es un vehículo para transportar una narrativa de gobierno.

Con respecto al segundo punto mencionado anteriormente sobre los atributos que Mauricio Macri le otorga al ciudadano, y a partir de las diversas formas en que este aparece en el corpus analizado, podemos argumentar, en primer lugar, que el ciudadano es presentado como alguien pragmático que tiene gran interés en solucionar problemas concretos que afectan a su vida cotidiana. Esto se observa en el gran protagonismo que el presidente les atribuye a los contenidos categorizados como *obras públicas*. En este tipo de contenidos, el dirigente, enfatiza en las preocupaciones individuales y en el impacto que tienen estas obras en la vida de cada sujeto particular. Los individuos aparecen relatando la importancia de la obra de luminaria, asfalto, cloacas, etc. que impacta directamente en sus vidas cotidianas. En estos contenidos hay un elevado uso de la herramienta de vídeo, donde se muestra al ciudadano relatando en primera persona la obra pública promocionada. Así, se exhibe al individuo como un cliente que exige un servicio y el Estado, fuera de proponer un proyecto colectivo con grandes ideales, responde a esa demanda bajo una lógica empresarial. Esto, es acorde a lo expuesto por Duran Barba y Nieto (2017: 142), quienes sostienen que “los nuevos electores no se interesan en las disputas, sino que quiere un presidente que les sirva”. Esto, según Casullo (2019) expone una visión radicalmente distinta de la política, que es observada como una actividad mundana en la que personas con conocimientos técnicos deben concentrarse en resolver problemas.

Asimismo, esta imagen de un ciudadano pragmático con intereses concretos que quiere mejorar sus condiciones de vida se advierte en el resto de los contenidos categorizados. En la categoría *invitación a la acción* el ciudadano envió un mensaje sobre sus principales deseos/necesidades, en otros contactos territoriales como las *visitas* o los *timbreos*, los individuos expusieron sus preocupaciones más locales en directo al presidente. Así, el presidente aparece como un mediador principal entre la necesidad de una obra y la concreción de ella. De esta forma, Canelo (2019: 38) expone que Cambiemos presenta a la política como “una “gestión de la cotidianidad”, como resolución de problemas concretos”, como una herramienta para remover obstáculos para un individuo hiper individualizado que no admite trabas en su camino de ascenso individual o familiar.

En estas demandas particulares, la proximidad es un componente constitutivo de la representación propuesta por Mauricio Macri ya que los contactos -físicos, virtuales e informales- como las visitas a los hogares, los llamados telefónicos, las conversaciones

por redes sociales, los timbreos, etc. le permiten al presidente generar un diagnóstico de las necesidades de la población. El ciudadano se convierte en un sujeto fundamental para ello. Se observa lo que Rosanvallon (2009) denomina un descenso en generalidad en tanto hay una preocupación por los individuos concretos y por sus preocupaciones más individuales que luego se recomponen en una necesidad social. Rosanvallon (2009:276) sostiene que “al sumergirse en las particularidades consideradas ejemplares se le da una consistencia sensible a la noción de pueblo”.

Se construye la imagen de un ciudadano práctico, que quiere soluciones concretas, y aparece también como quien mejor conoce sobre las políticas públicas que se necesitan en su territorio. Este es un segundo atributo que Mauricio Macri le otorga a los ciudadanos: son sujetos que poseen el saber de la experiencia ya que viven allí, conocen lo que necesita su barrio, pueblo, ciudad o provincia. Es cierto que no se espera que el ciudadano tenga un conocimiento sobre temas más técnicos referidos a lo económico, por ejemplo. Pero, hay una valorización del saber del vecino que Mauricio Macri desplegó desde su gestión como jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

De esta forma, el ciudadano se convierte en un actor fundamental en el proceso de gobernar ya que aparece como un individuo pragmático y consciente de la realidad política y social del territorio en el que vive. Así, es un sujeto informado de su realidad material. Bajo, esta visión propuesta por el presidente, el ciudadano no es presentado como un sujeto comprometido con grandes postulados ideológicos como la igualdad económica y la justicia social, sino más bien con problemas mucho más concretos que atañen a su realidad material.

Esta visión de un sujeto práctico con necesidades concretas conlleva a que la representación de proximidad sea una herramienta para gobernar. Estar próximo a los ciudadanos, ya sea recorriendo el territorio o generando interacciones mediadas por las redes, le permite a Macri recolectar las demandas ciudadanas. En esta visión, la opinión pública juega un rol fundamental como herramienta de información del gobierno. Ya que como afirma Annunziata (2012) la representación de proximidad supone una política personalizada, partidos políticos débiles y un rol importante de los medios de comunicación; implica también, y, sin embargo, la tendencia de los líderes a presentarse, no bajo el prisma de salvadores en contextos inciertos o de crisis, sino bajo el de “hombres comunes”, con preocupaciones idénticas a las de todos los ciudadanos, y disponibles para

escucharlos.

Esta centralidad que adquieren los líderes y el crecimiento de las redes sociales analizadas contribuyen a crear un vínculo mucho más directo entre Mauricio Macri y los ciudadanos. La representación se torna mucho más personal ya que se piensa en individuos que no se encuentran organizados en partidos políticos, organizaciones sociales o barriales, etc. sino en sujetos a los cuáles hay que ir a buscar uno a uno en sus hogares, ya sea tocándole el timbre o convocándolo a participar a través de los medios digitales. Esto implica un cambio con respecto a las formas de hacer política de las décadas anteriores, el ciudadano se encuentra en sus espacios privados y hay que acceder a esos espacios privados a partir de visitas, timbreos o de contactos telefónicos o virtuales.

En este sentido, Mauricio Macri busca atraer a los ciudadanos uno a uno, a partir de historias que interpelan a otro que se ve identificado por la historia de ese ciudadano mediatizado. Macri no convoca al “pueblo” como lo hicieron los dirigentes políticos argentinos del siglo XX, sino que este nuevo pueblo al que interpela en sus discursos digitales está conformado por una multiplicidad de singularidades con diversos intereses y demandas no necesariamente coherentes entre sí, a las cuales hay que darles respuestas.

Así, se conforma una situación de aparente horizontalidad entre gobernantes y gobernados ya que no hay un conocimiento superior del líder que lo lleva a gobernar sino más bien se constituye como un mediador entre las demandas y las respuestas que puede dar el Estado.

Sin embargo, estas respuestas que puede dar el Estado son limitadas. Mauricio Macri presenta dos atributos de los ciudadanos a los que aspira a representar. El mérito y el esfuerzo personal aparecen como características claves que los ciudadanos deben poseer para refundar la Argentina y generar el cambio que su espacio político propone. Una multiplicidad de esfuerzos individuales llevará al cambio prometido por su espacio político. Cebrelli y Arancibia (2018) sostienen que las declaraciones de Mauricio Macri plantean una visión de lo que es ser argentino. Las autoras analizan discursos públicos de Macri, entre ellos uno expuesto en la inauguración del coloquio de IDEA donde el presidente sostuvo:

El desafío de fondo es el cambio cultural, volver a reafirmar los valores que nos trajeron hasta acá, que trajeron nuestros abuelos, que el trabajo dignifica, que vale la pena esforzarse, valores que el populismo puso en crisis (Discurso en la inauguración del

coloquio de IDEA - 12/10/2017).

Las autoras sostienen que en esos discursos hay un tipo de aseveración colonialista que remite a un paradigma individualista en el cual el modelo se puede encontrar en la propia biografía de Mauricio Macri<sup>41</sup>, por una parte, y, por otra, en los principios neoliberales del emprendedor como ciudadano ejemplar y de la meritocracia como único valor. Además, los autores declaran que estas representaciones niegan la importancia de los esfuerzos colectivos y de la responsabilidad del Estado en garantizar un progreso igualitario para toda la ciudadanía. Ya que, precisamente en la misma reunión de IDEA, el presidente sostuvo: “tenemos que lograr que la sociedad premie al que más se esfuerza”.

En una línea similar, Canelo (2019) afirma que Mauricio Macri presenta una promesa aspiracional a un individuo ambicioso que está superdotado para el éxito. Esta promesa aspiracional tiene como premisas, por un lado, la idea un futuro que se amolda a los intereses de este individuo y, por otro lado, la presencia de un presente de sacrificio que garantiza este futuro venturoso. El mérito, aparece en esta promesa, como criterio de justicia que apela con mucha fuerza al imaginario de los inmigrantes europeos de fines del siglo XIX y principios del XX. De esta forma, según Canelo (2019), la meritocracia es un elemento central del modelo de sociedad que propone Cambiemos. Este modelo se basa en la hiper individualización, donde se extravió el referente colectivo del éxito ya que el mérito aparece como un atributo personal del que no puede apropiarse ningún grupo. Asimismo, los instrumentos colectivos de ascenso social devienen ilegítimos ya que no permiten comprobar el mérito individual. Canelo (2019: 44) afirma que “al ponderar a una minoría de individuos selectos que triunfan sobre los demás, define al mismo tiempo una mayoría de perdedores”.

De modo que, el emprendedor tiene los valores de un ciudadano ejemplar para Mauricio Macri, ya que en él se consolida la imagen del esfuerzo y de la meritocracia. Este tipo de atributos que Macri construye alrededor del ciudadano lo observamos en los contenidos que categorizamos como *ciudadanos destacados* o en las *historias de superación* donde el presidente rescata continuamente la importancia del esfuerzo individual y de la superación de los obstáculos personales. En ellas, la dificultad que atravesaron los ciudadanos los ayudó a crecer individualmente pero también los constituyó como los

---

<sup>41</sup> Los abuelos de Mauricio Macri son inmigrantes italianos.

mejores representantes de lo que puede aspirar el conjunto de los ciudadanos que tendrá inmediatas consecuencias en el país.

Por lo tanto, podemos decir que Mauricio Macri construye la imagen de un ciudadano que es aparentemente desideologizado ya que no parece estar interesado en los grandes debates políticos, sino más bien en la solución de problemas relacionados a su situación cotidiana. Es un sujeto consciente de su realidad material y se encuentra habilitado a opinar sobre las políticas públicas locales. Asimismo, es alguien que está dispuesto a participar de lo que propone el presidente desde un perfil no polémico. Y finalmente el ciudadano al que aspira representar el presidente cree en el esfuerzo individual y en una sociedad que premia al que se esfuerza y que se organiza a partir del mérito.

La representación política planteada por el presidente parte de un contrato individual entre un ciudadano individualista y Macri, quien presenta en sus redes sociales diversos sujetos que con sus historias llevan a los ciudadanos a autoidentificarse con cada uno de ellos y a producir una imagen de pueblo. Las redes sociales, mientras, contribuyen a que la representación se torne concreta, en tanto las publicaciones del presidente en las que visita a cada ciudadano demuestran una constante rendición de cuentas arbitraria y personal. Así, el acto de representar tiene como principal protagonista al gobernante quien utiliza las redes sociales como una herramienta que le permite divulgar sus intercambios, con un segundo actor fundamental: el ciudadano.

## Capítulo 3

### **Vínculo representativo: dinámicas de interacción entre presidente y ciudadanos**

Desde el surgimiento de la web 2.0 se ha discutido sobre las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para un mayor involucramiento y participación de los ciudadanos en la vida política. Las tres redes sociales aquí estudiadas, Facebook, Twitter e Instagram, poseen herramientas que podrían ser utilizadas por los dirigentes políticos para generar conversaciones con los usuarios tales como: la posibilidad de responder a los comentarios, las conversaciones privadas, el uso de los hashtags, etiquetas y enlaces o las transmisiones en vivo, entre otras. Sin embargo, quienes se ocupan de analizar la comunicación política sostienen que estas redes son utilizadas por los políticos como una herramienta adicional de comunicación en donde se reproduce el modelo “uno a muchos” o como la caja de resonancia de una conversación que sucede en otros lugares. Los estudios concluyen que los dirigentes políticos no han logrado explotar las posibilidades de interacción ofrecidas.

En este capítulo el objetivo es presentar y analizar las formas y la imagen de la interacción que Mauricio Macri presenta a los usuarios-ciudadanos en sus tres cuentas oficiales de redes sociales. Como podemos observar, la conversación es una de las principales -sino la única forma de interacción que analizan aquellos que se encargan de estudiar redes-. Sin embargo, sostenemos que podemos pensar otras formas de interacción entre presidente y ciudadano, la cual nos permite señalar que el presidente utiliza ciertas herramientas de los medios digitales para promover relaciones interpersonales con los usuarios-ciudadanos. Estas interacciones contribuyen a fortalecer la imagen que construye de sí mismo como líder próximo. Cabe destacar, empero, que las interacciones en las redes sociales no están relacionadas a temas polémicos ni controversiales para la ciudadanía, sino que se centran, sobre todo, en el hecho de poder compartir un diálogo con el presidente, en la transmisión de una historia personal que tiene por objeto visualizar una política pública o en formas de transmisión de un apoyo político.

Primeramente, presentamos las investigaciones que se realizaron sobre las potencialidades y limitaciones de la web 2.0 y de las redes sociales. Nos enfocamos, sobre todo, en la bibliografía que analiza la creación de un vínculo más próximo entre los dirigentes políticos y la ciudadanía y en las diversas investigaciones que presentan que en las redes sociales se llevó adelante una comunicación de uno a muchos que replicó el

modelo de comunicación de los medios tradicionales como la televisión o los medios de prensa gráfica. En un segundo apartado, nos concentramos en presentar las dos grandes formas en las que Mauricio Macri utiliza las herramientas de las redes para establecer y mostrar un vínculo con la ciudadanía, a partir de interacciones que tuvieron origen y se difundieron en sus cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram.

