

# “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)

**Rocío Annunziata**

rocio.annunziata@gmail.com

*Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).  
Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Política y Gobierno.  
Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales.*

**Recibido:** 21 de octubre de 2017.

**Aceptado:** 26 de abril de 2018.

## Resumen

La presencia de los políticos –candidatos o gobernantes– en el territorio resulta cada vez más valorada en las democracias contemporáneas, y el presidente Mauricio Macri ha buscado hacer de los llamados “timbreos” y visitas a ciudadanos comunes una marca de su espacio político. Pero ¿es nueva la apelación a la presencia de los políticos en el territorio? Y si no lo es, ¿a qué forma de la presencia corresponden las visitas y timbreos contemporáneos? ¿Qué rasgos específicos les imprime Mauricio Macri? El propósito de este artículo es responder a estos interrogantes, analizando la especificidad de los timbreos y visitas de campaña y de gobierno de Mauricio Macri, en el marco de la representación de proximidad.

El análisis de publicaciones en redes sociales, *spots* y videos difundidos revelan que las visitas y timbreos de Mauricio Macri corresponden a lo que puede concebirse como “presencias de proximidad”, es decir, aquellas estructuradas en torno a la escucha del ciudadano común o la empatía respecto de sus sufrimientos. Estas formas de la presencia predominan en la política contemporánea, pero Mauricio Macri les imprime además un giro específico: en la campaña, recurre a lo que se denominará “meta-visitas”, en las que el centro del mensaje es la visita misma, y el acto de la escucha reemplaza a lo escuchado; y, una vez en la presidencia, Macri no produce el pasaje esperable hacia las “presencias de empatía”, sino que sigue recurriendo a la centralidad de las “presencias de escucha”.

**Palabras clave:** proximidad, representación, timbreos, visitas, Mauricio Macri.

## “If he comes, I’ll vote for him”: Mauricio Macri’s canvassing and doorbelling during his electoral campaign and first year in office (2015-2016)

### Abstract

The physical presence of politicians – as candidates or elected officials – in the territory they seek to represent is increasingly valued in contemporary democracies. Mauricio Macri has sought to transform doorbelling and canvassing, making his encounters with ordinary citizens one of the trademarks of his party. But is this appeal to presence and closeness new? If not, how do modern-day canvassing and doorbelling fit in with other kinds of political presences? And what specific features has Macri injected into these practices? In this paper, we attempt to answer these questions by analyzing the specificity of Macri’s canvassing and doorbelling, whether in the campaign trail or in office. We will do so within the framework of what we call the “representation of proximity.”

A review of social media posts, promotional spots, and videos reveals that Macri’s visits can be conceived as “presences of proximity,” structured around the act of listening to common citizens and empathizing with their hardships. These kinds of presences are predominant in contemporary politics, but Macri adds a special twist to them: during his campaign, he resorted to what we call “meta-visits,” in which the message is the visit itself. The act of listening replaces whatever is being heard. Once in office, the expected passage towards “presences of empathy” never materialized and, instead, “presences of listening” continue to occupy center stage.

**Keywords:** proximity, representation, doorbelling, visits, Mauricio Macri.

## “Se ele vier, eu voto por ele”: A proximidade no “porta a porta” e nas visitas de Mauricio Macri durante a campanha eleitoral e o primeiro ano de governo (2015-2016)

### Resumo

A presença de políticos -candidatos ou governantes- no território é cada vez mais valorizada nas democracias contemporâneas, e Mauricio Macri procurou tornar os “porta a porta” e as visitas aos cidadãos comuns uma marca de seu espaço político. Mas o apelo à presença de políticos no território é novo? E se não é, a que forma de presença correspondem as visitas e os “porta a porta” contemporâneos? Quais características específicas Mauricio Macri dá para essas práticas? Neste artigo, propomos responder a estas questões, analisando a especificidade dos “porta a porta” e das visitas de campanha e governo de Mauricio Macri, no contexto da representação da proximidade.

A análise das publicações nas redes sociais, spots e vídeos revelam que as visitas e os “porta a porta” de Mauricio Macri correspondem ao que pode ser concebido como “presenças de proximidade”, ou seja, aquelas estruturadas em torno de escutar o cidadão comum ou da empatia em relação aos seus sofrimentos. Essas formas de presença predominam na política contemporânea, mas Mauricio Macri também imprime uma virada específica: na campanha, ele recorre a o que eu chamo de “meta-visitas”. Nesse tipo de visitas, o centro da mensagem é a própria visita e, o ato de escutar substitui o que é escutado. Uma vez na presidência, Macri não produz a esperada passagem para «presenças de empatia», mas continua a recorrer à centralidade das «presenças de escuta».

**Palavras chave:** proximidade, representação, “porta a porta”, visitas, Mauricio Macri.

## Introducción

La presencia de los políticos –candidatos o gobernantes– en el territorio resulta cada vez más valorada en las democracias contemporáneas (Rosanvallon, 2008; Le Bart, 2013); aparece de manera creciente como prueba de interés y preocupación por lo que los ciudadanos viven cotidianamente, como evidencia de una capacidad de escucha y de empatía de parte de los políticos, y como medio legítimo para acceder al conocimiento de las situaciones singulares en las que los ciudadanos se encuentran día a día. Las campañas electorales recurren por eso a recorridas, desayunos, caminatas, visitas a los ciudadanos comunes en sus barrios y en sus casas (Leroux, 2005); y luego difunden escenas de escucha y de contacto directo con los ciudadanos elaboradas para los *spots* publicitarios. Los gobernantes también se ven obligados a “estar ahí” cuando ocurren hechos imprevistos, como tragedias o catástrofes. Ante acontecimientos de este tipo, la ciudadanía y los medios de comunicación suelen preguntarse en primer lugar “¿Dónde está el político X?”.

La valoración contemporánea de la presencia de los líderes en el territorio se inscribe en una transformación mayor de la representación política, que tiende a poner de relieve la proximidad entre los representantes y los representados. Los primeros deben presentarse como “personas comunes” en un contexto en el que la desconfianza en “los políticos” es persistente. Las recorridas por los barrios y las visitas a ciudadanos son parte de las estrategias de proximidad, como también lo son otras formas de mostrarse “cercanos” que los líderes explotan: dejar ver su propia intimidad, narrar la historia de los obstáculos por los que han tenido que pasar en su vida, aprovechar el efecto de contacto directo que producen las redes sociales, incluir a ciudadanos comunes y sus historias como protagonistas de las campañas electorales, o difundir eslóganes de campaña del tipo “Vótese. Yo soy usted” (Annunziata, 2012, 2015).

Esta significación de la presencia en el territorio ha ido en aumento en la Argentina durante los últimos años y no hay político que no incorpore en su discurso el relato de una recorrida, de una visita a una casa, a un comercio, de una merienda con ciudadanos comunes. Pero ha llamado la atención particularmente con la importancia que les ha dado el presidente en ejercicio de la República Argentina, Mauricio Macri, y su fuerza política, Propuesta Republicana (PRO)-Cambiemos, a los denominados “timbreos”. En efecto, la campaña presidencial de Mauricio Macri en 2015 estuvo estructurada en torno a las visitas a los ciudadanos en sus casas; y, una vez en el gobierno, se han organizado nuevos “timbreos nacionales” para “recuperar el espíritu de campaña”.

Los timbreos tenían ya una larga historia en el espacio político del actual presidente; la victoria electoral de Mauricio Macri en la Ciudad de Buenos Aires en 2007 se adjudicaba en parte a esta estrategia de campaña (Fioriti, 3/4/2014). Para las presidenciales de 2015, la fórmula exitosa de la ciudad de Buenos Aires se replicó en todo

el país, como parte de un programa en el que se buscaba resaltar la autenticidad de los contactos con los ciudadanos y la idea del “mano a mano” (Iglesias Illa, 2016). Por un lado, se invitó a los “voluntarios” de todo el territorio a salir a hacer timbreos con la ayuda de una guía para conversar con sus vecinos (Cambiamos difunde una “Guía para visitar vecinos”, 18 de octubre de 2015). También los candidatos locales de los diferentes distritos salieron a tocar timbres en el marco de sus actividades de campaña y como parte de jornadas nacionales en las que los dirigentes de PRO-Cambiamos recorrían en simultáneo distintos puntos del país desde mayo de 2015. El entonces candidato a presidente Mauricio Macri participó personalmente en timbreos con una frecuencia de entre seis y siete salidas mensuales en los momentos más intensos de la campaña. Una vez electo, ya en 2016, se retomaron estas actividades, con nueve timbreos nacionales durante el primer año de gobierno de Mauricio Macri. Por otro lado, se organizaron visitas a ciudadanos comunes en sus casas, visitas pautadas previamente en el marco de los desplazamientos de Mauricio Macri, tanto durante la campaña como durante el ejercicio de la presidencia. Mientras que los timbreos se produjeron de manera espontánea en distintas casas del territorio seleccionado, las visitas se acordaban previamente: se anunciaba que el candidato -y más tarde el Presidente- estaría visitando una localidad y quienes estaban interesados en recibirlo podían enviar un mensaje por medio de las redes sociales para invitarlo a su casa.

En ambos tipos de contacto “mano a mano” o “uno a uno” con los ciudadanos, los medios de comunicación no son informados previamente, con el objetivo de reducir al mínimo el equipo que acompaña a los dirigentes en las recorridas. Como relata Iglesias Illa (2016) sobre la campaña electoral, estos contactos debían producirse sin prensa y ser registrados con un solo fotógrafo propio del equipo de Mauricio Macri. Claro que los timbreos y las visitas existen en la medida en que pueden ser comunicados, en que se transforman en un *spot* o video, principalmente, en las redes sociales. Estas formas de la presencia de los políticos en el territorio, que se han hecho tan habituales en estos días y que el propio Presidente de la Nación ha aspirado a volver una marca distintiva de su espacio político, conjugan indefectiblemente el “cara a cara” con la difusión que permiten los medios digitales.

Pero la apelación a la presencia de los políticos en el territorio no parece ser en sí misma una novedad. ¿A qué forma de la presencia corresponden entonces las visitas y timbreos contemporáneos? ¿Y qué rasgos específicos les imprime Mauricio Macri? En este trabajo nos proponemos responder a estos interrogantes, analizando la especificidad de los timbreos de campaña y de gobierno de Mauricio Macri, en el marco de la representación de proximidad.

En el próximo apartado, se detallan los aspectos metodológicos que sustentan esta investigación. Luego, se definen las transformaciones de la representación política

como tendencia hacia lo que se denomina “representación de proximidad”. Le sigue una propuesta de tipología de las formas de la presencia de los políticos en el territorio para subrayar cuáles son las formas de la presencia que predominan actualmente y a las que corresponden los timbreos y las visitas. Se analiza el rol de los timbreos en la campaña presidencial de Mauricio Macri en 2015 y en su primer año de gobierno. Finalmente, la conclusión destaca los rasgos que distinguen las formas de la presencia de Mauricio Macri y formula nuevas preguntas para futuras investigaciones.

### **Metodología**

La estrategia metodológica de esta investigación se estructuró en dos momentos. En un primer momento, se realizó un trabajo teórico de construcción de una tipología descriptiva (Collier, Laporte y Seawright, 2008; Goertz y Mahoney, 2012) de las formas de la presencia de los políticos en el territorio. Este primer momento, deductivo, respondió a la necesidad de identificar la novedad en las formas contemporáneas de presencia de los políticos en el territorio. Como se detalla más adelante, la tipología contribuye a mostrar que los políticos siempre apelaron a recorrer el territorio y a hacerse presentes, pero en la actualidad son determinadas formas de la presencia las que predominan: aquellas que corresponden a la “representación de proximidad”.

En un segundo momento, la estrategia metodológica se orientó a analizar la especificidad del caso de Mauricio Macri, a partir de los registros de sus timbreos y visitas difundidos en *spots*, videos y publicaciones en medios digitales. Para esta exploración, optamos por observar el modo como estas visitas a ciudadanos comunes son presentadas en las redes sociales porque consideramos que su relevancia contemporánea está dada por la visibilidad y la difusión (Annunziata, 2015).

La investigación realizada adoptó entonces una metodología cualitativa, con un enfoque de etnografía digital (Postill y Pink, 2012) basada en el análisis de contenido de los *spots* de campaña de PRO-Cambiamos, de los videos publicados en el canal de YouTube oficial de Mauricio Macri y de las publicaciones de la cuenta oficial de Mauricio Macri en Facebook. Se confeccionó un archivo de las publicaciones de un usuario preseleccionado (Jungheer, 2016) por medio de capturas de pantalla y luego se realizó un análisis de contenido manual (Graham, Jackson y Broersma, 2017). El rango elegido para la confección del archivo fue entre enero de 2015 y diciembre de 2016.

Este segundo momento, inductivo, permitió notar los matices y los giros propios del recurso a la presencia en el territorio de un líder en particular, Mauricio Macri, y elaborar así nuevos conceptos para dar cuenta del modo como este dirigente traduce específicamente un fenómeno más general.

## La representación de proximidad

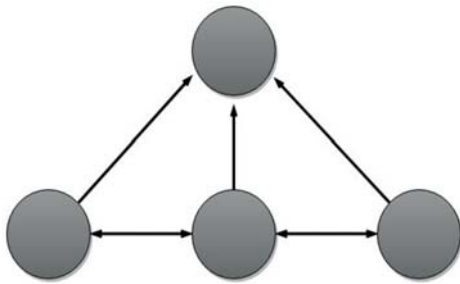
La representación política ha combinado desde sus orígenes los principios de distinción (distancia y diferenciación con respecto a los representados) y de identidad (proximidad y semejanza con respecto a los representados) (Manin, 1998; Rosanvallon, 2008); no obstante, pareciera que hoy en día el segundo principio tiende a prevalecer en lo que los líderes políticos quieren mostrar de sí mismos y en la forma como construyen el lazo representativo.

Hemos definido esta tendencia general, transpartidaria, transideológica y presente en diversos contextos nacionales y escalas de representación, como *representación de proximidad* (Annunziata, 2012). Uno de los primeros e insoslayables trabajos sobre este fenómeno contemporáneo ha sido el de Pierre Rosanvallon (2008). Estudiando cómo ha cambiado la legitimidad democrática y cuáles son las nuevas figuras que adquiere en el presente, el autor encuentra lo que llama "legitimidad de proximidad", que se corresponde con una forma de concebir la generalidad social mediante la atención a las particularidades. La proximidad supone para Rosanvallon una inmersión radical en el mundo de la particularidad, una preocupación por los individuos concretos, una extensión del campo de atención, o, como el autor califica ingeniosamente, un "descenso en generalidad" (Rosanvallon, 2008, p. 300). Esta se expresa en un conjunto de demandas sociales sobre el comportamiento de los gobernantes, respecto del cual los ciudadanos son cada vez más sensibles: estos esperan ser escuchados, tenidos en cuenta en su particular punto de vista, esperan que sus dificultades, sus obstáculos cotidianos, sus experiencias de vida sean objeto de atención.

La *representación de proximidad* puede ser comprendida, entonces, como el vínculo representativo contemporáneo que se estructura sobre la base de una *identificación anticarismática* entre representantes y representados, se manifiesta en la presentación de los primeros como "personas comunes", capaces de compartir las experiencias singulares de los segundos, de comprender sus vivencias cotidianas, de prestar atención a sus inquietudes y necesidades y de escucharlas (Annunziata, 2012).

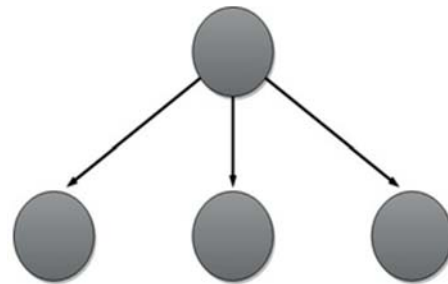
Es decir, la representación de proximidad es un formato representativo que intensifica la identificación entre representantes y representados, pero se trata de un tipo de identificación particular. Para Max Weber (2008) el carisma constituye una cualidad extraordinaria en una personalidad que se muestra sobrehumana, sobrenatural o, al menos, *extracotidiana*. Es el componente de carisma en la legitimidad el que la representación de proximidad vendría a eclipsar. Así, los líderes buscan mostrarse como "cotidianos" más que como "extracotidianos", como "humanos" más que como "sobrehumanos", como "naturales" más que como "sobrenaturales", y se presentan con los atributos contrarios a aquellos que para Weber definían al carisma.

Se trata entonces de una identificación singularizante, que no construye como contrapartida una identidad colectiva, como sería el “pueblo”. Si una identificación carismática añade a la identificación de los representados con el líder una segunda identificación entre los representados mismos, la identificación anticarismática procede siempre en un vínculo uno-a-uno, singular, ya que cada ciudadano se identifica a su manera según el atributo de “persona común” con el que se sienta interpelado.



**Figura 1.** Esquema de la identificación carismática.

Fuente: elaboración propia.



**Figura 2.** Esquema de la identificación anticarismática.

Fuente: elaboración propia.

La “identificación anticarismática”<sup>1</sup> requiere de la puesta en escena de lo íntimo, tanto de la intimidad de los dirigentes que quieren mostrar sus atributos de “personas comunes” (su vida familiar, sus gustos personales, sus momentos de descanso, sus sentimientos y anhelos, sus rutinas cotidianas), como de los padecimientos, obstáculos, e historias de vida de los ciudadanos con los que buscan identificarse los primeros. La compasión y la empatía constituyen los operadores de este tipo de identificación.