### **3.1 Las redes sociales y la posibilidad de diálogo ¿Comunicación unidireccional?**

El surgimiento de la web 2.0 fue analizado por múltiples autores como una ampliación del espacio público (Trejo Delarbre, 2009) ya que en él comenzaron a intervenir una cantidad de agentes de forma colectiva e individual que amplió notablemente el abanico de los participantes tradicionales. La consolidación de la web 2.0 y el estallido de los blogs y de las redes sociales permitieron incorporar a diversos tipos de asociaciones e individuos. Violi (2008) sostiene que una de las transformaciones más interesantes de la red, vinculada al desarrollo de la web 2.0, consiste en la posibilidad de contactos directos y horizontales entre los usuarios, sin la mediación de un agente centralizado. Tal como afirma Castells (2009) el desarrollo de la web 2.0 posibilitó la aparición de un sistema de abajo hacia arriba ya que cualquier persona con un dispositivo móvil inteligente podría convertirse en una potencial fuente de comunicación y eventualmente desafiar el modelo tradicional de la política de comunicación de arriba hacia abajo.

Las redes sociales equiparan el potencial comunicativo de todos los participantes ya que son plataformas colectivas donde cada usuario tiene las mismas posibilidades técnicas. De esta manera otorgan diversas posibilidades de contactos entre los ciudadanos; entre ciudadanos y políticos y entre ciudadanos y organismos públicos. Estas llegaron de forma masiva a los ciudadanos en los últimos años de una manera rápida y bastante definitiva y permitió a todos los miembros de la red tener las mismas posibilidades de compartir textos, fotos, videos, mensajes públicos y privados de manera sencilla. Este proceso se correspondió con la masificación en el uso doméstico de la red, el abaratamiento de las tarifas de navegación, la popularización de los smartphones y la gran accesibilidad que permiten estos, así, han dotado a las redes sociales de un gran potencial: pueden ser actualizadas por una gran cantidad de usuarios en cualquier sitio y a cualquier hora. Asimismo, el crecimiento poblacional, y la incorporación de los nativos digitales a la vida

laboral, aceleró el proceso de digitalización de numerosos desconocedores de esta cultura (Barrios, 2012). En Argentina, la penetración de internet alcanzó el 78% en el año 2018<sup>42</sup>, y cuenta con la mayor penetración de la región. En esta misma línea y según los datos del Banco Mundial<sup>43</sup>, en 2017 el país tenía un 76% de penetración de internet. Si tenemos en cuenta los datos globales, en el año 2017, Twitter tenía un estimado de 800 millones de usuarios activos que generaban 340 millones de tweets por día. Mientras que, según los datos proporcionados por el diario *La Nación*<sup>44</sup>, en 2017 Facebook alcanzó un total de 2000 millones de usuarios e Instagram poseía un total de 800 millones de usuarios. Por lo tanto, el uso de las diferentes plataformas de internet es un fenómeno ampliamente extendido entre los ciudadanos del mundo.

En este contexto de masificación, los gobernantes se unieron a las plataformas virtuales de diversas formas, entre sus primeros acercamientos se encontraron las páginas web personales. Pero, debido a la popularidad que fueron adquiriendo las redes sociales, los políticos empezaron a incorporarlas y dominar estas nuevas herramientas. Graham et al. (2013) argumentan que las carreras de los políticos de las democracias occidentales se volvieron dependientes de alcanzar altos niveles de audiencia como sea posible, sobre todo en tiempos de campaña electoral y en la búsqueda de este objetivo, las redes sociales aparecen como herramientas indispensables para ellos. Gutiérrez Rubí (2011) por su parte, afirma que todos los políticos son conscientes de que el dominio de la política 2.0 es un requisito esencial de su acción y base de su liderazgo, el cual presupone una total apertura al escrutinio público en su acción institucional y en el conjunto de su vida. De forma tal que los políticos deben incorporar las redes en tanto herramienta de comunicación gubernamental y electoral pero también personal con el objeto de crear conexiones más cercanas e íntimas con los ciudadanos.

El surgimiento y expansión que tuvieron las redes sociales dieron lugar a amplios debates sobre las potencialidades y limitaciones de las redes para el fortalecimiento y mejora de las relaciones entre políticos y ciudadanos. Por casi una década, las investigaciones

---

<sup>42</sup> “Argentina líder en penetración de internet con un 78%” (21 de mayo de 2018) <http://inversorlatam.com/argentina-lider-en-penetracion-de-internet-con-un-78/>

<sup>43</sup> Banco Mundial, datos año 2017, disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>

<sup>44</sup> Diario *La Nación* (29/10/2017) “Las redes sociales preferidas por los argentinos según su edad”. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/las-redes-sociales-preferidas-por-los-argentinos-segun-su-edad-nid2076890>

estuvieron centradas en el impacto de estos cambios en la política y en lo que significaba para la democracia. Farrel (2012) y Larsson y Moe (2013) argumentan que las investigaciones iniciales de la comunicación política estuvieron caracterizadas por un apurado entusiasmo, el cual estuvo centrado en las capacidades democráticas de las nuevas tecnologías. Estas, luego fueron progresivamente igualadas por visiones más pesimistas ya que los datos empíricos evidenciaron ciertos usos tradicionales de estas nuevas tecnologías.

Con anterioridad al surgimiento de la web 2.0 y de las redes sociales, los partidos políticos y dirigentes hacían uso de los medios de comunicación tradicionales para poner su voz en la esfera pública (Barrios, 2012; Violi, 2018). De esta forma, el modelo de comunicación tradicional consistía en un modelo de comunicación de arriba hacia abajo, de reproducción de mensajes unidireccionales. En este modelo no existían posibilidades de interacción entre los emisores y destinatarios de los contenidos publicados en los medios.

El surgimiento de estas nuevas herramientas modificó dicho esquema ya que ofreció instrumentos para poder cambiar este paradigma (Tarullo, 2018) puesto que posibilitó una comunicación horizontal que dio lugar a un nuevo modelo de abajo hacia arriba (Maarek, 2014). En este nuevo modelo, cualquier persona con posibilidades de conexión y con la tecnología acorde podía participar en el proceso de comunicación. Así, según Sampedro (2011), las redes sociales forman parte de una nueva “esfera pública”, que habilita la deliberación, la movilización y la participación de los ciudadanos y de los dirigentes. De esta forma, se constituye un nuevo ágora público que tiene participaciones muy variadas dada la flexibilidad que tienen estos nuevos medios (Cotarelo, 2011). En ellas pueden existir participaciones meramente discursivas y otras de carácter performativo que pueden dar lugar a acciones colectivas.

En este caso, nuestro interés radica en la utilización de las redes sociales por parte de los dirigentes políticos. Como mencionamos, la posible conversación e interacción entre dirigentes políticos, gobiernos y ciudadanos que habilitan las redes sociales dio lugar a una visión optimista del uso de estas, que se denominó “tecno-optimismo”. Los autores que podemos encontrar dentro de esta perspectiva defienden el hecho de que las redes sociales ofrecen la posibilidad de ampliar la participación de vastos sectores de la ciudadanía, brindan herramientas para conversar e interactuar con los gobiernos -a nivel

local pero también nacional-, con políticos y con otros ciudadanos. Pero también permiten que los ciudadanos se reúnan guiados por las mismas necesidades e inquietudes. Autores como Papacharissi (2010) y Shirky (2011) vislumbran en las redes sociales una nueva forma de participación colectiva en los asuntos políticos de los Estados.

Sin embargo, otro tipo de investigaciones -en las que aquí nos centramos- determinan que, a pesar de las posibilidades y de las herramientas que proporcionan las redes sociales para ampliar la participación y generar conversaciones entre ciudadanía y gobierno, las redes sociales son utilizadas para reproducir una comunicación unidireccional que se encuentra presente en los otros medios de comunicación tradicionales como la radio, televisión y prensa gráfica. Así, las páginas de Facebook, Twitter e Instagram se convierten en gacetillas de prensa que informan los movimientos y discursos de la dirigencia política.

Graham et al. (2016) argumentan que los políticos incorporaron rápidamente las últimas plataformas de internet -desde los sitios web hasta las redes sociales- sobre todo durante épocas de campaña electoral. Sin embargo, la mera incorporación de estas plataformas no significó aprovechar el potencial aparentemente democrático e interactivo que poseían las redes sociales. Es más, los estudios empíricos demuestran que, por una gran cantidad de tiempo, los políticos se acercaron a las nuevas plataformas de forma invariable con respecto a los otros medios de comunicación y privilegiaron contenidos unilaterales por sobre las herramientas conversacionales o de escucha de estas nuevas plataformas (Foot y Schneider, 2006; Jackson, 2007, Ward y Lusoli, 2005). Gibson et al. (2008) sostienen que incluso con el surgimiento de estas nuevas redes sociales, los políticos continúan con un enfoque conservador en lo que respecta a su comunicación.

Graham, Broersma and Jackson (2016) postulan que el uso de Twitter se encuentra al interior de los debates actuales sobre el potencial de internet para mejorar (sino transformar) la calidad de la democracia y observan que, al analizar Twitter, como la red social que mayor impacto tuvo en la política, las evaluaciones iniciales coincidieron en sus descubrimientos. Estos revelan que los políticos utilizan principalmente esta red social como vehículo para la autopromoción, la difusión de información, las campañas negativas, la movilización de partidos y la gestión de impresiones.

Barrios (2012), en su investigación sobre el uso de las redes sociales por los políticos

españoles, afirma que la actividad de los principales dirigentes políticos de España en las redes sociales demuestra que están ahí más por obligación que por devoción. Y que su presencia en las redes sociales obedece a una impostura a la que se han visto presionados por la popularidad que adquirieron estas. La autora sostiene que las redes sociales son un entorno que no conocen y tampoco comprenden ya que los políticos españoles sobreactúan en el mundo digital con modos y costumbres de otros medios:

Trasladan en la red la propaganda, la imposición de mensajes y la ausencia de diálogo que practican a menudo en sus partidos. Ni entienden ni creen en el medio. Y su presencia, en muchos casos, chirría (Barrios, 2012: 24).

Mientras que, en su estudio sobre el uso de Twitter en la campaña electoral de los candidatos del Reino Unido y Alemania, Graham, Jackson y Broersma (2016) destacan que los candidatos alemanes analizados han adoptado mejor las herramientas propuestas por esta red social, pero los candidatos de Reino Unido no lo han realizado de la misma manera. Estos autores incorporaron otras variables al analizar los niveles de interacción en las redes sociales de los candidatos y subrayan que el sistema de partidos políticos, el sistema de medios y la apropiación de plataformas sociales tienen importancia e influyen en el uso de esta red. Asimismo, estos autores ponen de relieve que nos encontramos en la etapa inicial de un nuevo modelo que está emergiendo con relación a las prácticas digitales de los políticos. Y sostienen que los viejos hábitos de comunicación -aquellos desplegados en los medios de comunicación tradicionales- continúan presentes en las estrategias de comunicación de los políticos, sobre todo de los candidatos de Reino Unido según la información analizada. En Reino Unido, afirman, los candidatos usan Twitter alienados con las estrategias de comunicación del partido. Twitter es utilizada, principalmente, como una forma de personalizar el servicio de noticias para los seguidores, cultivar el manejo de impresiones e influenciar la agenda de noticias. Por lo tanto, existen muy pocos -casi inexistentes- intentos por consultar con los ciudadanos o escuchar al público debido a que la conducta de difusión prevalece.

En otro artículo Graham, Broersma, Hazelhoff y Van't Haar (2013) investigan cómo usaron Twitter los candidatos durante la campaña electoral del año 2010 en el Reino Unido; para ello se concentran en cuatro aspectos de los tweets: el tipo de tweet, la existencia de interacción, la función y el tema. A partir de la examinación de la conducta en esta red, en la que analizan un total de 26.282 tweets de los candidatos conservadores,

laboristas y demócratas liberales, los autores sostienen que los políticos británicos usan principalmente esta red de una forma unidireccional. Sin embargo, destacan el hecho de que es posible observar la existencia de un grupo de candidatos que utilizaron Twitter para interactuar con votantes, a partir de la movilización y las consultas sobre temas específicos. De esta forma algunos candidatos aprovechan las potencialidades que Twitter ofrece para facilitar una relación más cercana con los ciudadanos.

Ello va en línea con el estudio de Coleman y Blumler (2009: 80) quienes sostienen que las redes sociales ofrecen a los “ciudadanos la posibilidad de proximidad representativa, mutualidad, coherencia y empatía”. Esta posibilidad que habilitan las redes sociales podría conducir, según Graham et al. (2016), a un modelo alternativo, en el cual se adoptaría el potencial interactivo de las redes sociales y el cual adheriría más cercanamente a los principios habermasianos del discurso público y la reciprocidad.

En un estudio comparativo sobre las formas de comunicar de los partidos alemanes en la web 1.0 y 2.0, Schweitzer (2011) afirma que durante la campaña electoral los partidos políticos siguen distribuyendo la información bajo el modelo arriba hacia abajo, con escasa utilización de las funciones interactivas. Así, Schweitzer (2011) argumenta que las campañas electrónicas alemanas reflejan patrones de cobertura electoral tradicional donde predomina el alineamiento político con el público, las noticias estratégicas y un extenso uso del negativismo.