<sup>1</sup> Es preciso distinguir entre dos formas de comprender la noción de carisma. Una primera forma corresponde al modo como el concepto de carisma es movilizado en los medios de comunicación y especialmente en el campo de la comunicación política (ver, por ejemplo, Valdez Zepeda, Viramontes Saldivar y Huerta Franco, 1 de diciembre de 2016). Este primer sentido hace equivaler el carisma con un atributo personal de un líder o dirigente político y lo identifica con su capacidad de producir atracción en el público, de alcanzar buenos niveles de imagen positiva o de comunicar de manera efectiva. Una segunda forma de entender la noción de carisma es la que se asocia, a partir de la tradición weberiana, con la teoría política del liderazgo y la representación (Bendix, 1967; Breuer, 1996). En este segundo sentido, el carisma es la apelación a lo extraordinario de un liderazgo como fundamento de la legitimidad. Este es el sentido que tiene la noción de carisma en el presente trabajo. Por ello, nos importa especialmente si los líderes políticos eligen mostrarse como personas comunes o como extraordinarias. Y esta elección puede darse al margen de la capacidad de los políticos para hacerlo de una manera efectiva. Esto significa que las nociones de carisma y anticarisma aquí empleadas remiten a las estrategias de presentación de sí de los políticos, pero no dicen nada sobre el éxito o fracaso de esas estrategias. Así, puede haber liderazgos que se presenten como extraordinarios en casos de líderes con escasa efectividad comunicativa, tanto como líderes muy capaces de atraer al público y comunicar que propongan una presentación de sí en clave de “personas comunes”. Muchos –si no la mayoría– de los líderes contemporáneos se ven obligados a presentarse como personas comunes, apelando a lo que llamamos aquí “identificación anticarismática”, pero algunos de ellos son líderes carismáticos (según la primera noción) y, por lo tanto, exitosos en su estrategia, y otros no son carismáticos y más fácilmente fracasan en su intención.



Las nuevas tecnologías de información y comunicación potencian los efectos de proximidad, sobre todo en la medida en que son muy afines a la “espectacularización de la intimidad” (Sibilia, 2008). En efecto, se ha destacado cómo las redes sociales facilitan la “intimización” en política (Graham, Jackson y Broersma, 2017) y son un dispositivo de comunicación que destaca las características humanizantes y personales de los políticos (Bor, 2014). También se ha señalado que uso del gerundio que hacen los políticos en las redes (“haciendo”, “visitando”, “recorriendo”, etc.), contribuye a producir un efecto de inmediatez (Riorda, 2017).

Este tipo de vínculo representativo atraviesa todo el arco político. No puede atribuirse a un rasgo de las fuerzas o los candidatos de izquierda, de derecha, de tal o cual ideología; parece más bien que es en sí misma una ideología contemporánea. Todos los candidatos, gobernantes y fuerzas políticas se ven hoy en día compelidos a adaptarse a la lógica de la proximidad, que constituiría, como señalan Christian Le Bart y Rémi Lefebvre (2005), un “obligatorio discursivo”: “Los profesionales de la política se encuentran hoy en día condenados a hablar el lenguaje de la proximidad, no pueden distinguirse más que declinando este tema de diferente manera. ¿La proximidad habrá devenido un obligatorio discursivo?” (p. 19).

Asimismo, este vínculo representativo atraviesa las escalas de representación, no es solamente un atributo de la “política local”. La búsqueda de representantes más “cercaños” o “próximos” ciertamente toma la política local como modelo de toda política; se espera en realidad de todos los candidatos o gobernantes la figura de un líder capaz de gobernar, cualquiera sea la escala, como si se tratara de un ámbito local.

Si bien los líderes de diversos colores políticos y contextos dan numerosos signos de lo que aquí llamamos *representación de proximidad*, también es cierto que no todos lo hacen del mismo modo; es decir, parafraseando a Le Bart y Lefebvre, modulan este tema de manera diferente. Mauricio Macri y su espacio político (PRO primero; Cambiemos, desde 2015) se han apropiado de modo paradigmático de las estrategias de proximidad, que pueden combinarse muy bien con la reivindicación de la ausencia de ideología y del “voluntariado” de aquellos que, no teniendo nada que ver con la política, deciden “entrar” para ayudar (Vommaro, Morresi y Belloti, 2015), pero que nunca serán realmente “políticos”. La proximidad localista del PRO desde su gobierno al frente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su apelación al “vecino” (Annunziata, 2012) se proyectaría más tarde a nivel nacional. La narrativa macrista orientada a “gestionar soluciones técnicas” y al protagonismo del individuo sobre los colectivos le ha permitido, incluso ya en la presidencia, aparecer como un gobierno “desempoderado” (Ramírez, 2016) más compatible con lo que llamamos “identificación anticarismática”. Otro factor que potencia la representación de proximidad en el caso de Mauricio Macri y su entorno es el uso intensivo e intimista de las redes sociales (Slimovich,



2014) que habilitan a interpretar su camino hacia la presidencia como una “ruta digital” (Slimovich, 2017).

En el marco de la *representación de proximidad*, la presencia de los políticos en el territorio ha tomado un relieve creciente. “Estar ahí” pareciera ser una herramienta de los dirigentes para mostrarse como “personas comunes”, y para dar pruebas de que saben lo que los ciudadanos sufren y viven cotidianamente, y que están interesados y comprometidos en resolver sus problemas. La presencia y el contacto directo se transforman en vehículos del conocimiento legítimo, el “saber de la experiencia” que solo los vecinos que habitan cotidianamente el territorio pueden poseer. Además, la presencia parece dar acceso a los intereses legítimos de la ciudadanía, identificados con “los problemas de la gente” y dotados de una “realidad” y “autenticidad” que los opone a los intereses de “los políticos”. Por último, 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.

### **Tipología de las formas de la presencia**

En sí misma, la presencia de los gobernantes o candidatos en el territorio no es verdaderamente nueva; participa, al contrario, de las formas de puesta en visibilidad y de puesta en escena que todo poder necesita (Mariot, 2005; Fleurdorge, 2005). Para capturar la novedad contemporánea, es preciso, en primer lugar, conceptualizar y diferenciar las variadas formas de la presencia de los políticos en el territorio.

Los políticos siempre han recorrido el territorio. Unas de las formas características de estos desplazamientos son, por ejemplo, las inauguraciones de todo tipo, las aperturas de eventos culturales, artísticos, deportivos, o de obras públicas importantes para la comunidad. Los políticos se desplazan en estos casos en el marco de un estricto protocolo y su presencia es muy codificada y ceremonial. Asimismo, históricamente, hemos visto también a los políticos desplazarse de una manera más informal para acercarse a determinadas poblaciones o localidades, llevando su carisma al territorio. Se conocen ejemplos de líderes políticos caminando con las personas comunes, abrazando a alguien, besando a algún niño, en un contacto más directo y más físico. El ejemplo de líderes carismáticos como Juan Domingo Perón o Evita en la Argentina nos viene a la cabeza inmediatamente. Ni uno ni otro de estos tipos de presencia pueden ser vistos como nuevos. Sin embargo, son también muy diferentes entre sí. En el primer caso, predomina el protocolo que refuerza la función, la autoridad del cargo; en el segundo, lo que predomina es la informalidad y el contacto, mediante el cual el líder parece transmitir una suerte de bendición. Mientras que podríamos concebir a la primera forma como protocolar, podríamos pensar la segunda como “taumatúrgica”. Tomamos

prestada del célebre trabajo de Marc Bloch (1983) sobre los "reyes taumaturgos" esta idea del poder que se desplaza para tocar y sanar a los enfermos<sup>2</sup>. En todo caso, lo que tienen en común estas dos primeras formas es que ambas son presencias portadoras de carisma. Podríamos decir que el protocolo y la codificación ligados a la primera nos hablan de un carisma de la función o del cargo; el contacto directo movilizado por la segunda nos habla más bien de un carisma de la persona.

Pero existen también otras formas de la presencia de los políticos en el territorio que no vehiculizan un carisma. Si pensamos, por ejemplo, en las recorridas de los gobernantes para escuchar lo que tienen para decir los vecinos, cuáles son los problemas que atraviesan en sus territorios, sus preocupaciones, podemos ver que se trata en este caso de una presencia ligada al cargo –porque solo el funcionario dispone de un poder de decisión y de los medios de solución de los problemas relevados-. A la vez, se trata en estos casos de un político que visita a las personas comunes para escucharlas y no para ofrecer un discurso o inaugurar una obra pública. La solemnidad de la autoridad no se pone de relieve. Esta forma de la presencia está centrada en la escucha. Además, hay una forma de la presencia en la que el rasgo saliente es el contacto del líder, de la persona, con los ciudadanos comunes, pero en la que el poder no se coloca en la posición de ofrecer sanación, sino de compartir los sufrimientos de los otros. El caso paradigmático son las visitas que hacen los políticos a las víctimas de una tragedia o catástrofe. 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. No aparecen como personas extraordinarias transmitiendo por medio del contacto una parte de su carisma, sino que, en cambio, aparecen al lado de los que sufren mostrando que ellos pueden sufrir también en tanto que "personas comunes". En síntesis, más ligada la primera a la función o el cargo y la segunda, a un liderazgo personalizado, estas dos formas de la presencia tienen en común el hecho de que los políticos se desplazan 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.