Además de cómo se distribuyen las noticias, otros estudios como Calvo y Aruguete (2018) indican que la comunicación que protagonizan los dirigentes políticos en las redes sociales no promueve la inclusión de nuevas voces en las discusiones sobre asuntos públicos. Los autores destacan, también, que en los espacios digitales se conforman burbujas de información, donde los individuos reciben y procesan información en función de sus creencias ideológicas previas y del grado de conectividad que mantienen con sus pares en línea. Así, emergió un escenario fuertemente influenciado por una comunicación política personalista donde los algoritmos tienen un rol esencial en la información que llega a los públicos, que los acerca a contenidos próximos a sus ideologías o visiones políticas. Esto tiene consecuencias ya que no habilita la posibilidad de diálogos y debates democráticos entre visiones distintas. Tarullo (2018) manifiesta que, aunque las redes pueden ampliar la cantidad, no incrementan la diversidad de las participaciones de los usuarios. Este tipo de interacción, conceptualizada como “balcanización de la interacción

pública”; implica que los usuarios se movilizan por espacios virtuales afines a sus intereses que contribuyen a consolidar sus propias convicciones (Tarullo, 2018).

En tanto, Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Laniado y Volkovich (2013) presentan un gran conjunto de datos de Twitter que examina la actividad, el contenido emocional y las interacciones de los partidos políticos y los políticos durante la campaña para las elecciones nacionales de España en noviembre de 2011. Los autores analizan la adaptación de los partidos políticos a este nuevo paradigma de comunicación y organización originado en la evolución de Internet y las redes sociales. Para ello, se concentran en estudiar las redes de respuesta y retweet de siete partidos políticos para evaluar sus patrones de conversación y difusión de información. Aragón et al. (2013) concluyen que los partidos políticos, y especialmente los principales partidos tradicionales, todavía tienden a usar Twitter solo como una herramienta de comunicación de flujo unidireccional. Además, encuentran evidencia de una tendencia de balcanización en la esfera política virtual de España, como se observó en investigaciones anteriores para otros países.

Este proceso de balcanización es un concepto para tener en cuenta a la hora de analizar los mensajes publicados por Mauricio Macri, ya que, tal como se podrá observar más adelante, el presidente tiene como principal destinatario a un usuario que coincide con sus políticas o posee una posición neutral hacia ellas -un pro destinatario en términos de Verón (2001)-.

En Argentina Tarullo y Amado (2016) avanzan en las investigaciones sobre el uso de las redes y de sus herramientas para interactuar con los usuarios ciudadanos. Las autoras analizan los contenidos publicados en Facebook por los principales dirigentes políticos del país y candidatos a presidentes: Cristina Fernández de Kirchner, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli con el objeto de determinar las estrategias comunicacionales de estos dirigentes. Para ello indagan los contenidos que promueven más interacciones de los seguidores medidos en comentarios, aprobaciones y cantidad de veces que el contenido fue compartido.

En dicho estudio, las autoras (2016), utilizan el modelo de Román Jakobson, para delimitar las seis funciones prioritarias en cada una de las publicaciones analizadas con el fin de observar qué factores del proceso de comunicación se priorizó - emisor, mensaje,

destinatario, referencia, código o canal- ya que se proponen identificar si el foco está en el emisor o en el destinatario del mensaje, en el mensaje mismo, en su referencia informativa o en su finalidad comunicativa. Estas seis funciones son: función expresiva (el acto centrado en el emisor prioriza las emociones), función referencial (se sitúa en el contenido o contexto), la función poética (se enfoca en el mensaje en sí y privilegia la construcción del mensaje), función conativa (acto orientado al destinatario), función metalingüística (cuando el discurso se centra en el código y se concentran en confirmar la coincidencia en el código) y, por último, la función fática (centrada en el canal y en ratificar si el canal funciona y permite mantener la interacción).

Las autoras exponen que al indagar en qué factor del proceso de comunicación se hace hincapié, es posible conocer qué tipo de comunicación privilegia el dirigente político. Finalmente, Tarullo y Amado (2016:8) concluyen que

de todos los dirigentes estudiados, Macri fue el que mejor parece haber entendido las herramientas propias de las redes y las puso en práctica como parte de su estrategia comunicacional. Por eso fue el que más utilizó los recursos de la función metalingüística, invitando a sus seguidores a compartir el contenido, y referenciando al medio cada vez que el encuentro con sus seguidores era a partir de un contacto previo en la red social.

Aunque destacan la utilización de algunas herramientas por Mauricio Macri, Amado y Tarullo (2016) sostienen que las redes sociales son incorporadas a la comunicación de estos dirigentes como una pantalla más en la estrategia tradicional de los medios masivos. Es más, resaltan que una cantidad significativa de las publicaciones analizadas se encuentran en formatos y contenidos similares a las gacetillas de prensa dirigidas a periodistas. De forma tal que replican los avisos publicitarios presentes en la televisión o las noticias publicadas en la prensa. Tarullo (2018: 174), por su parte, afirma que:

se confirma lo expuesto por distintos autores sobre la polarización que genera el uso que hacen los dirigentes políticos de las herramientas que ofrecen las redes sociales al solo mencionarse entre quienes son afines ideológicamente, conformando comunidades de conversación con usuarios que confirman convicciones existentes.

Así, las ventajas que suponen la presencia y fluidez de las conversaciones que habilitan las redes sociales no han sido puestas en práctica y los dirigentes políticos han perdido la oportunidad para conectar con el ciudadano.

El siguiente apartado examina aquellos contenidos publicados por Mauricio Macri donde exhibe una interacción con los ciudadanos en las redes sociales o donde destaca la importancia de estas para generar dicho contacto con el ciudadano.

### **3.2 Formas de interacción expuestas en las redes de Mauricio Macri**

En este apartado, el objetivo es analizar la imagen y el tipo de interacción que se construye en las redes sociales de Mauricio Macri. Para cumplir con dicho objetivo, nos centramos en el contenido clasificado bajo la categoría *ciudadanos* y rescatamos aquellos publicaciones que promovieron o exhibieron una interacción, contacto o diálogo entre el ciudadano y Mauricio Macri. El corpus se compone de un total de 66 publicaciones<sup>45</sup>, un total de 47 publicaciones en Facebook, 10 publicaciones en Twitter y 9 publicaciones en Instagram.

El predominio de las publicaciones analizadas de la red social Facebook se debe principalmente a las características que posee la red, ya que esta tiene mejores herramientas para habilitar la interacción con los usuarios. En Facebook existe la posibilidad de compartir imágenes y vídeos en los comentarios de las publicaciones mientras que en Instagram esta posibilidad no existe. En Twitter está la facultad de compartir imágenes en los comentarios, pero la red es utilizada mayormente para publicar contenidos que responden a los acontecimientos políticos inmediatos. Incluso, la actividad de Mauricio Macri en Twitter difiere de las publicaciones de Facebook e Instagram ya que en estas dos últimas suelen replicarse los mismos contenidos mientras que en Twitter existen publicaciones que no están presentes en las otras dos redes sociales.

De esta forma, Facebook es la red social más utilizada por Mauricio Macri para publicar contenidos que le otorgan centralidad al destinatario y donde se persigue el contacto con los ciudadanos. Como pudimos observar en el capítulo anterior, los ciudadanos comenzaron a tener un rol activo en las publicaciones que realizó el presidente. Y, en los contenidos aquí analizados, ocupan el rol de productores de contenidos. Esto se vincula fuertemente con el modelo colaborativo que propone la web 2.0 donde los consumidores son también productores de los contenidos que ellos mismos consumen. Tarullo (2018) sostiene que en las redes sociales el estilo dominante son las narrativas transmedia, que se definen por intercambios en los que los usuarios son a la vez productores y comentaristas activos de los contenidos que ponen en circulación.

---

<sup>45</sup> Las 66 publicaciones analizadas en este capítulo forman parte, también, de los contenidos investigados y categorizados en el capítulo anterior. Sin embargo, en este capítulo el análisis de estas 64 publicaciones tomó como punto de partida una perspectiva diferente: observar las formas de interacción propuestas y exhibidas por Mauricio Macri, lo que nos permite avanzar con el tercer componente de nuestra hipótesis.

Es importante resaltar que el modelo de actividad –y por supuesto de organización y negocio– de los medios tradicionales y de los nuevos medios digitales es muy diferente. Los medios de comunicación de masas siguen utilizando un modelo tradicional de selección, evaluación y control de contenidos. Mientras que, en las distintas plataformas de internet se postula una filosofía colaborativa, abierta, horizontal y participativa. Las redes sociales destacan entre sus características la importancia del concepto de comunidad y proponen la creación de redes de usuarios que tengan por objeto interactuar, dialogar y aportar comunicación y conocimiento. Por ende, Campos Freire (2008) postula que mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (Blogs, youtubers, instagramers), participan del valor y colaboran en el desarrollo de la tecnología, lo que conlleva a que el proceso de comunicación genere un flujo activo de participación.

Los consumidores se convirtieron en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. De esta manera, apareció la figura y el concepto de prosumidor que fue anticipado por Marshall McLuhan y acuñado por Alvin Toffler. La palabra prosumidor designa a quienes crean bienes, servicios o experiencias para el uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. El prosumidor agrupa a individuos o colectivos que producen y consumen los contenidos que circulan en los medios (Jenkins, 2008).

A continuación, presentamos dos grandes formas<sup>46</sup> en las que Mauricio Macri exhibe interacciones con los ciudadanos en sus contenidos digitales: por un lado, las invitaciones a participar produciendo contenidos y, por otro lado, las difusiones de interacciones tales como los llamados, las conversaciones, la difusión de mensajes de correo electrónico y de las visitas que realizó el presidente a los ciudadanos y referenció a las redes sociales como punto de encuentro. Aunque, las categorías de *invitación a la acción*, *llamado*, *conversación* y *visitas* han sido trabajadas en el capítulo anterior como forma de participación del ciudadano en los contenidos de Mauricio Macri, en este capítulo las retomamos porque son al mismo tiempo formas de interacción. Es decir, aquí nos

---

<sup>46</sup> Estas dos formas presentadas se corresponden con cuatro subtipos de contenido ciudadano presentados en el capítulo anterior: la invitación a participar, el llamado, la conversación y la visita. Sin embargo, como ya mencionamos con anterioridad, el objetivo de este capítulo es analizar la imagen y tipo de interacción que Mauricio Macri exhibió en sus redes sociales.

focalizamos en la manera en la que es presentada la interacción entre representantes y representados.

En el primer caso presentamos contenidos donde los intercambios y diálogos que se generan entre la ciudadanía y Mauricio Macri son el resultado de una propuesta realizada por el dirigente. Este tipo de intercambios tienen su origen en la convocatoria a participar sobre un determinado tema, ya sea comentando sus preocupaciones como ciudadanos, generando contenidos o manifestando apoyo a la gestión de gobierno o al espacio político gobernante. Tal como exhibimos en el capítulo anterior, uno de los primeros ejemplos que encontramos es la publicación que realizó Mauricio Macri en Facebook el día 14 de febrero de 2017. Allí, el presidente propuso a los ciudadanos que le cuenten sobre los temas que más le preocupaban y de los cuales le gustaría escuchar en la inauguración de las sesiones ordinarias del congreso. Debido a la invitación a realizar propuestas sobre los temas a tratar, los ciudadanos participaron y respondieron en los comentarios sobre sus principales preocupaciones políticas y sobre la situación nacional. Esto, representa un interesante intercambio entre el máximo dirigente del país y la ciudadanía y simboliza un punto de partida para analizar las potencialidades de las redes como generadoras de un vínculo más directo entre gobierno y ciudadanos. Cabría problematizar, en última instancia, qué porcentaje de comentarios o preocupaciones ciudadanas fueron efectivamente rescatadas en el discurso del presidente el primero de marzo.

Otro importante ejemplo en el cual los ciudadanos movilizados por una propuesta se convirtieron en productores del contenido, surgió el 27 de mayo de 2017 cuando Mauricio Macri rescató en su página de Facebook un video realizado y publicado inicialmente en YouTube por Pablo Ceballos. Este vídeo fue originalmente compartido en la plataforma anteriormente nombrada y consistió en el relato del ciudadano, quien utilizó por primera vez el puente *La Noria* y describió el impacto de la obra en su viaje cotidiano. Este tipo de contenido fue el punto de partida de un intercambio permanente entre el dirigente analizado y la ciudadanía que tuvo como eje central el impacto de las obras públicas en la vida cotidiana de cada vecino.

Imagen 25: Publicación de Mauricio Macri en Facebook, 27/05/2017



Así, y tal como pudimos observar en el capítulo anterior, el ciudadano se convierte en el principal promotor de las obras públicas llevadas adelante por el gobierno de Mauricio Macri. En este caso, el ciudadano cumple el rol de promotor al producir contenido que luego es viralizado por el presidente. 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.

Al compartir el vídeo, el presidente le propuso al resto de la ciudadanía que ellos también compartieran imágenes o vídeos sobre su tránsito por la obra recientemente inaugurada. Este tipo de intercambios entre Macri y los ciudadanos fue paulatinamente ocupando un rol más preponderante durante el año 2017 y dio lugar al hashtag<sup>47</sup> #LoHacemosJuntos - que mencionamos brevemente en el capítulo anterior-. Bajo esta etiqueta se generó un

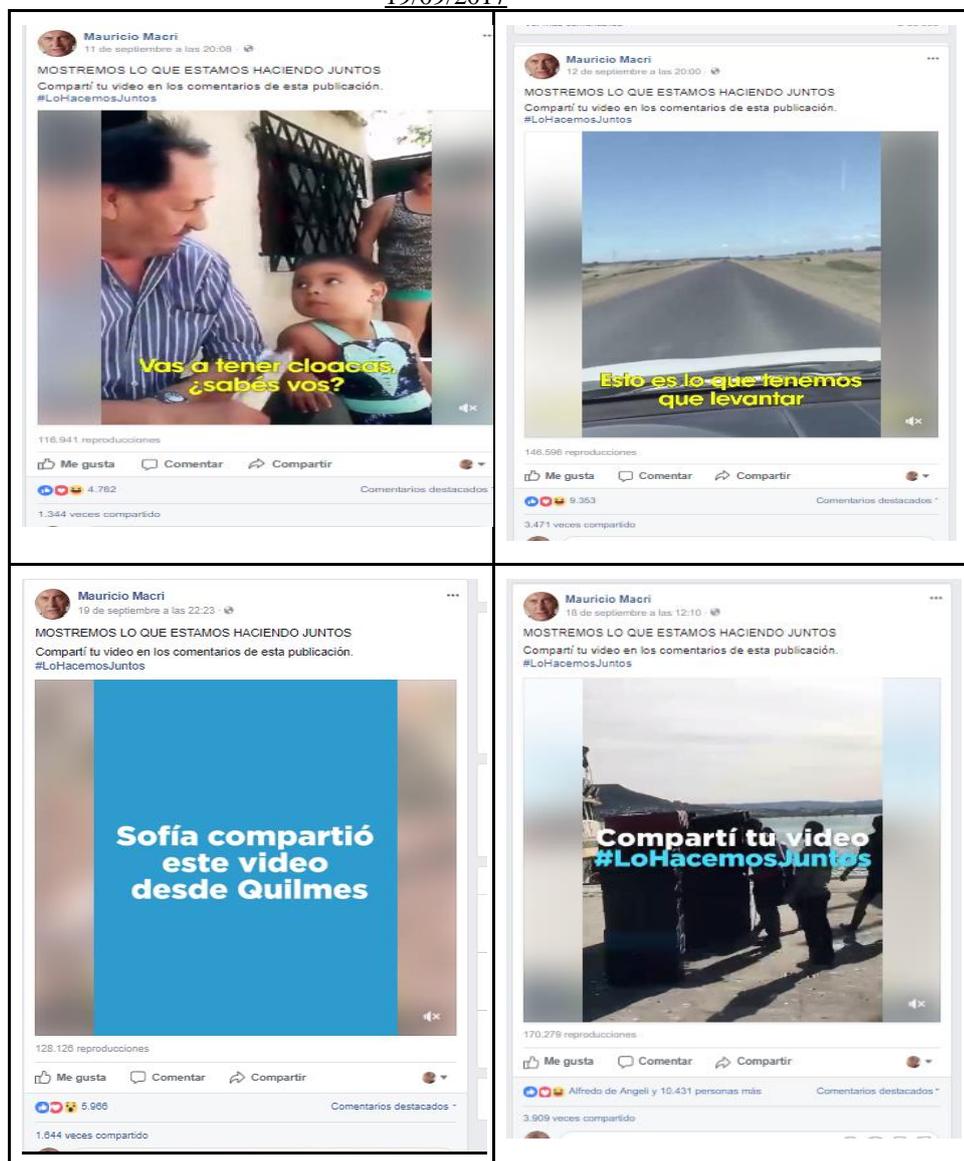
---

<sup>47</sup> El hashtag es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como Twitter, Telegram, FriendFeed, Facebook, Google+, Instagram, Weibo o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

nutrido intercambio entre el dirigente analizado y la ciudadanía. Tal como menciona Tarullo (2018), el hashtag es una de las herramientas de interacción e involucramiento propuestas por las redes sociales y fue incorporada en la plataforma de Facebook en 2013.

Bajo #LoHacemosJuntos, el presidente apeló al rol del ciudadano como productor de contenidos, y a partir de allí, las obras públicas adquirieron mayor legitimidad ya que los beneficios de ellas podían ser visibilizados de forma más concreta. Pero, al utilizar esta herramienta Macri también generó un intercambio con los ciudadanos, ya que incentivó a que cada uno de ellos se involucrara y participara con el contenido publicado. El uso de este hashtag fue adquiriendo mayor protagonismo en el segundo semestre del año 2017 y tuvo su mayor auge durante el mes de septiembre.

Imagen 26: Publicación de Mauricio Macri en Facebook, 11/09/2017, 12/09/2017, 18/09/2017 y 19/09/2017



Mauricio Macri utilizó también otros hashtags que le permitieron generar un vínculo indirecto con la ciudadanía. Tal fue el caso del #NoAflojemos, que tuvo menor duración en el tiempo comparado con #LoHacemosJuntos pero también sirvió como punto de partida para intercambiar mensajes con sus seguidores.

En la publicación del 1 de marzo de 2017, el presidente narró que, durante sus recorridos por los distintos territorios del país, diversos ciudadanos habían manifestado su apoyo a su gestión como presidente a partir de la frase *“No aflojes Mauricio, no aflojes”*. Esta frase fue modificada y el presidente convocó a los ciudadanos a participar del hashtag como una forma de expresar su apoyo político a su gestión presidencial. De esta forma, Macri adjuntó una foto y escribió *“Si tenes a mano papel y marcador agrega tu foto en los comentarios. Voy a mirar todas las que lleguen”*. Y dos días después, el tres de marzo el presidente compartió un video con los nombres de cada persona que participó y su foto. Allí Macri escribió:

Gracias, hace 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.

En el vídeo compartido en dicha publicación, que tiene una duración de dos minutos y medio se presentaron un total de cien fotos de ciudadanos. En el vídeo se recopiló la foto y los comentarios de los ciudadanos, quienes le manifestaron sus deseos de un país mejor, su interés en el cambio, así como su apoyo a pesar “de la tormenta” tal como expresaron algunas fotos compartidas. También en el video se observó que los ciudadanos compartieron las fotos desde su intimidad con su familia, en su casa, en sus autos y expresaron el lugar de donde provenía el mensaje.

Es importante destacar que la propuesta de sumarse al hashtag se realizó el mismo día del discurso del presidente en el congreso de la Nación por la inauguración de las sesiones ordinarias. La frase “no aflojemos” estuvo presente en su discurso de apertura, tal es así que la primera parte de su discurso estuvo centrada en defender las medidas tomadas por

su espacio político, dado que durante la sesión los diputados opositores habían colgado carteles en sus bancas que expresaban sus cuestionamientos a ciertas medidas políticas del gobierno tales como el ajuste a la ciencia y la tecnología y a las jubilaciones, el encarcelamiento de Milagro Sala, entre otras<sup>48</sup>. De este modo, el hashtag propuesto ese mismo día por la noche fue el resultado de los acontecimientos políticos sucedidos durante ese día. La participación de los ciudadanos reunidos bajo ese hashtag apareció, entonces, como la muestra de apoyo político a Mauricio Macri y al gobierno que él encabeza.

Imagen 27: Publicación de Mauricio Macri en Facebook, 1/03/2017 y 3/03/2017



Esta propuesta volvió a cobrar protagonismo un día antes de las elecciones Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) de 2017. El presidente propuso el hashtag #YoNoAflojo en Twitter como estrategia de comunicación de campaña mientras regía la veda electoral. El uso de este hashtag corresponde a estrategias de comunicación que el mismo dirigente desplegó durante su campaña electoral en el año 2015 (Ariza, 2016) y que los demás candidatos ponen y pusieron en práctica tal como sostiene Tarullo (2018).

<sup>48</sup> Diario *Clarín*, (01/03/2017) “Apertura de sesiones ordinarias: los carteles de la oposición en el recinto” Disponible en: [https://www.clarin.com/politica/apertura-sesiones-ordinarias-carteles-esperan-macri-recinto\\_0\\_SJ02wINce.html](https://www.clarin.com/politica/apertura-sesiones-ordinarias-carteles-esperan-macri-recinto_0_SJ02wINce.html)

Según Small (2011) los políticos usan los hashtags con el fin de influir en los temas de conversación en las redes ya que este tiene el valor de agrupar todas las conversaciones sobre una temática determinada y puede ser ubicada por cualquier usuario. Burns y Eltham (2009) Parmelee (2013) y Small (2011) concuerdan que los hashtags son una herramienta de interacción que permite a los dirigentes políticos promocionar sus opiniones políticas, más allá de los seguidores con los que cuentan en sus cuentas oficiales. En comunicación política, algunos hashtags tienen una función informativa mientras que otros buscan además generar un diálogo y/o un mensaje político que en algunos casos llaman a la acción (Small, 2011). Bruns y Burgess (2011) señalan la capacidad de los hashtags de generar comunidades ad hoc, en tanto se utilizan para agrupar los comentarios sobre un tema específico y generar conversaciones con usuarios interesados en la temática.

Uno de los recursos más usados por Mauricio Macri con respecto a esta herramienta es la invitación a participar a los usuarios. En el ejemplo presentado a continuación, el presidente utilizó el hashtag como una herramienta para difundir un mensaje político y expresar apoyo a su espacio político.

Imagen 28: Publicación de Mauricio Macri en Twitter, 10/08/2017



También durante la campaña, el presidente promovió continuamente el hashtag #SigamosCambiandoJuntos como una forma de expresar su apoyo político a la alianza de gobierno. Este hashtag tuvo mayor protagonismo en Twitter, también fue replicado en

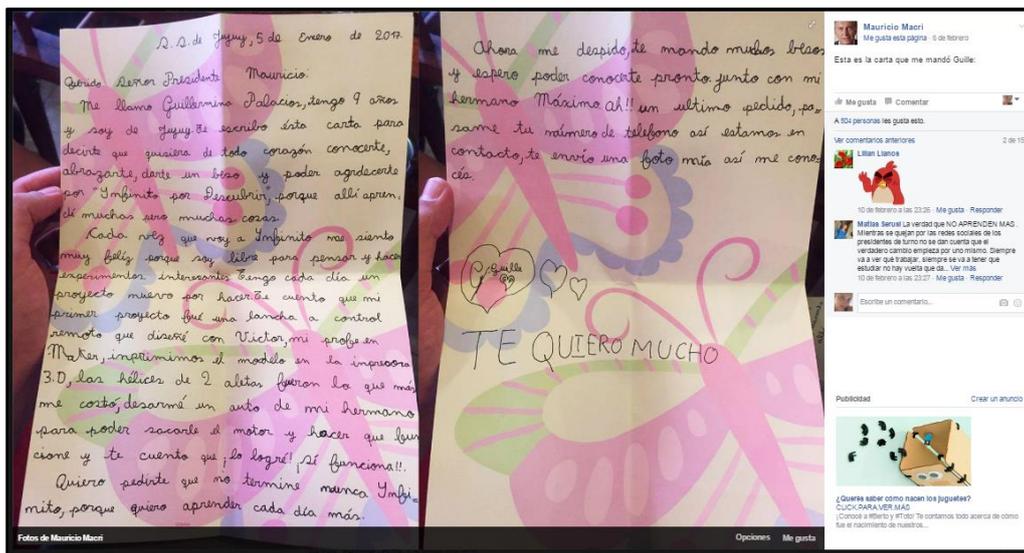
Facebook, y estuvo presente en las publicaciones que el presidente realizó en días cercanos a las PASO en agosto y a las elecciones generales en octubre de 2017.

La segunda forma de diálogo exhibida son las difusiones de interacciones que sucedieron en otros espacios tales como los llamados o intercambios a partir de cartas, conversaciones en Facebook, correos electrónicos y las visitas del presidente que fueron compartidas en sus redes sociales. Estos intercambios no suceden siempre a través de las redes sociales, pero ellas se convierten en herramientas fundamentales para difundir el contacto.

Podemos tomar como ejemplo, la publicación del día 6 de febrero cuando el presidente compartió la carta que le enviaron dos niños llamados Guillermina y Máximo oriundos de San Salvador de Jujuy. La imagen de la carta fue compartida en los comentarios de la publicación; allí se pudo visualizar el mensaje que le enviaron los hermanos. En el mensaje le relataron al presidente su interés en el programa de televisión *Descubrir*, producido por el ministerio de educación. Mientras que, en el vídeo, los hermanos se refirieron a los experimentos que llevaron a cabo a partir de lo aprendido en dicho programa.

Imagen 29: Publicación de Mauricio Macri en Facebook, 6/02/2017





Los llamados son utilizados como respuesta del presidente a contactos previos que sucedieron por mensajes en redes sociales, correo postal o electrónico tal como pudimos observar en el caso anterior. Pero también, son una manera de informar personalmente sobre las obras públicas futuras en las localidades donde habitan los ciudadanos contactados: tal es el caso de Bety, el ejemplo que presentamos a continuación.

En la publicación del 4 de septiembre, Mauricio Macri se comunicó con una ciudadana llamada Bety, integrante del club social *La Querencia*. En dicha comunicación, el presidente le comunicó sobre la inversión que iban a realizar para mejorar el club. También, en la comunicación el presidente destacó su presencia y la cantidad de visitas que realizó a Tucumán. En el vídeo difundido, ambos dialogaron sobre la importancia del deporte en el desarrollo de los niños y adolescentes y realizaron breves comentarios sobre sus vidas personales.

Estos llamados publicados en las redes sociales tienen como finalidad informar a la ciudadanía sobre ciertas enfermedades, como veremos en el caso siguiente, y también exhiben un presidente preocupado por informarse sobre cómo afectan ciertas situaciones particulares a la calidad de vida de los habitantes del país. En el siguiente ejemplo, del día 9 de agosto, el presidente se comunicó con Melina, diagnosticada con celiaquía y oriunda de la ciudad de Rosario. En dicha conversación, Melina le comentó sobre su vida, su trabajo y el momento en el que le diagnosticaron la enfermedad. A partir de allí, la ciudadana le explicó al presidente sobre las limitaciones y los cuidados que debe tener

frente a esta enfermedad. En la conversación, el presidente aparece como un sujeto totalmente desinformado de la enfermedad y termina por prometerle, hacia el final de la conversación, informarse y consultar con el ministro de salud para llevar adelante políticas que impacten en la calidad de vida de los celíacos.