Distinguiendo así estas formas de presencia, podemos identificar dos variables que nos permiten esbozar una tipología. Tenemos, por un lado, las presencias en las que el carisma juega un rol central y las presencias anticarismáticas, por medio de las cuales los políticos se presentan como "personas comunes". Por otro lado, tenemos las presencias en las que la función o el cargo se ponen de relieve, y las presencias en las que la personalidad del líder está en el centro de la escena. Esta diferenciación nos habilita a

---

<sup>2</sup> Por supuesto, la tomamos metafóricamente (en las democracias modernas no se trata de una verdadera ilusión de sanación que supondría una visión mágica y metafísica del poder), pero esta noción sirve para subrayar el hecho de que este contacto del orden del don de sí tiene una historia de larga data.

construir cuatro tipos ideales de la presencia de los políticos en el territorio. La síntesis de esta tipología podría esquematizarse en un cuadro como el siguiente:

**Tabla 1.** Formas de la presencia de los políticos en el territorio

	Carismática	Anticarismática
Cargo	Presencia protocolar	Presencia de escucha
Persona	Presencia taumática	Presencia de empatía

**Fuente:** elaboración propia.

Por supuesto, los casos concretos de los desplazamientos de los políticos por el territorio son siempre casos mixtos. Esto es inseparable de la naturaleza de la representación política misma, que se apoya como dijimos sobre la doble base de la distinción y de la semejanza. No obstante, la construcción de estos cuatro tipos ideales sirve para distinguir mejor, por medio de la exageración de sus elementos, algunos rasgos de las experiencias prácticas.

### ***La presencia protocolar***

Las presencias protocolares configuran escenas ritualizadas del poder. Las inauguraciones pueden ser el ejemplo claro. La presencia del político en el territorio forma parte, en este caso, de una ceremonia: corta la cinta, sube a una tarima o escenario, ofrece un discurso institucional. Se encuentra acompañado generalmente por otros políticos que lo rodean y que tienen una significación también institucional.

Las inauguraciones constituyen en efecto rituales políticos habituales, si tomamos la caracterización de Marc Abélès (1989) a partir de sus componentes básicos: sacralidad, repetición o tradición, borramiento relativo del individuo, territorialización de las prácticas, manipulación de objetos con alto valor simbólico. El carácter sagrado del poder se manifiesta, por ejemplo, en la solemnidad de las formas de tomar la palabra, en una disposición particular del espacio, dado que el gobernante habla generalmente desde un escenario<sup>3</sup> y que da nacimiento, al cortar la cinta, a la obra o actividad en cuestión. El gobernante se encuentra en posición de creador, las acciones implicadas en las inauguraciones son repetidas cada vez, y la persona cuenta menos que la función o el cargo, ya que el ritual se repite más allá de la persona que lo cumple en cada oca-

<sup>3</sup> En su trabajo sobre la Asamblea Nacional en Francia, Jean-Philippe Heurtin (2003) muestra cómo la distribución del espacio implica principios morales o políticos. En el caso de las presencias protocolares de los políticos en el territorio, el territorio se adapta a la venida del poder y configura así una escena estrictamente pensada y organizada.

sión: quien sea intendente, ministro, gobernador, en esa ocasión sencillamente asume la función de inaugurar. Como en todo ritual, la presencia física es inseparable de la inauguración; no es posible realizar una inauguración a distancia. Los gestos y los símbolos son también muy importantes: la cinta, las tijeras, forman parte de una escena codificada por fuera de la cual la acción de inaugurar no puede tener lugar. Las inauguraciones siguen entonces un protocolo que configura una escena en la que se pone en evidencia la autoridad del poder. Ejemplos de presencias de este tipo son abundantes y conocidos, pero mencionemos algunos casos que el propio Abélès describe para ilustrar los rituales políticos contemporáneos: un alcalde siempre participa en una inauguración de una obra, en una conmemoración, en el cierre de una reunión de la sociedad civil local, en la entrega del trofeo de un campeonato deportivo (Abélès, 1989).

### ***La presencia taumatúrgica***

Las presencias taumatúrgicas no se guían, en cambio, por ningún protocolo. Crean la imagen de una informalidad y de una espontaneidad propia del contacto directo. El líder visita una localidad, las personas lo reciben con aplausos cuando pasa, decide acercarse a alguien, darle la mano, tocarle el hombro o abrazarlo. Entre los innumerables relatos de visitas de este tipo que realizaban líderes como Perón o Evita en la Argentina, podemos citar, por ejemplo, un testimonio recuperado por Martuccelli y Svampa (1997): "Evita vino a la fábrica, recorrió todo, se metió como cualquiera, por eso Evita era única, agarraba a los viejitos, todos los besaba, los pibitos todos sucios, los besaba, cosas que no se olvidan" (p. 321).

También es posible encontrar un ejemplo bastante reciente en el estilo de campaña de Carlos Menem, de acuerdo con la descripción realizada por Palermo y Novaro (1996). Para los autores, Menem inaugura ciertamente un tipo de campaña apoyada en la presencia física, con la forma de recorridas por el territorio, caravanas o formas múltiples de contacto directo con los ciudadanos. Describen los autores:

A bordo del "menemóvil" cumplía con un rito festivo y afectivo, de encuentro y reconciliación con el espacio de lo cotidiano: además de saludar y sonreír a quienes contemplaban su paso, Menem tomó la costumbre de besar a los niños y mujeres que se le acercaban, reiterando una y otra vez bendiciones y declaraciones de amor ("los bendigo", "los amo a todos", etc.). En un lenguaje verbal y gestual que se correspondía más al de una figura religiosa o una estrella del espectáculo que a los que eran hasta entonces típicos de los dirigentes políticos" (Palermo y Novaro, 1996, pp. 206-207).

Notemos el estilo cuasi-religioso de los desplazamientos por el territorio de los ejemplos relatados: el carisma del líder se coloca en el centro de la escena. Las presencias taumatúrgicas ofrecen la imagen de una multitud aclamante, que aplaude y recibe

al líder, envolviéndolo en el calor popular. El líder, por su parte, ofrece su presencia como un don de sí y puede acompañarla con un discurso que emociona a la audiencia.

### ***La presencia de escucha***

Las presencias de escucha se caracterizan también por la informalidad y el contacto directo del representante con los ciudadanos, pero en este caso, el político que visita un barrio se mezcla con la gente sin ser recibido por vivas y aplausos; se muestra en cambio como un “hombre común” entre los demás. La “escucha” predomina sobre el discurso; la palabra está de lado de los ciudadanos.

Se podría pensar que el ejemplo característico es el de las campañas electorales contemporáneas, en las que los candidatos recorren el territorio, golpean algunas puertas, conversan en la calle con un ciudadano, se organizan actividades en las que participan tanto candidatos como ciudadanos... Son los candidatos quienes se desplazan hacia el espacio de la cotidianeidad de los ciudadanos.

Si bien los candidatos en campaña no tienen un cargo, es, sin embargo, el cargo como capacidad de decisión lo que se pone en el centro de la escena. Los candidatos en campaña aspiran a una función gubernamental, y por medio de esta forma de presencia en el territorio apelan a mostrar que se desempeñarán en esa posición de manera accesible y atenta a los ciudadanos comunes. La “promesa” que hacen es la de la escucha; muestran el lugar del poder como el lugar de resolución de los problemas de los ciudadanos, que solo los ciudadanos mismos conocen verdaderamente. Los gobernantes en ejercicio que recorren el territorio, pero también los candidatos, hacen ver de este modo una presencia organizada sobre la base del *anticarisma* del cargo.

En 2005, un artículo de prensa titulaba: “Nace la moda de los ‘candidatos delivery’”. Los postulantes porteños del PRO recorren casas, tocan timbre y hablan con vecinos para difundir sus ideas” (25 de septiembre de 2005). La noción de candidatos “delivery” es sugestiva porque indica bien cómo son crecientemente los candidatos los que se desplazan en la búsqueda de los ciudadanos, acercándose a los espacios de su cotidianeidad. El artículo mencionado continuaba, describiendo cómo estos candidatos: “... dedican al menos dos horas por día, dos o tres veces a la semana, a tener contactos directos -cara a cara- con potenciales votantes”.