En estas dos conversaciones, el presidente aparece como un sujeto lego que necesita de estos intercambios con los ciudadanos para informarse. Existe una puesta en práctica de la representación de proximidad donde se disimula fuertemente la distancia entre presidente y ciudadano. Y el presidente, máximo dirigente del país, es mostrado como un político preocupado por políticas muy específicas que impactan directamente en la vida de los ciudadanos. En estos contenidos, se visualiza lo que Rosanvallon (2009) caracteriza como un descenso de generalidad en la representación y una atención a la particularidad. En estos contenidos el presidente se muestra atento a la diversidad de las situaciones que experimentan los ciudadanos, el conocimiento de estas particularidades, de estas situaciones concretas le permiten captar la absoluta diversidad y complejidad de lo social.

Imagen 30: Publicación de Mauricio Macri en Facebook, 4/09/2017 y 9/08/2017



Podemos observar que, los llamados son el resultado de un primer contacto al interior de las redes y son compartidos en las cuentas oficiales del presidente como una estrategia de comunicación política que pretende construir la imagen de un dirigente cercano a los

ciudadanos, a los cuáles escucha y lee. Tal es caso de los ejemplos presentados en el capítulo anterior donde existió una viralización de los mensajes enviados por Facebook al presidente: nos referimos a las publicaciones de los días 11 y 12 de abril. Allí el presidente compartió los mensajes enviados por Giselle y Natalia a su cuenta de Facebook. En el mensaje las ciudadanas le compartieron una imagen suya en el trabajo y expresaban los esfuerzos por llegar a estudiar o dar clases.

Otra de las interacciones que Mauricio Macri difunde son los mensajes que recibe por mail, como en el ejemplo que se muestra a continuación. El contenido del correo electrónico evidenció un apoyo político para el mandatario, ya que compartió la imagen de un camión transitando en la ruta y expresó

Les envío una imagen de Tres Isletas en la provincia del Chaco, en la que se ve un camión transportando uno de los primeros equipos de algodón de la temporada (...). En representación del cambio provocado en nuestra gente de campo, muchas gracias.

En el mensaje, se observa la valoración de la producción y el agradecimiento por el cambio. Nuevamente, la interacción de Mauricio Macri con un ciudadano le permite exhibirse como un líder cercano que lee atentamente los mensajes que llegan, pero también en este caso refuerza la importancia del cambio propuesto por el espacio político al que pertenece.

Imagen 31: Publicación de Mauricio Macri en Facebook, 26/03/2017



Otro de los casos que observamos en las formas de interacción analizadas, y que corresponden a la difusión de interacciones que sucedieron en otros lugares, son las visitas que realizó al presidente a partir de una invitación. Estas se caracterizan por ser contactos territoriales que surgen a partir de un primer acercamiento virtual. En dichas publicaciones, el dirigente destaca que los ciudadanos se contactan con él a partir de las redes sociales y lo invitan a su provincia, ciudad, a su casa o a su empresa.

Esta serie de invitaciones, que realizaron los ciudadanos al presidente, tuvieron como punto de partida la publicación del día 8 de abril en Facebook; allí Macri expresó que quería volver a visitar a los ciudadanos y pasar tiempo con ellos como había hecho en momentos de su campaña electoral en el año 2015.

En la publicación compartió el siguiente 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.

Imagen 32: Publicación de Mauricio Macri en Facebook, 8/04/2017



Esta publicación funcionó como el puntapié inicial de los encuentros que fueron difundidos durante el año 2017. Ese es el caso del ejemplo que presentamos a continuación, del día 29 de septiembre. Dicho día, Mauricio Macri compartió en Facebook un vídeo en su visita a la provincia de San Luís con un ciudadano. Lucas es el nombre del joven de la ciudad puntana, que lo invit  a conocer su provincia. Tal como se comentó en el vídeo, Macri estaba realizando una visita a dicha provincia con el objeto de inaugurar obras y decidió ir a visitarlo en forma sorpresiva. Luego, invit  a Lucas a almorzar en una parrilla. All , el intercambio tal como fue mostrado se centr  en destacar el privilegio de Lucas por compartir dicho momento con el presidente. La conversación no se enfocó en temas particulares ni profundos, sino que en ella existieron diversas intervenciones de los individuos que se encontraban en el restaurante, los cuales manifestaron su apoyo al dirigente.

Imagen 33: Publicación de Mauricio Macri en Facebook, 29/09/2017



A continuación, transcribimos, los diálogos presentes en el vídeo:

Lucas:  C mo anda Mauri?  
Macri: Bien querido  
Lucas:  Cansado? Se ve cansado  
Macri: No, no, estoy bien.  
Lucas:  No lo puedo creer!  
Lucas: Hola, buenas tardes.  
Persona 1:  Te invit  a comer, discúlpame!

Macri: (En una videollamada con la novia de Lucas) Acá con Lucas, gracias por dejarlo venir. Y espero que la que viene nos conozcamos y que cada vez haya más obras para construir en San Luis.

(Mauricio Macri sacándose fotos con los ciudadanos). El vídeo muestra a Macri, Lucas y otros dos dirigentes comiendo un asado y pizza.

Persona 2: Se lo tengo que decir, ¿viste? porque soy de River. Lo peor que me puede pasar a mi es que gane Macri presidente.

Macri: ¿Eso pensaste?

Persona 2: Sí, y es lo más grande que me ha pasado como argentino. Eso pensé.

(En el final del vídeo se muestran a mayor cantidad de ciudadanos saludando al presidente)

En las publicaciones donde hay un tipo de acercamiento territorial y se rescatan historias de vida de los ciudadanos, la comunicación parece tener el principal objetivo de acercar gobernante y gobernado. Su estilo es informal y con buen ritmo musical y de imágenes. Riorda (2008) describe a estas comunicaciones como agradables, amigables o de estilos de vida y sostiene que pueden existir apelaciones a las historias o relatos de la vida cotidiana. En estas comunicaciones, Riorda (2008) afirma que el mecanismo consiste en mostrar estas experiencias de vida privada para transformarlas en experiencias públicas o bien en experiencias que contribuyan a mostrar una idea de la realidad pública. Tal como observamos en los ejemplos que visibilizan obras públicas, la biografía se convierte, aún en relatos mínimos o de desconocidos, en acontecimientos políticos que refuerzan la importancia de la acción política y permiten visualizar los efectos de esta en la ciudadanía. Además, en muchas de estas comunicaciones se destaca el valor de la acción y la decisión política.

Entre otros ejemplos que encontramos de visitas que tienen como punto de partida una invitación a través de las redes, se halla el encuentro entre el presidente y Cielo. En la publicación del 19 de abril de 2017, Macri fue a visitar a Cielo en Colonia Avellaneda, Entre Ríos. Cielo es una madre soltera que trabaja como camionera y que le había enviado a través de Facebook un mensaje al presidente que decía:

Porque nosotras le decimos sí a la igualdad de género sentadas atrás de un volante manejando camiones... porque decimos NO a los paros con la esperanza de sacar a nuestra Argentina adelante trabajando. Porque somos muchos los que recorremos día a día nuestras rutas... porque decimos SÍ SE PUEDE. ¡¡¡Fuerzas!!! soy mamá soltera también. Eso no impidió seguir con mi labor, ¡hoy mi nene tiene 2 años!

Imagen 34: Publicación de Mauricio Macri en Facebook, 19/04/2017



El encuentro entre Cielo y el presidente consta de dos publicaciones en Facebook el día 17 de abril. Una de ellas fue la expuesta anteriormente donde se visualizaron las imágenes de la visita de Macri a Cielo. En ella, el dirigente adjuntó el mensaje que le había enviado la ciudadana invitándolo a su casa. En dicho mensaje, Cielo le comentó sobre su trabajo y su hijo de dos años, pero también, en el texto, Cielo expresó su apoyo político al gobierno de Mauricio Macri. Este mensaje político de Cielo se puede observar en frases como “*Sí se puede*”, la cual fue utilizada reiteradas veces por el presidente en sus discursos de campaña electoral. Asimismo, la ciudadana expresó su oposición a los paros y destacó el valor del trabajo para sacar adelante la Argentina. Otra vez, podemos observar el valor del esfuerzo como característica fundamental del ciudadano presentado por el presidente.

Sin embargo, como mencionamos anteriormente, en dicho día existieron dos publicaciones sobre este encuentro. El presidente también publicó el vídeo de su visita a Colonia Avellaneda, pero en esa publicación se exhibieron fragmentos del encuentro donde se lo pudo ver a Mauricio Macri subiendo al camión de Cielo, al padre de Cielo comentando su emoción por la visita del presidente, a Cielo contando cómo surgió el encuentro y a una vecina obsequiando artesanías al presidente. Así, solo el mensaje

enviado por Cielo tuvo una impronta más política mientras que la visita exhibió un contacto mucho más informal y cercano entre el presidente y la familia de Cielo donde se pudo observar a los integrantes tomando mate y comentando cómo surgió su trabajo como camionera.

Las visitas, también, tienen como fin expresar empatía por las situaciones que viven los ciudadanos. Entre estas, podemos encontrar la historia de Valentín presentada en el capítulo anterior. En ella, el presidente respondió a un mensaje enviado por Valentín quien le comentó que había dejado la facultad ya que, debido a la muerte del padre, debía hacerse cargo del negocio familiar: un aserradero. El presidente fue a visitarlo y a expresarle su apoyo en tan difícil momento. Otra vez el encuentro surgido en las redes visibiliza características de Macri como un representante próximo.

En el ejemplo siguiente, también una ciudadana decidió contarle al presidente sobre un importante cambio en su vida. Tal como fue presentada en la publicación, Jessica le escribió por Facebook al presidente comentando que era profesora de letras pero que hacía un par de años había decidido cambiar su vida. Esto, la había llevado finalmente a ser emprendedora y había abierto un criadero de cerdos. En la imagen compartida por Macri, se lo observa al presidente y a la gobernadora de la provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal, conociendo el emprendimiento de Jessica y tomando mates.

Nuevamente, la visita del presidente a esta ciudadana evidencia una presencia empática, donde el dirigente aparece como alguien preocupado y dispuesto a sentir y comprender las experiencias individuales. Su visita tiene como fin expresar su apoyo ante la decisión de generar un emprendimiento.

Imagen 35: Publicación de Mauricio Macri en Facebook, 21/04/2017



En este capítulo nos concentramos en presentar la imagen de la interacción entre representante y representados que se exhibe en las redes sociales de Mauricio Macri con el objeto de avanzar en el estudio del tercer componente de la hipótesis que guía a esta tesis: la interacción. Para esto, analizamos las publicaciones categorizados como *ciudadanos* y seleccionamos un total de 66 publicaciones que muestran una interacción entre representante y representado. A pesar de que estos contenidos ya fueron presentados y estudiados en el apartado anterior con el objeto de indagar en la imagen de ciudadano que construyó Macri en sus redes, sostenemos que estos también nos proveen de información relevante para avanzar en la investigación sobre las interacciones exhibidas por el actual presidente. Por lo tanto, presentamos dos grandes formas en las cuales se mostró la interacción en las redes sociales de Mauricio Macri, por un lado, las invitaciones a participar produciendo contenidos y, por otro lado, las difusiones de interacciones que sucedieron en otros lugares y donde las redes sociales cumplieron el rol de mediadoras en un primer momento. Entre estas difusiones de interacción encontramos los llamados, las conversaciones, la difusión de mensajes de correo electrónico y las visitas de Mauricio Macri a partir de invitaciones realizadas por los ciudadanos a través de las redes sociales.

De esta manera, Mauricio Macri genera y muestra interacciones con los ciudadanos en el periodo estudiado, utilizando las herramientas de las redes ya sea para establecer diálogos

o para difundir interacciones que se dan en otros espacios y que le permiten fortalecer su imagen como líder.

En el primer caso, Mauricio Macri invita a los ciudadanos a participar a partir de la propuesta de un tema. En este punto, el presidente utiliza principalmente la herramienta del hashtag para agrupar los contenidos, generar conversación con los usuarios y promover la difusión del tema. El hashtag #LoHacemosJuntos tuvo gran protagonismo durante el año analizado e involucró a los usuarios, quienes compartieron permanentemente en los comentarios vídeos o imágenes de obras cercanas. De forma que este hashtag generó conversación y fue una estrategia de difusión de las obras públicas llevadas adelante por el gobierno. Otro de los hashtag aquí analizados fue #NoAflojemos que promovió la participación de los ciudadanos para manifestar su apoyo al gobierno de Mauricio Macri; este además fue utilizado nuevamente en Twitter en el momento previo a las elecciones primarias. Durante la campaña electoral, Macri propuso continuamente el hashtag #SigamosCambiandoJuntos y durante veda electoral #NoAflojes, de esta forma, los usuarios expresaron apoyo al gobierno en momentos de campaña electoral a partir de la utilización de dichos hashtags. Al usar una de las herramientas que las redes sociales proponen, el presidente promueve cierta interacción digital indirecta que, si bien persigue objetivos de difusión y apoyo político habilita, también, intercambios con los usuarios-ciudadanos. En este sentido, acordamos con lo que Tarullo<sup>49</sup> (2018), quien expresa que Mauricio Macri incorporó, pero de forma escasa y selectiva, las herramientas de interacción propias de las redes sociales analizadas.