La “moda” identificada por este artículo no ha hecho desde entonces más que consolidarse. En el marco del proceso electoral de 2011 en la Ciudad de Buenos Aires, Mauricio Macri realizaba también visitas a las casas de algunos vecinos. Otro artículo lo narraba así: “Eran las 7.23 de la mañana y Mauricio Macri llegaba, bolsita con medialunas en mano, a tocar el timbre del departamento de la calle Bulnes al 700 (...) un rato más tarde, y muy relajado, Macri estaba tomando un té con Paula y Pedro, dos vecinos del barrio de Almagro que le dieron una bienvenida casi ideal” (Rosemberg,

8 de julio de 2011). Francisco De Narváez, candidato para gobernador en la provincia de Buenos Aires, también entraba en la casa de ciudadanos comunes: "¡Mirá qué humilde, pide entrar y todo!", comentaban sorprendidas dos jóvenes, mientras Francisco de Narváez franqueaba la puerta de chapa de la humilde casilla. Allí la esperaba Elena, una costurera que gana 400 pesos por mes...", como relataba una nota publicada ese mismo año (Rosemberg, 12 de enero de 2011).

La tendencia de las campañas electorales contemporáneas ha sido, en efecto, la de movilizar a los candidatos en lugar de a los ciudadanos. Los actos tradicionales se han ido reemplazando por recorridos y visitas a los vecinos, y esto ha ocurrido más allá del color político de los líderes. En el proceso electoral de 2013, los dos principales candidatos, Sergio Massa y Martín Insaurralde, organizaron su campaña en torno a las recorridos por los barrios, recogiendo testimonios de ciudadanos comunes (Annunziata, 2015).

En estos ejemplos pueden destacarse los principales rasgos de lo que llamamos una presencia de escucha. El político entra en la casa de los vecinos, comparte con ellos un momento, un desayuno, y aprovecha para escuchar en lugar de hablar. Su presencia está teñida de una actitud divertida y distendida. Tal como lo señalan las descripciones de las notas de prensa, estos desplazamientos y esta forma de la presencia de los políticos en el territorio buscan ser percibidos como gestos de humildad del poder.

### ***La presencia de empatía***

En el caso de la presencia de empatía, 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 anticarismática. 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.

Uno de los ejemplos recientes en la Argentina puede ser el del exgobernador de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli. Durante su gestión, Scioli ponía con frecuencia de relieve su capacidad de "estar ahí". Visitaba a los vecinos particularmente cuando acababan de producirse situaciones resultantes de la inseguridad, que colocaban a los vecinos en el lugar de víctimas y los incitaban a reclamar cada vez más "presencia" de los políticos en el territorio. Por ejemplo, un artículo periodístico narraba la visita de Scioli al viudo de una maestra asesinada en 2009 en Derqui, provincia de Buenos Aires: "El gobernador bonaerense, Daniel Scioli, indicó hoy que anoche mantuvo un encuentro con Walter García, el viudo de Sandra Almirón, la maestra asesinada en Presidente Derqui. Dijo haberse encontrado con 'un hombre de trabajo y luchador por la vida, con

un gran amor por su mujer' (...) 'Walter me hizo recorrer cada rincón de la casa, cada uno de los recuerdos hasta el guardapolvo de Sandra, que abrazaba, prosiguió" (Scioli visitó al viudo de la maestra asesinada en su casa de Derqui, 28 de noviembre de 2009).

También cuando se produjo el asesinato de Candela, una niña de once años que había desaparecido durante varios días conmoviendo al país, el entonces gobernador mostró su capacidad de estar "siempre ahí". Cuando la niña fue encontrada sin vida y su madre debía reconocer el cuerpo, Daniel Scioli la acompañaba. Un artículo de prensa narra el momento: "Ayer, parado frente a la bolsa de plástico oscura que contenía el pequeño cuerpo desnudo, desfigurado y brutalmente asesinado de Candela Rodríguez, el gobernador solo atinó a musitar: 'Dios mío'. Minutos más tarde, cuando llegó la madre de Candela al descampado situado en Villa Tesei, y Scioli la acompañó a reconocer el cadáver de la niña, el gobernador escuchó una advertencia de esa mujer devastada, que le dijo: 'Mataron a mi hija. Va a ser la última hija a la que maten'" (Lucesole, 1 de septiembre de 2011).

El gobernador no estaba allí solamente; estaba allí en un momento de conmovedora intimidad, compartiendo el sufrimiento más inmediato y mudo de la madre. La compasión, como ya lo había señalado Hannah Arendt, deja "sin palabras" (Arendt, 2004). La autora ha sostenido que la compasión no es capaz de un discurso sobre el mundo, porque no puede dar lugar a la generalidad, sino que se manifiesta por medio de los gestos y las expresiones del semblante. Los casos extremos de las presencias de empatía son, justamente, casos en que la presencia del político constituye una compañía casi por completo silenciosa.

### ***El territorio y el escritorio***

Habiendo distinguido entre formas carismáticas y anticarismáticas de la presencia, podemos afirmar que actualmente pareciera haber un predominio o una mayor intensificación de las segundas: son las presencias de escucha y de empatía las que más movilizan a los políticos y más llaman la atención de la ciudadanía y los medios. Existe una demanda social de presencia que crece en paralelo con una crítica de los políticos "encerrados en su escritorio" o de la "política de escritorio".

La crítica a la "política de escritorio" se apoyaría en dos defectos de una "clase política" encerrada sobre sí misma; uno cognitivo, y otro volitivo o afectivo. Por un lado, los políticos que no recorren el territorio desconocerían la realidad cotidiana de los ciudadanos; por otro lado, no reconocerían sus problemas y sufrimientos. En cambio, y por oposición, la presencia en el territorio pareciera conllevar una doble virtud, contribuyendo a la vez a conocer y reconocer las situaciones cotidianas, los obstáculos e inquietudes, de los ciudadanos comunes.



Ciertamente, la presencia de los políticos tiene un aspecto afectivo; pretende ser una muestra de interés y de preocupación, una "promesa de decisión" para retomar los términos de Le Bart (2005, p. 159). Pero la presencia tiene también un efecto cognitivo: permite adquirir un "saber de la experiencia" altamente valorado en el discurso político contemporáneo. Es sobre todo del contacto directo, cotidiano, inmediato con una situación, como parecen derivar el saber y conocimiento sobre la realidad que los políticos están llamados a transformar. La expresión "a mí no me la cuentan, lo veo"<sup>4</sup>, que formaba parte de la respuesta de exgobernador Scioli en una entrevista en la que era consultado por la inseguridad (Entrevista a Daniel Scioli, 11 de julio de 2010), se ha vuelto en los años recientes una apelación habitual de los políticos al "saber de la experiencia" que solo la presencia en el territorio parece proporcionar.

Lo que importa subrayar aquí es que el conocimiento del territorio, la cotidianidad de ciudadanos singulares, la experiencia de las víctimas parece transformarse en la clave de la concepción de las políticas. Más vale ver, escuchar, compartir, que concebir las políticas o decidir las medidas a tomar desde el "encierro del escritorio". Las formas anticarismáticas de la presencia de los políticos en el territorio constituyen cristalizaciones de la representación de proximidad, no solo en la medida en que vehiculizan una imagen de los políticos como "personas comunes", sino también porque configuran el lazo representativo en sus dimensiones volitiva y cognitiva. De este modo, el "estar ahí", en el barrio, en la cuadra, en la casa, de los ciudadanos, significa para los políticos un modo de compartir la intimidad, de conocer a través del "saber de la experiencia" y de construir la voluntad política a partir de "los problemas de la gente".

### **Los timbreos y las visitas de Mauricio Macri**

¿Qué forma de la presencia promueve y quiere hacer visible Mauricio Macri? Tanto en la campaña para las elecciones presidenciales en 2015 como durante el primer año de gobierno, Mauricio Macri apeló en particular a las presencias anticarismáticas que hemos denominado "de escucha" y "de empatía". En lo que sigue, pondremos de relieve la especificidad de las visitas y timbreos del actual presidente.

Advirtamos en primer lugar que entendemos que la significación de estas visitas y timbreos no es territorial sino pública: los dirigentes difunden los videos de sus contactos con el territorio o relatan anécdotas de sus conversaciones con ciudadanos comunes cuando son entrevistados, lo cual genera así una circulación en los medios de comunicación y en las redes sociales (Annunziata, 2015). Esto se potencia en el caso de

<sup>4</sup> Daniel Scioli afirmaba: "Yo vine a enfrentar este tema y a cambiarlo, y estoy abierto a todos los sectores de la política, a todos los sectores de la sociedad, a la participación ciudadana. Porque hablo con las víctimas, he visto familias destrozadas, he llorado al lado del viudo de la maestra, al lado de su guardapolvo y su cama y el esfuerzo de toda la vida. He estado con la madre de la catequista y sé lo que significa que le mataran esa hija; a mí no me la cuentan, lo veo." (Entrevista a Daniel Scioli, 11 de julio de 2010).