Otro aspecto por destacar es que las participaciones que promueve el dirigente están contempladas para quienes tienen una visión positiva de su espacio político o concuerdan con las medidas que lleva adelante su gobierno. De modo que la participación a la que convoca el presidente no contribuye a incrementar la diversidad de la participación, sino que tiene como principal objetivo el refuerzo de una visión o de un rumbo político. En el único caso que se apeló a ampliar la cantidad de participantes fue la publicación del día 14 de febrero, donde el presidente preguntó al conjunto de usuarios sobre los temas a tratar en su discurso en la inauguración de las sesiones ordinarias en el congreso. Por lo tanto, Mauricio Macri también favorece al proceso de balcanización de los intercambios

---

<sup>49</sup> La autora analiza la campaña electoral a presidente del año 2015.

políticos, que mencionan autores como Calvo y Aruguete (2018), ya que sus propuestas de interacción suelen movilizar a usuarios afines a sus intereses y visiones políticas.

En segundo lugar, presentamos las difusiones de diálogos que sucedieron por fuera de las redes o de forma privada como son los llamados, los correos postales, los correos electrónicos, las conversaciones de Facebook y las visitas del presidente. En estos ejemplos, las redes sociales cumplen un rol fundamental ya que habilitan, por un lado, el primer contacto entre los ciudadanos y Macri, y, por otro lado, permiten mediatizar un contacto que, de otro modo, hubieran quedado en el ámbito privado del presidente y del ciudadano contactado. Al difundir estos contactos a través de sus páginas, el intercambio fortalece la imagen de Mauricio Macri como un dirigente cercano a sus electores, a los ciudadanos. De ese modo se refuerza una de las estrategias de construcción y fortalecimiento de su legitimidad.

En el caso de las visitas que surgen a partir de una invitación por Facebook, las redes sociales ejecutan el papel de intermediarias ya que posibilitan que los usuarios le envíen al presidente un mensaje donde pudieran efectuar la invitación. Como pudimos observar, las invitaciones de los ciudadanos surgieron como respuesta al pedido del presidente en la publicación del día 8 de abril, cuando Macri expresó que quería volver a visitarlos como sucedió en los momentos de campaña cuando el contacto con los ciudadanos era más continuo. Así, el presidente manifiesta su interés en la comunicación con los ciudadanos.

Las publicaciones donde se visualizaron las visitas, que tienen lugar a partir de invitaciones por las redes, se concentran sobre todo en compartir imágenes del encuentro y presentar una imagen distendida del presidente compartiendo mates y facturas con la familia anfitriona. También, en las publicaciones se adjuntan vídeos, en los cuales, las familias relatan y expresan sus sentimientos ante la visita del dirigente y, en los que, la sorpresa y el agradecimiento son protagonistas del mensaje ciudadano. En algunas de ellas, además, existe un énfasis en la historia personal del ciudadano anfitrión, donde se destaca el obstáculo que se le presentó y la forma en la que lo superó. En estos contenidos, las emociones tienen un rol protagónico ya que los ciudadanos comparten historias que representan un cambio profundo en sus vidas tal como observamos en el capítulo anterior. Asimismo, el presidente aparece como una persona que escucha al ciudadano y como un sujeto empático, valor elemental del liderazgo presentado.

Finalmente, y en pos de avanzar en el estudio del último componente de nuestra hipótesis, podemos concluir que Mauricio Macri incorpora exiguamente algunas de las herramientas de estas redes para proponer intercambios con los ciudadanos. Esto permite disentir parcialmente con la bibliografía que sostiene que los políticos han reproducido el modelo de comunicación de los medios tradicionales. Tal como describimos anteriormente, varios estudios coinciden en señalar que las estrategias de comunicación desplegadas por los dirigentes y los partidos políticos están lejos de caracterizarse como una comunicación bidireccional, sino que replican en las redes el modelo unidireccional tradicional. Esto refuerza la hipótesis de que las organizaciones y los políticos prefieren relacionarse con los ciudadanos desde la difusión antes que desde el intercambio (Aragón et al., 2013; Larsson y Moe, 2013). Esto es observable en el caso de Mauricio Macri, quien utiliza estas herramientas para generar un intercambio con los ciudadanos, pero persigue lógicas de difusión más que de conversación ya que continúa relacionándose mayormente desde la divulgación y la réplica que desde el intercambio. Es decir, los usuarios tienen interacciones con el presidente, pero los temas propuestos por el dirigente están vinculados con la difusión de obras públicas, con muestras de apoyo político o con la viralización de contactos con los ciudadanos que contribuyen a sostener y fortalecer su imagen como líder. De esta manera, el presidente utiliza los intercambios para reforzar las imágenes que construye de sí mismo como líder y de ciudadano y que observamos en los dos capítulos anteriores. Es decir, los intercambios que aquí replica intentaron construir la imagen de un vínculo cercano con un ciudadano que no es polémico, que está interesado en soluciones concretas y que observa en estas propuestas de interacción el momento para conversar y expresar sus preocupaciones. Los intercambios tienen un fin informativo y son actos necesarios en el proceso de gobernar. Este tipo de estrategias se enmarcan en un contexto de mediatización y personalización de la política y de cuestionamiento a la legitimidad de la acción política. Por esto, los dirigentes deben dar cuenta permanentemente de sus prácticas políticas y de sus diálogos con la sociedad civil.

Quiroga (2009) sostiene que la representación política es el punto débil de la democracia, porque supone siempre una distancia entre el representante y el representado, esto es, a un cuerpo social heterogéneo. En este sentido, las interacciones acá presentadas procuran romper con esa distancia inherente a la representación a partir de un intento de construcción de un líder más cercano a sus dirigentes, quien va a buscarlos y a escuchar sus preocupaciones más particulares.

También sostenemos que, a partir de estas propuestas de interacción y de la difusión de visitas a ciudadanos, se despliega lo que De Moragas (2011) define como “comunicación de masas personalizada” en tanto permite dirigirse a cada uno apelando a historias que habilitan a identificarse o convocan a ser partícipe de los contenidos que se publican. Esto contribuye a crear la imagen de una potencial relación recíproca entre dirigentes políticos y ciudadanos seguidores ya que los ciudadanos pueden relacionarse directamente con el líder a partir de las herramientas que proporcionan las redes sociales. No obstante, las interacciones que tienen lugar y que son recuperadas en las redes sociales de Mauricio Macri son aquellas en las cuales los ciudadanos expresan apoyo al gobierno y al espacio político que Mauricio Macri encabeza. Esto se debe a que las propuestas tienen como principal fin expresar el aval de los ciudadanos a las políticas públicas llevadas adelante o a la visión política expresada por el presidente. Por ello, podemos manifestar que las interacciones digitales que son difundidas en sus redes sociales están destinadas a un destinatario positivo que adhiere políticamente al presidente. Esto no quiere decir que no existan reclamos o planteos de problemas al presidente, pero, en las interacciones exhibidas, la polémica y el conflicto no forman parte de lo que se puede observar en las redes del presidente en el periodo analizado. Canelo (2019: 60) afirma que “la “no política” es construida sobre un conjunto de imágenes y palabras seleccionadas con sumo cuidado en un libreto monótono que procura transmitir, sobre todo, orden y normalidad: paz, unión, consenso, tranquilidad, dialogo, previsibilidad y verdad”. Esta aparente posición “no política” es observada en las redes, sobre todo en los contenidos en los cuales aparece el ciudadano y el mensaje se centra en su historia de vida. Sin embargo, Canelo (2019) sostiene que Macri y la coalición dirigente usa ampliamente la política y lo simbólico para posibilitar la devastación material a la que sometió al país y que los ciudadanos aceptaron durante varios años. Para ello, la autora (2019: 61) destaca el uso de la ingeniería política en cuatro aspectos principales:

En primer lugar, vía políticas estatales, en los que Cambiemos llevó el aumento de la desigualdad social a niveles exorbitantes. En segundo lugar, contra la politización kirchnerista, se presentó como un garante sin política y sin conflictos, con jerarquías y distancias sociales bien delimitadas, donde “cada cosa” volvía a “estar en su lugar”. En tercer lugar, mantuvo y profundizó la grieta política donde debían caer quienes quedaban afuera de ese orden y/o lo politizaban. Y, por último, suturó y naturalizó las distancias sociales mediante diversos mecanismos políticos y simbólicos como por ejemplo la valorización del CEO y el emprendedor y el mérito individual como criterio de justicia.

En síntesis, aunque la interacción mostrada en las redes sociales parece transmitir la imagen de un vínculo no conflictivo, no político y no ideológico entre el líder y los

ciudadanos, esta estrategia oculta las posiciones y acciones fuertemente ideológicas que tuvo el presidente.

## Conclusiones

En la actualidad, se abrió un campo de múltiples y ricos debates alrededor de la pregunta cómo pensar la representación política hoy. Esta tesis avanzó en dicho sentido e indagó, de qué manera Mauricio Macri construyó el vínculo representativo, a partir del análisis de la imagen que erigió como líder, la imagen de los ciudadanos representados y la imagen de la interacción que expuso en sus cuentas oficiales de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram durante el periodo 1 de febrero a 31 de diciembre de 2017.

Para nuestra hipótesis, utilizamos como punto de partida para la reflexión teórica la propuesta de Saward (2006), quien argumenta que la representación tiene distintos aspectos que se vinculan entre sí y que configuran lo que llamamos vínculo representativo. Este está conformado por: un sujeto, el representante, que construye su imagen y que postula características o cualidades que lo habilitan a representar; un objeto, el representado, que no se corresponde con una objetividad, sino que es construido por el hacedor de la reivindicación y un tercer aspecto donde se pueden visualizar las dinámicas de la relación entre representante y representado, la interpretación y la aceptación o rechazo de los representados. De esta forma, en el caso estudiado nuestra hipótesis sostiene que Mauricio Macri construye una imagen de representante próximo que tiene como principal valor la cercanía, la escucha y la apertura al diálogo sobre la imagen de unos representados que también son construidos y son presentados como sujetos individualizados, pragmáticos y no politizados. A partir de estas construcciones de representante y representado, se generan formas de interacción selectivas y no conflictivas ni polémicas, donde primó lo pragmático y la solución de problemas concretos. Por lo cual se postula, en los contenidos compartidos en las redes de Macri, una visión de la política que aparenta ser no ideológica.

La hipótesis presentada consta de tres ejes que estructuraron los capítulos presentados. En primer lugar, con respecto a la imagen – el ethos – que Mauricio Macri construye en sus tres redes sociales y que analizamos en el primer capítulo, pudimos demostrar que Macri se presenta como un dirigente accesible, que destaca sus pasiones, el amor por su familia y sus preocupaciones, que son iguales al resto de los habitantes del país e intenta, a partir de esta presentación de él mismo, presentar una nueva forma de concebir la política. Para esto fueron centrales dos factores: por un lado, la utilización de las redes sociales para poner en práctica elementos propios de la representación de proximidad tal

como la difusión cotidiana de momentos de su intimidad, de su contacto con los ciudadanos, de sus reflexiones propias y de los momentos con su familia que le permiten construir la imagen de un vínculo más cercano a los usuarios. Esto lo observamos, por ejemplo, en los contenidos en los que se visualizaron sus momentos con Antonia, tal como su momento de juego en la plaza presentado en el capítulo 1; o donde apareció su esposa y se observaron ciertas miradas de complicidad entre ambos. Asimismo, la publicación donde se lo vio jugando con el spinner lo aleja de su imagen gubernamental y nos muestra a un hombre común disfrutando de los mismos juegos que el resto de los argentinos.

También, para esta construcción de Mauricio Macri como un representante próximo que tiene valores como la cercanía, la escucha y la apertura al diálogo es central un segundo factor: su constante y periódica oposición a la figura de Cristina Fernández de Kirchner. La ex presidenta aparece en los contenidos de Macri como el anti modelo de la política que propone. Ella representa la imagen de una mala gestión presidencial y una forma de hacer política vinculada a modelos más tradicionales, de los cuales Mauricio Macri se diferencia constantemente en sus contenidos. El presidente responsabiliza constantemente al “populismo peronista” como el causante de los males a los que se enfrenta el país en la actualidad. Y se presenta a partir de eso como el individuo externo de la política dispuesto a encarar el desafío de cambiar las bases sociales, económicas y políticas del país y posiciona a su gestión de gobierno como el punto de partida en la refundación de un país, un proceso largo y arduo del que estaba dispuesto a hacerse cargo.

El segundo eje de la hipótesis refiere a la imagen que construyó Mauricio Macri del ciudadano que aspira a representar y constituye el segundo capítulo de esta tesis. El ciudadano representado, es presentado por el presidente, como un sujeto pragmático que tiene gran interés en solucionar problemas concretos que afectan a su vida cotidiana. Esto se observa en el gran protagonismo que el presidente les atribuyó a los contenidos categorizados como *obras públicas*. En este tipo de contenidos, el dirigente, enfatiza en las preocupaciones individuales y en el impacto que tuvieron estas obras en la vida de cada sujeto particular. También, esta imagen de un ciudadano pragmático con intereses concretos se advierte en la categoría *invitación a la acción* en el cual los ciudadanos enviaron mensajes sobre sus principales deseos/necesidades o en otros contactos territoriales como las *visitas* o los *timbreos* en los cuales los individuos expusieron sus preocupaciones más locales en directo al presidente.

En segundo lugar, el ciudadano es presentado como un sujeto que tiene el saber de la experiencia ya que conoce su realidad más próxima y es a quien hay que consultarle sobre las políticas que necesita su territorio. En tercer lugar, el ciudadano no es mostrado como un sujeto comprometido con grandes postulados ideológicos ni como alguien identificado con organizaciones políticas y sociales sino como un sujeto al cual hay que buscar en su espacio privado. Estos dos aspectos los observamos en los contenidos en los cuales Mauricio Macri buscó a los ciudadanos uno a uno en sus hogares tales como los agrupados bajo las categorías *Timbreos* y *visitas* o en los cuales Macri los convocó a participar a través de los medios digitales -categoría *invitación a participar*-.

Por último, Mauricio Macri presenta dos atributos centrales para los ciudadanos que aspira a representar: el mérito y el esfuerzo personal. Estas son características claves que los ciudadanos deben poseer para refundar la Argentina y generar el cambio que su espacio político propone. El emprendedor condensa los valores de un ciudadano ejemplar para Mauricio Macri, ya que en él se consolida la imagen del esfuerzo y de la meritocracia. Este tipo de atributos que Macri construye alrededor del ciudadano lo pudimos observar en los contenidos que categorizamos como *ciudadanos destacados* o en las *historias de superación* donde el presidente rescata continuamente la importancia del esfuerzo individual y de la superación de los obstáculos personales. En ellas, las dificultades que atravesaron los ciudadanos los ayudan a crecer individualmente pero también los constituyen como los mejores representantes de lo que puede aspirar el conjunto de los ciudadanos y que tendrá inmediatas consecuencias en el país.

Con relación al último eje de la hipótesis, sobre la imagen de la interacción que exhibe Mauricio Macri en sus tres redes sociales y que se presentó en el tercer capítulo de esta tesis, pudimos observar que Mauricio Macri genera y muestra interacciones con los ciudadanos, a partir del uso de las herramientas de las redes ya sea para establecer diálogos o para difundir interacciones que se dan en otros espacios y que le permiten fortalecer su imagen como líder. En este capítulo presentamos dos grandes formas en las cuales se muestra la interacción en las redes sociales de Mauricio Macri, por un lado, las invitaciones a participar produciendo contenidos, con especial protagonismo de los hashtags para agrupar los contenidos, generar conversación con los usuarios y promover la difusión del tema; y, por otro lado, las difusiones de interacciones que sucedieron en otros lugares y en las cuales las redes sociales cumplen el rol de mediadoras en un primer

momento. Entre estas difusiones de interacción encontramos: los llamados, las conversaciones, la difusión de mensajes de correo electrónico y las visitas de Mauricio Macri a partir de invitaciones realizadas por los ciudadanos a través de las redes sociales.

Finalmente, concluimos que Macri incorpora, pero de forma escasa y selectiva las herramientas de interacción propias de las redes sociales analizadas. Ya que las participaciones que promueve el dirigente están dirigidas, sobre todo, a aquellos que poseen una visión positiva de su espacio político o concuerdan con las medidas que lleva adelante su gobierno. De esta forma las propuestas de participación refuerzan la visión y el rumbo político propuesto por Macri y contribuyen al proceso de balcanización de los intercambios políticos. Además, Mauricio Macri utiliza estas herramientas para generar un intercambio con los ciudadanos, pero persigue lógicas de difusión más que de conversación ya que continúa relacionándose mayormente desde la divulgación y la réplica que desde el intercambio. Es decir, los usuarios tienen interacciones con el presidente, pero los temas propuestos por el dirigente están vinculados con la difusión de obras públicas, con muestras de apoyo político o con la difusión de contactos con los ciudadanos que contribuyen a sostener y fortalecer su imagen como líder. De esta manera, el presidente utiliza los intercambios para reforzar las imágenes que él mismo construye de líder y de ciudadano y que pudimos observar en los primeros dos capítulos de la tesis.

En los tres ejes de la hipótesis observamos que la proximidad es un factor esencial en el proceso de construcción de su imagen como líder, del sujeto representado y de la imagen de la interacción exhibida y que la emoción cumple un importante rol y es un recurso muy eficaz para la resonancia e interpretación de los mensajes.

De esta forma, la representación política que plantea el presidente en sus redes parte de un contrato individual entre cada ciudadano y Macri. El vínculo que el presidente propone a los ciudadanos es una relación uno a uno, entre representante y representado que exhibe un descenso de generalidad ya que hay una apelación a individuos concretos y en el cual la cercanía aparece como principal garantía de representación de los intereses y de las necesidades de los ciudadanos. Este vínculo planteado por Macri en sus redes sociales se da en un contexto de crítica a la distancia entre representante y representados y en el cual el ciudadano es construido como un sujeto fuertemente pragmático, desideologizado y que no se encuentra en el espacio público, sino que, hay que ir a buscarlo al espacio privado.

De este modo, el presidente apela a las singularidades que conforman un cuerpo social heterogéneo, a partir de historias, visitas, llamados, entre otras, para promover la identificación de los usuarios con los ciudadanos protagonistas del mensaje. Y, a partir de estas historias, construir una relación con cada uno de los usuarios. En este sentido, los contenidos personales de Mauricio Macri y las interacciones acá presentadas procuran romper con esa distancia inherente a la representación a partir de un intento de construcción de un líder más cercano a sus dirigentes, quien muestra su intimidad y se presenta más allá del cargo institucional, pero además va a buscarlos y a escuchar sus preocupaciones más particulares.

En este vínculo que exhibe el presidente en las redes existe un protagonismo del pro destinatario ya que continuamente se destaca a aquellos ciudadanos que concuerdan con sus visiones de la política y sus proyectos de país. Además, expone ciertos valores fundamentales de los ciudadanos a los cuales él aspira representar tales como el mérito y el esfuerzo personal. Cabría preguntarse, sí el vínculo entre representante y representado que se muestra en las redes puede incorporar y de qué forma a los para destinatarios y contradestinatarios. Y, ¿cómo se relaciona el vínculo exhibido en las redes con los presentes en otros medios, ¿son los discursos de presentación de líder y ciudadano homogéneos o distintos de acuerdo con el medio de comunicación utilizado? Las características de los medios ¿afectan los procesos de construcción de líder y ciudadano? Y, con respecto a la interacción, ¿será posible avanzar en una interacción real a través de las redes con los usuarios? ¿Qué estructuras son necesarias para esto?

Saward (2006) sostiene que la representación es un proceso dinámico en el cual tanto el sujeto representante como el objeto representado se constituyen a partir de un proceso de reivindicación. Además, las reivindicaciones representativas tienen un fuerte componente creativo y estético en tanto ponen en práctica un proceso de producción de una sociedad que trasciende el aquí y el ahora y un sujeto representado que no existe previamente al proceso de representación. Si tenemos en cuenta que la representación es un proceso creativo de construcción de un hacedor en un contexto determinado y que esta es constantemente modificada en función de los marcos contextuales, ¿de qué manera afectan los contextos políticos en la construcción del líder y del ciudadano? En Argentina, podríamos sostener que la crisis del año 2001 conllevó una pérdida de legitimidad de la clase política que tuvo efectos en los vínculos representativos a construir, donde la figura

del líder devino central y la cercanía apareció como un nuevo valor en la relación política. Asimismo, tal como vimos, la crisis del año 2001 creó dos espacios políticos contrapuestos entre sí que fomentaron dos visiones de sociedad. Mauricio Macri, y su coalición de gobierno, impulsó, durante el año 2017 en sus redes sociales, un discurso positivo que promovió una promesa de futuro que tuvo como base un gran cambio cultural y un proceso de la refundación de la Argentina para terminar con el “populismo peronista” causante de todos los males a los que acudía la Argentina. En este discurso nos propone una sociedad que se organiza bajo la idea de meritocracia y promueve aspiraciones individuales que tiene como base el esfuerzo individual y que relega los apoyos colectivos del Estado. De esta forma, Mauricio Macri construye una visión de sociedad individualizada y una visión de la política que se define como gestión de lo cotidiano.

Casullo (2019) y Canelo (2019) exponen que este discurso vio sus limitaciones en el año 2018, fruto de los efectos de las medidas económicas en el conjunto de la sociedad. Por ello, cabe preguntarse sí, fruto de esta crisis, Mauricio Macri modificó las construcciones de líder y ciudadano que expuso en sus redes sociales, y de qué manera lo hizo. Finalmente, cabe cuestionarse si estas construcciones representativas de Mauricio Macri desplegaron elementos en común con otros líderes políticos de derecha, y cuál es el rol que cumplen las organizaciones partidarias en los procesos de construcción de representación de los líderes. ¿Podemos pensar similitudes en los procesos de reivindicaciones representativas de acuerdo con las posiciones ideológicas de sus líderes? ¿cómo es la construcción del vínculo representativo en líderes de otras posiciones ideológicas en las redes? ¿Qué rol cumple la ideología? ¿Son las redes las que estructuran este tipo de mensajes o es la ideología? Estas preguntas permitirían avanzar en un estudio comparado con otros líderes argentinos, tales como Alberto Fernández y Cristina Fernández que exhiben otros tipos de comportamientos en las redes sociales. Esto contribuiría al análisis de los espacios políticos más relevantes de la política argentina actual.

## Bibliografía

- Abélès, Marc (1989) “Rituels et communication politique moderne” en *Hermès, La Revue- Cognition, communication, politique*, CNRS-Editions, 1989, 4 (Le nouvel espace public), pp.127-141.
- Abellán Artacho, P. (2013) “Representación política y democracia. Aportaciones desde la teoría de la Representación en los últimos diez años” en *Revista Española de Ciencia Política*, Núm. 33, pp. 133-147.
- Amado, A. y Tarullo, R. (2016) “Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?” en *Revista Contratexto*, vol. 24, pp. 97-111.
- Amossy, R. (1999). *Images de soi dans le discours : La construction de l'ethos*. Delachaux et Niestlé.
- Anjos, Diana (2013) “A Política 2.0 e o Facebook como plataforma de Comunicação Política em Portugal”, en *Actas del 8vo Congreso de SOPCOM, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 17 a 19 de octubre de 2013*.
- Annunziata, R. (2011). "Proximidad", representación y participación. El presupuesto participativo en Argentina. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, vol.40, pp. 57-70.
- Annunziata, R. (2012) “¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina” en Cheresky, I. y Annunziata, R. (comp.) *Sin programa, sin promesa. Liderazgo y procesos electorales en Argentina*. Buenos Aires, Prometeo.
- Annunziata, R. (2013). Una propuesta de clasificación de los dispositivos participativos en Argentina. *Revista Posdata*, 18, N° 2, pp. 247-280.
- Annunziata, R. (2014). Más allá de la promesa electoral: Repensar la representación en Argentina. *Revista Sudamérica*, N° 3, pp. 137-153.
- Annunziata, R. (2015). Liderazgos de proximidad y procesos electorales: los casos de Sergio Massa y Martín Insaurralde en las legislativas de 2013. Annunziata, R. (Comp.). *Pensar las elecciones. Democracia, líderes y ciudadanos*. Buenos Aires: Clacso.
- Annunziata, R. (2017) “Auto representación e instituciones de representación ciudadana. Aportes para una ampliación de la teoría de la representación” en *Revista Studia Politicae*, núm. 43, primavera- verano 2017/2018, pp. 35-63.

- 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)” en *Revista Austral Comunicación*, Vol. 7, n° 1, pp.57-90. ISSN 2313-9129.
- Annunziata, R., Ariza, A. F., & March, V. R. (2018). “Gobernar es estar cerca”. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista mexicana de opinión pública*, vol. 24, N° 1, pp. 71-93.
- Annunziata, R., Ariza, A. F., & March, V. R. (2019). “El mensaje inercial: la relación entre acontecimientos y publicaciones en el Facebook de Mauricio Macri. POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político, vol. 24, N°1, pp. 107-138.
- Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., y Volkovich, Y. (2013). “Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election” en *Policy & internet*, vol 5, n°2, pp. 183-206.
- Ariza, A. (2016) “Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, durante la campaña electoral presidencial 2015”, Ponencia presentada en *V Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Universidad Austral, Buenos Aires* (pp. 28-30).
- Ariza, A., y March, V. (2015) “La campaña electoral virtual 2015, en la Ciudad de Buenos Aires”, Trabajo presentado en las *VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani*. Instituto de investigaciones Gino Germani-Universidad de Buenos Aires.
- Aruguete, N., y Calvo, E. (2018). Time to# protest: Selective exposure, cascading activation, and framing in social media. *Journal of Communication*, vol. 68, N° 3, pp. 480-502.
- Astarita, M., y De Piero, S. (2016) “La identidad política-ideológica del gobierno de Macri: ¿Una nueva derecha ha emergido en la Argentina?” En *Socio debate* Revista de ciencias sociales, año 2, N° 4, pp. 1-32.
- Astarita, M. y De Piero, S. (2017). Cambiemos y una nueva forma de elitismo: el político-empresarial. En García Delgado, D. y Grandin, A. “*El neoliberalismo tardío. Teoría y praxis*” documento de trabajo N° 5, Buenos Aires, Flacso.
- Barrios, E. (2012) “Políticos en redes sociales ¿es posible la comunicación?” en *Revista Más poder local, Redes sociales y gobernanza*, pp. 24-31.