Mauricio Macri por el intenso empleo de las redes sociales en las estrategias de campaña (Slimovich, 2014, 2016, 2017; Ariza, 2016) y en su comunicación gubernamental (Annunziata, Ariza y March, 2018). Las nuevas tecnologías han renovado prácticas que pueden parecer antiguas, pero no se comprenderían sin ellas: sin las redes sociales no tendrían sentido los timbreos en el presente, porque lo que importa de esos contactos uno-a-uno es que puedan amplificarse. En este trabajo nos centraremos entonces en el aspecto visible y público de las visitas de Macri a los ciudadanos comunes.

Hemos señalado anteriormente que Mauricio Macri y los líderes de su espacio político (PRO) habían recurrido a la estrategia de las recorridas, los desayunos y los timbreos en procesos electorales previos<sup>5</sup> en los que competían para la jefatura y legislatura porteña. De hecho, en una publicación de Facebook del 24 de septiembre de 2016, Mauricio Macri hacía referencia explícita a las prácticas de los timbreos como características de larga data de su partido político:

MÁS DE UNA DÉCADA TOCANDO TIMBRES

Un 24 de septiembre hace 11 años hacíamos el primer timbreo. Hoy salimos una vez más para escuchar sin intermediarios a los argentinos.

El texto de la publicación iba acompañado de un video que mostraba imágenes de timbreos de Mauricio Macri, en las que se lo veía siempre con una o dos personas, saludando, conversando, en contacto físico, en la puerta de alguna casa. Las imágenes se iban sucediendo mientras se podía leer: “El 24 de septiembre de 2005 salimos a tocar timbre casa por casa por primera vez. Desde entonces no paramos. Juntos. (Macri, 24/9/2016).

La campaña presidencial de 2015 intensificó el recurso a las visitas a ciudadanos comunes y los timbreos, e hizo de ellos uno de los principales ejes de la estrategia electoral, ampliando las recorridas de la Ciudad de Buenos Aires a distintos puntos

<sup>5</sup> Los dirigentes del PRO también habían recurrido a otras estrategias de proximidad en el pasado. En 2007, cuando Mauricio Macri buscaba ser electo como Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ya se instalaba la interpelación al “vecino” (Mattina, 2012, 2015), y en afiches y *spots* de campaña se incluía como protagonistas a personas comunes que narraban sus vivencias. En las elecciones legislativas de 2009, el PRO difundía, por ejemplo, un *slogan* que consistía en una ecuación entre sus tres principales candidatos y el vecino común, casi una fórmula perfecta de la identificación anticarismática: “Francisco + Mauricio + Gabriela = vos”. En las elecciones de 2011, en las que el PRO competía por la reelección en la ciudad, la campaña les había dado un rol central a las “historias de vida”, es decir, a testimonios centrados en las experiencias singulares de ciudadanos comunes (Annunziata, 2012). Varios de los *spots* entonces mostraban a personas comunes, vecinos, que contaban una vivencia personal, y que comenzaban sosteniendo mensajes como: “Esta es la historia de Pedro. Y quien mejor la puede contar es Pedro”. También los timbreos y desayunos con personas comunes, para escuchar sus preocupaciones e inquietudes, se volvieron centrales en ese proceso electoral (Annunziata, 2012), del mismo modo que la puesta en escena de la vida privada y familiar de Macri (Slimovich, 2014). En las elecciones legislativas de 2013, se instalaba el *slogan* con una nueva fórmula de la identificación anticarismática: “Somos un equipo de 3 millones de vecinos”; ese mismo volvería a ser movilizado por los candidatos del PRO en 2015. En las elecciones generales de 2015, las estrategias de proximidad se movilizarían tanto en la campaña nacional (Ariza, 2016) como en la de la Ciudad de Buenos Aires (Ariza y March, 2015) y en la de la provincia de Buenos Aires (Estenssoro, 2017).

del país. Así, como candidato a presidente, Mauricio Macri participó de la tendencia general en las campañas electorales contemporáneas, en las que la dinámica ha dejado de ser la de convocar a la ciudadanía a un acto organizado en torno al discurso del candidato, para pasar a ser los candidatos quienes “van a buscar” a los ciudadanos (Annunziata, 2015). Pero no solo participó de esta tendencia, sino que hizo de ella el eje de su discurso de campaña, y además mostró presencias anticarismáticas con rasgos llevados al extremo. Si es posible esperar que, con esta forma de presencia de un político en el territorio, el dirigente se acerque al espacio cotidiano de los ciudadanos, en el caso de la campaña electoral de 2015 de Cambiemos, ese espacio fue volviéndose más íntimo; pasó del barrio a la cuadra, de la cuadra a la puerta de la casa, y de la puerta de la casa a la mesa de la cocina o el living comedor. Si también se puede esperar en las recorridas y visitas de campaña contemporáneas que no predomine el discurso del candidato sino la voz de los ciudadanos comunes, en el caso de la campaña de 2015 de Cambiemos los ciudadanos tomaron la palabra sobre todo para destacar la excepcionalidad del contacto con el candidato.

Durante su campaña presidencial, Macri realizó timbreos espontáneos y visitó en su casa a ciudadanos de distintos lugares del país, fue recibido en diversas situaciones de intimidad, como meriendas o almuerzos. Mientras que los timbreos se presentaban como el paso casual, inesperado, por la casa de alguien con quien se tiene confianza para, relajadamente, “tocarle el timbre”, las visitas eran pautadas con anterioridad<sup>6</sup>, pero suponían un contacto más extendido, más personalizado y con alguna comida de por medio.

Visitas y timbreos dieron lugar a varios de los *spots* que se difundieron, mostrando conversaciones distendidas y contacto físico: el candidato abrazaba y besaba a los ciudadanos que lo recibían, apoyaba su mano sobre sus hombros mientras los escuchaba. Entre los videos que recuperaban los timbreos, sobresale uno en el que se iban sucediendo imágenes de momentos en los que Mauricio Macri llamaba a alguna puerta y momentos en los que saludaba a los vecinos que habían respondido el llamado. El video se titulaba, precisamente: “¿Vas a estar en tu casa?”, una expresión que evoca la informalidad de las visitas entre amigos, familiares o vecinos. Sobre un fondo musical, la sucesión de imágenes iba acompañada del texto: “Este sábado, vamos a estar visitándose en todo el país. Para conocerte, escucharte, compartir ideas y sueños. ¿Vas a estar en tu casa?” (Macri, 8/5/2017).

Veamos un ejemplo de *spot* en el que el candidato visitaba a Nicolás, de Concepción del Uruguay, provincia de Entre Ríos, quien lo recibía con unos mates y sosteniendo en brazos a su bebé recién nacido:

---

<sup>6</sup> Las visitas se pautaban previamente mediante mensajes que enviaban los ciudadanos por las redes sociales.

- Mauricio Macri: ¿Y creés que vamos a poder arreglar la Argentina?
- Nicolás: Ojalá. Porque yo le voy decir algo... Hoy cuando me preguntaban qué quería yo, digamos, para el país... [se quiebra, emocionado] Eh... a mí... No puedo hablar.
- Mauricio Macri: [tocándole el hombro] Tranquilo...
- Nicolás: No puedo hablar...

Voz en off: Creemos en el cambio. Mauricio Macri, Presidente de la Nación. Vamos juntos. Cambiemos (Macri, 25/7/2015).

Este *spot* puede ser considerado como uno más dentro de la variedad de *spots* que ponen en escena las visitas del candidato a la casa de ciudadanos comunes durante la campaña electoral de 2015. Pero revela en particular otro aspecto significativo de esta campaña: que la escena de la proximidad, la emoción compartida, reemplaza por completo el contenido del mensaje. La escucha no es siquiera la que construye la argumentación de campaña con los deseos y preocupaciones de los ciudadanos comunes, sino que la escucha se magnifica como un factor afectivo que emociona por sí solo, y resulta ser entonces la escucha preverbal de las emociones.

Cabe subrayar, entonces, que la campaña presidencial de Mauricio Macri le dio un nuevo giro a la estrategia de las visitas a los ciudadanos comunes, respecto de la que habían empleado anteriormente tanto la suya como otras fuerzas políticas (Annunziata, 2015). Por un lado, esta escucha preverbal de las emociones transforma la presencia de escucha en una presencia de empatía, que es menos habitual en las campañas electorales. Por otro lado, se centra la atención en el propio hecho de la visita, volviendo explícito, sin disimularlo, que está en juego que el candidato visite a los ciudadanos más que lo que las visitas puedan transmitir en su contenido. Durante la campaña de 2015 se difundieron, de hecho, un conjunto de *spots* que podemos llamar para destacar este aspecto- “metavisitas”. En el lanzamiento de la campaña, luego de las elecciones internas (PASO) en las que Macri sería proclamado el candidato presidencial de la coalición Cambiemos, se difundió un *spot* con el eslogan “Estoy con vos”, en el que se mostraban sucesivamente las imágenes de las visitas realizadas sobre el fondo del tema musical de la campaña, cuyo estribillo rezaba: “...Y en cada rincón estoy con vos; oh oh, oh oh, estoy con vos, oh oh, oh oh, estoy con vos...” (Macri, 17/7/2015). En otro *spot* se recopilaban las situaciones en las que Macri llegaba a cada una de las casas, los momentos en los que le abrían la puerta y lo abrazaban, y sucesivamente, se podía oír la voz del candidato diciendo “gracias por invitarme” (Macri, 25/7/2015).