- Berelson, B. (2000) "Content analysis in communication research". En *Media studies: A reader*, Vol. 1, pp. 200-209.
- Bor, S. (2014) "Using Social Network Sites to Improve Communication between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election", en *American Behavioral Scientist*, Vol. 58, N° 9, pp. 1195-1213.
- Bruns, A., y Burgess, J. E. (2011) "The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics" In *Proceedings of the 6th European consortium for political research (ECPR) general conference 2011*.
- Calvo, E., y Aruguete, N. (2018) "# Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales" en Revista *InMediaciones de la comunicación*, vol. 13, N°1, pp. 189-213.
- Canelo, P. (2019) *¿Cambiamos? La batalla cultural por el sentido común de los argentinos*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Castells, M. (2008) "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política" en Revista *TELOS* n° 74, enero - marzo 2008, pp. 13-24.
- Casullo, M. E. (2019) *¿Por qué funciona el populismo? el discurso que sabe construir explicaciones de un mundo en crisis*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Cebrelli, A. y Arancibia, V. (2018) "Hacia una teoría de la comunicación decolonial. Representaciones nodales y discurso político". Ponencia presentada en el *XIV congreso ALAIC*. Costa Rica, junio de 2018.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso político*. São Paulo: Contexto.
- Coleman, S. y Blumer, J. G. (2009) *The internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge, Cambridge university press.
- Cheresky, I. (2008) *Poder presidencial, opinión pública y exclusión social*. Manantial, Buenos Aires.
- Crigler, A. (2011) "Introduction: making sense of politics; constructing political messages and meanings" en Crigler, A. (ed.) *The psychology of political communication*, Ann Arbor, The university of Michigan Press.
- D'Adamo, O. J., & Beaudoux, V. G. (2012) "Storytelling. El relato político" en Revista *Más poder local*, N° 9, pp. 32-33.
- D'Adamo, O., y García Beaudoux, V. (2016) "Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión" en Revista *Comunicación y hombre*, n° 12, pp. 23-39.

- Dahlgren, P. (2018) “La participación en línea en la esfera pública. Las ambigüedades del afecto” en *Inmediaciones de la comunicación*, Vol. 13, N° 1, pp. 25-47.
- Dagatti, M. (2010) *Imágenes de sí y pathos político. Los discursos públicos de Néstor Kirchner (2006-2009). Vol. 1.* (Tesis doctoral publicada). Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- De Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa.* Barcelona, Gedisa.
- Domínguez, N. (2012) “Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina” en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, Vol. 5, N° 1, pp. 77-104.
- Duran Barba, J. y Nieto, S. (2017) *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia.* Buenos Aires, Debate.
- Fabbrini, S. (1999). *El ascenso del Príncipe democrático. Quién gobierna y como se gobiernan las democracias.* Buenos Aires, FCE.
- Ferraudí Curto, M. C., Pinedo, J., y Welschinger Lascano, N. S. (2017) “Resistiendo con aguante. Prácticas de subjetivación política en Facebook como plataforma de militancia” En *Revista Práctica de oficios*, vol. 1, N° 19, pp. 91-104.
- Fleurdorge, D. (2005). *Les rituels et les représentations du pouvoir.* Zagros.
- Foot, K. A. y Schneider S. (2006) *Web campaigning.* Cambridge, MIT press.
- Gallardo, P. y Enguix, O. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales.* Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València.
- Gibson, R., Lusoli, W., y Ward, S. (2008) “The Australian public and politics online: Reinforcing or reinventing representation?” en *Australasian Political Studies Association*, vol. 43, N°1, pp. 111-131.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. y Van’t Haar, G. (2013) “Between broadcasting political messages and interacting with voters: the use of Twitter during the 2010 UK general election campaign in *Information, communication and society*, vol. 16 N°5, pp. 692-716.
- Graham, T., Broersma, M., and Jackson, D. (2016) “New platform, old habits? Candidate’s use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns” in *New media and society*. Vol. 18, N°5, pp. 765-783.

- Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.
- Innerarity, D. (2004). *La sociedad invisible*. Madrid: Espasa.
- Jackson, N. (2007) “Political parties, the Internet and the 2005 General Election: third time lucky?” en *Internet Research*, vol. 17 N°3, pp. 249-271.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios*. Barcelona, Paidós.
- Katz, R. S., y Mair, P. (1995) “Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party” en *Party politics*, vol. 1, N°1, pp. 5-28.
- Kirchheimer, O. (1966). *The transformation of the Western European party systems. Political parties and political development*, Princeton, Princeton university press.
- Laclau, E., y Mofeu, C. (2004). *Hegemonía y estrategia socialista*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Larsson, A. (2014) “Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook” En *New media and society*. Vol. 18, N° 2, pp. 274-292
- Larsson, A., y Moe, H. (2013) “Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign. Javnost-The Public”, vol. 20 N°1, pp. 71-88.
- Maarek, P. (2014) “Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication” en *Trípodos*, vol. 34, pp. 13-22.
- Maingueneau, D. (2002) “Problèmes d'ethos” en *Pratiques*, Vol.113, N° 1, pp. 55-67.
- Manin, B. (1998). *Metamorfosis del gobierno representativo. Los principios del gobierno representativo*. Madrid, alianza Editorial.
- Mansbridge, J. (2003) “Rethinking representation” en *American political science review*, vol. 97, N° 4, pp. 515-528.
- Mattina, G. (2015). De ‘Macri’ a ‘Mauricio’. Una aproximación a los mecanismos de constitución pública del liderazgo político en la Argentina contemporánea. en Vommaro, G. y Morresi, S. (comp.) *Hagamos equipo. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*, Buenos Aires, editorial Universidad Nacional de General Sarmiento.

- Mauro, S. (2007) “Mutación, crisis, recomposición, y otra vez crisis de la representación política en la Ciudad de Buenos Aires. Los avatares del signo Progresista”, en *Argumentos. Revista de crítica social*, vol. 8, n° 1, pp. 1-21.
- Mauro, S. (2015) “La transformación del sistema político argentino y sus nuevos actores. La construcción Propuesta Republicana como partido político nacional (2003-2013)” *Analecta política*, vol. 5, (Jul-Dic), pp. 407-430.
- Montero, S. (2011) “Los usos del ethos, abordajes discursivos, sociológicos y políticos”, En *Revista Rétor* vol. 2 N° 2, pp. 233- 242.
- Montero, A. S. (2018) “Gestionar la duda. La interpelación al paradesinatario en el discurso de Cambiemos (Argentina)”, en *Revista mexicana de opinión pública*, vol. 25, pp. 41-60.
- Montero, A. S., & Vincent, L. (2013). Del " peronismo impuro" al" kirchnerismo puro": la construcción de una identidad política hegemónica durante la presidencia de Néstor Kirchner en Argentina (2003-2007). En *Revista Posdata*, vol. 18, N° 1, pp. 123-157.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Huemul.
- Novaro, M. (2000). *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*. Rosario: Homo Sapiens.
- Panebianco, A. (1990). *Modelos de partido. Organización y poder en los partidos políticos*, Madrid, Alianza Editorial.
- Papacharissi, Z. (Ed.) (2010) *A networked self. Identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge.
- Parmelee, J. H. (2013). “The agenda-building function of political tweets”. *New Media & Society*, vol. 16, N°3, pp. 434-450.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2016) *Digital Ethnography. Principles and Practices*, Sage Publications.
- Pitkin, H. F. (1985). *The concept of representation*. California, University of California Press.
- Quiroga, H. (2009) Las transformaciones políticas de la democracia. Partidos y espacio público. En Cheresky, I. (comp.) *Las Urnas y la desconfianza ciudadana en la democracia argentina*. Rosario, Homo Sapiens.
- Riorda, M. (2006). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. En Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D. y Riorda M. *La construcción*

*del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental.* Buenos Aires: La Crujía Ediciones, pp. 17-34.

- Riorda, M. (2008). " Gobierno bien, pero comunico mal": análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, vol. 40, pp. 25-52.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, vol. 2, N° 3, pp. 96-111.
- Riorda, M. (2017). "Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina". En *Revista Nueva Sociedad*, vol.269, pp. 89-95.
- Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática: imparcialidad, reflexividad, proximidad.* Buenos Aires, Ediciones Manantial.
- Rose, J. (2000) "*Making pictures in our heads*". *Government advertising in Canada*, Wesport, Praeger.
- Sartori, G. (1999). En defensa de la representación política. En *Revista Claves de razón práctica*, 91, pp. 2-6.
- Saward, M. (2006) "The representative claim", *Contemporary Political Theory*, vol. 5, N° 3, pp. 297-318.
- Saward, M. (2010) *The representative claim.* Oxford: Oxford university press.
- Schweitzer, E. J. (2011). "Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9". En *European Journal of Communication*, vol. 26, N° 4, pp. 310-327.
- Segovia Lacoste, P. (2012). "La construcción de la imagen de sí mismo y los imaginarios sociales en los discursos de campaña de Ricardo Lagos y Michelle Bachelet: Un acercamiento desde el análisis del discurso". en *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 11, N° 2, pp. 81-100.
- Shirky, C. (2011). "The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change". En *Foreign affairs review*, vol. 90, N° 1, pp. 28-41.
- Sigal, S. y Verón, E. (2004). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista.* Buenos Aires, Eudeba.
- Slimovich, A. (2012). "Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri". En *Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, N° 72, pp. 71-78.

- Slimovich, A. (2014). “El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires”. en *Revista de estudios políticos y estratégicos*, vol. 2, N°1, pp. 8-27.
- Slimovich, A. (2016). “La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook”. en *Revista de comunicación*, vol. 15, pp. 111-127.
- 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”. En *Revista Dixit*, vol. 26, pp. 24-43.
- Small, T. A. (2011). “What is the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter”. En *Revista Information, communication & society*, 14(6), 872-895.
- Small, T. (2010). “Canadian politics in 140 characters: Party politics in the Twittersverse”. en *Canadian parliamentary review*, vol. 33, N°3, pp. 39-45.
- Stieglitz, S. y Linh Dang-X. (2012) “Social Media and Political Communication: a Social Media Analytics Framework”, en *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 3, N°4, pp. 1277-1291.
- Tarullo, R. y Amado, A. (2016) “Amores y odios de la comunicación política en Facebook”. Ponencia presentada en *V Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Universidad Austral, Buenos Aires*
- Tarullo, R. (2018) “El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos argentinos” en *Global Media Journal México*, vol. 15, N° 29, julio - diciembre 2018, pp. 152-178.
- Tereschuk, N. (2018). *La calesita argentina. La repetición de los ciclos políticos, de la relectura de Platón a los discursos de Macri*. Buenos Aires, Capital intelectual.
- Trejo Delarbre (2000) “El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas” en *Revista de ciencias sociales*, vol. 25, pp. 15 - 22.
- Trejo Delarbre, R. (2009). “Internet como expresión y extensión del espacio público”. *Revista MATRIZES Vol, 2 n° 2*, pp. 1-16.
- Trejo Delarbre, R. (2011) “¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes” en *Revista Nueva sociedad* n° 265, pp. 62-73.
- Urbinati, N. (2006). *Representative democracy: principles and genealogy*. Chicago, University of Chicago Press.

- Urbinati, N., & Warren, M. E. (2008). The concept of representation in contemporary democratic theory. En *Annu. Review of Politic Science.*, vol. 11, pp. 387-412.
- Valenti, P., Lopez-Ghio, R., Riorda, M., & Straface, F. (2016). *El gobernauta latinoamericano. Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales*. Buenos Aires, Cigob.
- Verón, E. (1987). “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”. En Verón, E. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, pp. 11-26. Buenos Aires, Hachette Groupe Livre.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes* (Vol. 9). Buenos Aires, Editorial Norma.
- Vincent, L. (2009). La estrategia de comunicación de Kirchner y su relación con la prensa. Ponencia presentada en el *IX Congreso Nacional de Ciencia Política*, Santa Fe.
- Vincent, L. (2011). “La disputa por la mediación durante el kirchnerismo en Argentina”. En Revista *CONfines de relaciones internacionales y ciencia política*, 7(13), pp. 49-81.
- Vincent, L. (2014). Los medios y los fines. El gobierno de Néstor Kirchner y su relación con la prensa Tesis doctoral. Universidad Nacional de General San Martín, Provincia de Buenos Aires, Argentina.
- Violi, P. (2008). “Espacio público y espacio privado en la era de internet. El caso de los blogs”. En Revista *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 13, pp. 39-59.
- Vommaro, G., & Morresi, S. D. (2014). “Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA”, en *Revista SAAP*. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político, vol. 8, N° 2, pp. 375-417.
- Vommaro, G., & Morresi, S. (2015). *Hagamos equipo. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Buenos Aires, editorial Universidad Nacional General Sarmiento.
- Vommaro, G., Morresi, S., & Bellotti, A. (2015). *Mundo PRO: Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires. Planeta.
- Vommaro, G. (2017). *La larga marcha de Cambiemos: la construcción silenciosa de un proyecto de poder*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.

- Vommaro, G., & Gené, M. (2017). “Argentina: el año de Cambiemos”. *Revista de ciencia política (Santiago)*, vol. 37, N° 2, pp. 231-254.
- Vommaro, G. (2019). “De la construcción partidaria al gobierno: PRO-Cambiemos y los límites del “giro a la derecha” en Argentina”. En *Revista Colombia Internacional*, N° 99, pp. 91-120.
- Ward, S., & Lusoli, W. (2005). ““From weird to wired’: MPs, the Internet and representative politics in the UK”. En *The Journal of Legislative Studies*, vol. Vol. 11, N° 1, pp. 57-81.
- Weber, M. (2008). *Economía y sociedad: esbozo de una economía comprensiva*. Buenos Aires, Fondo de Cultura económica.
- Wolton, D. (1998). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona, Gedisa.