Pero hay otros *spots* en los que se puso aún más de relieve que el mensaje era la propia visita del candidato. Uno de ellos mostraba a Edelmira, de Morón, provincia de Buenos Aires, en primer plano hablando con su teléfono celular: “Edelmira: ‘No, no... nada más que vino Macri’” (Macri, 21/7/2015).

Se podía ver que Edelmira estaba sentada a la mesa de su casa y le dirigía, mientras dejaba el teléfono, una mirada cómplice a Mauricio Macri, para luego explicarle el

sentido de la conversación que parecía estar manteniendo con alguien de su entorno cercano: “Edelmira: ‘Vi mucha gente en la puerta... ¿pasó algo?’ (Macri, 21/07/2015).

El *spot* llamaba la atención sobre la sorpresa, sobre el acontecimiento excepcional que implicaba la visita de Mauricio Macri a la casa de una vecina de Morón, pero no transmitía nada sobre lo conversado en esa visita en torno a los problemas, desafíos y aspiraciones que implicaran propuestas de rumbos o decisiones políticas.

Lo mismo ocurría en varios de los *spots*/videos que circularon sobre todo por los medios digitales: el fragmento de la visita que se mostraba era, significativamente, aquel en el que los ciudadanos que recibían al candidato hacían alguna referencia al hecho de la visita misma.

Por ejemplo, de la visita a una pareja de Mar del Plata, Provincia de Buenos Aires, se mostraba un video titulado “Si viene, yo lo voto” (Macri, 21/5/2015). En el video aparecía la mujer de Quique, narrando que él no había pensado en un principio votar por Macri, hasta que el propio Quique tomaba la palabra y contaba qué lo había hecho cambiar de opinión: “Quique: Pero decile también por qué dije eso... porque acá todos se encargan de la capital, uno, el otro, y a Mar del Plata nadie viene... Y me dice ella: ‘¿Querés que le diga que venga y entonces lo votás?’ Si viene, sí” (Macri, 21/5/2015).

Otro de los videos mostraba la visita a la familia de Lucas y Elizabeth, de Quilmes, Provincia de Buenos Aires, y comenzaba con el agradecimiento del candidato:

- Mauricio Macri: Bueno, gracias por la invitación, chicos...
- Elizabeth: No... por favor... solamente cuando él me dijo ‘Va a venir Mauricio’, yo dije ‘¿Eh?’
- Lucas: Yo no le dije nada a ella, solamente mandé el mensaje...; estaba en la pieza y veo que decía ‘el lunes Mauricio...’ Y digo: ‘Yo voy a mandar un mensaje, puede ser o no...?’
- Elizabeth: Y acá estoy, frente a Mauricio.
- Lucas: No lo podemos creer... (Macri, 17/6/2015).

Otro ejemplo en que se destaca el hecho de la misma visita es el *spot* en el que se muestra a Macri visitando a Sandra de Corrientes, parte de una serie de *spots* que terminan con el eslogan “Vamos juntos”. En el video se ve en primer plano a dos mujeres que miran en la misma dirección, y una le dice a la otra: “¿Quién va a creer que Macri anda caminando nuestro barrio?”

La cámara se mueve y permite ver que llega Mauricio Macri caminando en dirección a Sandra y saluda: “Hola, hola...”

El *spot* termina cuando el candidato llega hasta donde ambas mujeres lo esperan y saluda a cada una besándolas en las mejillas, mientras la voz en off -también presente en el cierre de los otros *spots* de la serie- afirma: “Mauricio Macri, Presidente de la Nación. Vamos Juntos. Cambiemos. Lista 135 G”. (Macri, 21/7/2015).

El primer tramo de la campaña electoral estuvo, como vemos, estructurado en torno a los timbrees y las visitas. Estos varios contactos con los ciudadanos en sus casas se difundieron especialmente por las redes sociales. Facebook<sup>7</sup> fue uno de los principales medios en los que se recuperaban relatos, imágenes y videos. En su cuenta oficial, Mauricio Macri narraba las recorridas y ponía en primer plano las “historias de vida” de ciudadanos comunes que iba conociendo en la campaña.

Por ejemplo, en un posteo de Facebook relataba:  
COMIENDO MILANESAS CON SILVINA

Hace unos días estuve con Silvina en su casa de Resistencia, Chaco. Me invitó por Facebook a charlar y a comer unas milanesas (estaban riquísimas!). Ella trabaja durante el día en un centro de salud y de noche en una pizzería. Además, estudia para ser profesora de psicología. Pero a pesar de sus días tan ocupados, Silvina se hizo un tiempo para recibirme y contarme abiertamente su historia, llena de esfuerzo y de esperanzas.

Mi agradecimiento a Silvina por su hospitalidad (y por las riquísimas milanesas) (Macri, 28/4/2015).

Estas historias<sup>8</sup> eran recuperadas luego por los medios de comunicación como la prensa gráfica nacional (Mauricio Macri y la milanesa con ensalada en una visita de campaña a una joven chaqueña, 29/4/2015) e internacional:

“Cuando contestaron, al principio pensé que era un engaño”. Pero no hay trampa ni cartón. Mauricio ya está ahí afuera, llamando al timbre. Tras las presentaciones, la supuesta charla se convierte más bien en un monólogo de Gustavo. El fontanero desempleado va exponiéndole al candidato los problemas de salud, educación, inseguridad... que hay en la colonia Del Viso, donde vive desde que era un crío. No hay prensa local dentro de la casa. Es un encuentro “íntimo”. Las redes sociales -otro punto fuerte del PRO- se encargarán más tarde de que se sepa qué timbre ha tocado Mauricio ese día (Calero, 26/10/2015).

Este fragmento es interesante porque identifica con claridad lo que llamamos más arriba “presencia de escucha”: el que toma la palabra es el ciudadano y el dirigente político está en una posición de escucha, no es un acto ni un discurso, no es una reunión ni una verdadera conversación, es un monólogo. Pero también el fragmento advierte la significación de esta “intimidad” pública; lo importante del carácter íntimo del encuentro es que luego pueda difundirse públicamente.

<sup>7</sup> Como relata una nota de La Nación, esta red social estaba en el centro de su estrategia de campaña y en ella registraba “...sus numerosos viajes por todo el país. En ese entonces, Macri se dedicaba a visitar a personas que lo habían invitado a sus propios hogares. Cada casa, cada familia, cada historia se convertía luego en un post en Facebook” (Gallo, 26/11/2015). También publicó en su cuenta de Twitter imágenes y videos de la campaña. Según Neira Carrión (2016), entre todos los candidatos presidenciales de 2015, Mauricio Macri fue el que tenía el mayor número de seguidores; alcanzó un millón setecientos mil y la mayor cantidad de Me gusta y retuiteos en sus publicaciones.

<sup>8</sup> Otro ejemplo de publicación en Facebook sobre los timbrees, podemos encontrarlo en este post: “CON ANTONIA, TOCANDO TIMBRES. Cada día somos más los que vamos hasta tu casa para escucharte. Ni Antonia se lo quiere perder. (Ayer anduvimos por Luján)” (Macri, 4/6/2015). Además de entrar en la intimidad de los ciudadanos visitados, Mauricio Macri refuerza este efecto de cercanía, en numerosas ocasiones yendo acompañado de su hija Antonia.

Durante la campaña electoral, Mauricio Macri y los dirigentes de su espacio (PRO-Cambiemos) participaron también en numerosas entrevistas televisivas y programas políticos, en los que casi nunca faltaban las anécdotas de estas recorridas, la referencia a las visitas que se estaban haciendo y la mención del nombre de pila de alguno de los ciudadanos comunes con los que se había entrado en contacto. En el debate televisivo del 4 de octubre de 2015, organizado por Argentina Debate en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, Mauricio Macri fue, de acuerdo con el resultado del sorteo, el primero de los candidatos que tomaría la palabra, y así comenzó su intervención: “Buenas noches a todos. Felicito a Argentina Debate por la iniciativa. Pero para mí [...] hablar de desarrollo económico es hablar de todas las personas que visité, que me recibieron en su casa, en su trabajo, que tienen la expectativa de crecer, de progresar...” (Argentina Debate, 4/10/2015).

Antes del balotaje, Macri lanzó un nuevo conjunto de *spots*, que retomaban fragmentos de su discurso público durante el acto de festejo de los resultados de las elecciones generales (25 de octubre de 2015). Uno de ellos se refería explícitamente a las recorridas realizadas y visitas en casa de los ciudadanos de distintos lugares del país: “Quiero agradecer a cada persona que visité, que me invitó a su casa durante todos estos años, y que me fueron ayudando a entender mejor cómo hacer despertar este país y ponerlo a crecer. Gracias de verdad”. (Macri, 7/11/2015).

De este modo, podemos afirmar que las recorridas por el territorio, las visitas a ciudadanos comunes y la mostración de sus “historias de vida” marcaron el ritmo y estructuraron la campaña de Mauricio Macri en 2015, mediante una circulación del mismo mensaje por diferentes medios: no hubo visita que no fuera un video, que no se buscara difundir por las redes sociales, que luego no fuera levantada por otros medios de comunicación y que no formara parte del discurso del candidato y su equipo en los programas de televisión.

Sin embargo, la campaña de 2015 tuvo ciertas especificidades. Por un lado, tan grande fue el rol que se le dio a la escucha en la construcción de la voluntad política que la propia escucha eclipsó aquello que supuestamente había para escuchar. Se produjo una suerte de vacío en el terreno a partir del cual, según la propia lógica de la estrategia de campaña, se generaría una voluntad, un rumbo, una dirección hacia políticas o programas específicos. A la hora de traducir lo que tomaba de los ciudadanos comunes, el candidato no llegaba a soluciones técnicas para problemas concretos<sup>9</sup>, ni a

<sup>9</sup> Esta forma de presentación se diferencia, por ejemplo, de la de Sergio Massa en las legislativas de 2013, quien desarrolló una estrategia similar inicialmente, pero con otro punto de llegada: a partir de las primeras caminatas y contactos con ciudadanos comunes, sus problemas y sus historias de vida, se generaron las “propuestas” para el tramo final de la campaña, en el que se dio paso a un estilo tecnocrático con diagnósticos presentados como precisos y soluciones presentadas como concretas y verosímiles (Annunziata, 2015).



la propuesta de un “proyecto” colectivo<sup>10</sup>, sino que, bajo el paraguas de la apelación al “cambio”, identificaba la voluntad política con los “sueños” de un país mejor. Como la escucha mostrada era preverbal, emocional, se produjo una particular fusión entre lo que hemos denominado presencia de escucha y presencia de empatía.

Por otro lado, en lo que hace también a la dimensión figurativa, se observa que existió sin dudas una búsqueda del candidato Mauricio Macri por mostrarse como un ciudadano más, cercano, humano, capaz de compartir emociones e intimidad con los ciudadanos comunes. Pero esta búsqueda apareció acompañada de un elemento que estuvo en el límite de distorsionarla: la campaña de las “metavisitas” en las que se explicitaba que lo importante era que el candidato fuera capaz de “estar ahí” y de “escuchar” puede revelar la estrategia como estrategia, es decir, llamar la atención sobre la artificialidad de la situación de contacto.

Mauricio Macri ganó las elecciones en el balotaje del 22 de noviembre de 2015 y asumió como presidente el 10 de diciembre. Desde su discurso de asunción, optó por una presentación de sí anticarismática, en la que la figuración intimista del “hombre común” se combinó con la apelación a la escucha y la posición de falibilidad con respecto a la voluntad y al saber sobre aquello que le ha tocado representar. En sus palabras:

Hoy me han elegido ser Presidente de la Nación y me llena de alegría y de orgullo, pero quiero decirles que voy a seguir siendo el mismo: aquel que esté cerca, que escuche, que les hable sencillo, con la verdad, que comparta sus emociones y que recuerde siempre que no es infalible. Y como Presidente quiero ser un ciudadano que se pueda comunicar con todos los argentinos para transmitirles mis dudas, mis certezas, mis ideas, mi esperanza y todas mis ganas de hacer (Macri, 10/12/2015).

Lo más novedoso de su estrategia fue que, ya como presidente, continuó con la práctica de visitas y timbreos. Por un lado, recuperó las historias singulares de quienes habían sido visitados durante la campaña electoral. Destaquemos en particular una publicación de su cuenta oficial de Facebook:

LOS VISITÉ EN SUS CASAS Y AHORA ELLOS ME VISITARON A MÍ

Esta semana nos reencontramos en la Casa Rosada con Ayelén (de Roque Sáenz Peña), Nicolás (Concepción del Uruguay), Diego y Daniel (Morón), Viviana (Amaicha del Valle), Sandra (Dolores), Julián (Gualedaychú), Carolina (Avellaneda) y Nicolás (Bahía Blanca).

Durante la campaña me abrieron las puertas de sus casas y ahora yo los invité a la Casa Rosada, que también es suya y de todos los argentinos. Gracias por la visita (Macri, 4/3/2016).

<sup>10</sup> También se diferenció del principal adversario en 2015, el kirchnerismo, dentro del cual incluso se sostuvo, en el comienzo del proceso electoral, “el candidato es el proyecto” (Annunziata, 2016).

Por otro lado, continuó con la práctica de producir contactos uno-a-uno con ciudadanos comunes, varios de los cuales fueron destacados por los medios de comunicación. Un ejemplo es la siguiente nota del diario *Clarín*, en la que se narraba:

Tal como ocurrió el mes pasado con el encuentro con un vendedor de torta asada en un paraje cercano a Rosario, Mauricio Macri aprovechó su segunda visita oficial a la ciudad para seguir respondiendo correspondencia en forma personal. Esta vez, el Presidente subió a su cuenta de Facebook un video junto a Nahuel, un chico que le había escrito pidiéndole una entrevista para un trabajo práctico de la escuela (Macri ayudó a un chico rosarino a hacer una tarea para la escuela, 21/6/2016).

Algunos de estos gestos mostraron sus límites cuando la espontaneidad del presidente en contacto con los ciudadanos en su territorio se reveló demasiado fabricada. Una de las situaciones que más impacto generaron en este sentido fue la publicación de las imágenes de Mauricio Macri en un colectivo rodeado de vecinos, que luego fueron contrapuestas a otras imágenes que evidenciaban que se había tratado de un montaje. Mauricio Macri había twitteado: “Recorriendo Pilar en la línea 520 para contarles a los vecinos el plan de renovación de los corredores de colectivos en el conurbano” (Macri, 22/9/2016).

Pero lo más llamativo del primer año de la presidencia de Mauricio Macri, fuera del contexto electoral, fue la continuidad en la realización de campañas de timbreos y visitas a las casas de los ciudadanos comunes. Si bien las estrategias de proximidad de este tipo estaban volviéndose cada vez más frecuentes en los procesos electorales, resulta particularmente novedoso que se organizaran estos dispositivos de “presencias de escucha” desde el gobierno.

En efecto, las visitas a las casas a los ciudadanos y los timbreos constituyen, según la clasificación propuesta, “presencias de escucha”, en las que de lo que se trata es de que los políticos entren en contacto con las experiencias, las dificultades y los anhelos de aquellos que son visitados. ¿Cómo pensar esta escucha permanente, pero al mismo tiempo singularizada, estando en una posición gubernamental? ¿No es la pura recolección de preocupaciones y aspiraciones individuales más propia de un contexto de campaña electoral? En la medida en que un gobierno comienza a diseñar planes de políticas y a tomar decisiones, ¿le es posible seguir escuchando la multiplicidad de historias y experiencias singulares? Cuando comenzaron los timbreos del presidente, los medios y los mismos funcionarios reconocían que se buscaba con ello “recuperar el espíritu de campaña”. Una nota de prensa relataba que el jefe de Gabinete Marcos Peña había organizado con este propósito el primer “Timbreo Nacional” para el 20 de agosto de 2016:

Tras un nuevo ‘ruidazo’ anoche contra el recorte a los subsidios en las tarifas, y ante la percepción de un clima social conflictivo, el oficialismo quiere retomar con más fuerza el contacto directo con la gente y apuesta a la transmisión directa de su propio mensaje, tal como lo hizo en la campaña presidencial (Galvalizi, 5/8/2016).

El 20 de agosto el mismo presidente Mauricio Macri participaba entonces de un timbreo en la localidad de San Miguel<sup>11</sup>. En septiembre, Mauricio Macri volvía a encabezar un timbreo, esta vez en la localidad de General Las Heras, con la intensificación de la figuración intimista que supuso el acompañamiento de su hija Antonia: “Con María Eugenia y Antonia, tocando timbres en General Las Heras” (Macri, 24/9/2016).

Mientras otros dirigentes y funcionarios de su espacio recorrían distintos puntos del país y sobre todo de la provincia de Buenos Aires, en octubre de 2016 Mauricio Macri encabezaba un nuevo timbreo en la localidad de Magdalena: “Tocando timbres y charlando con los vecinos de Magdalena” (Macri, 22/10/2016).

No solo se mantuvieron los timbreos espontáneos<sup>12</sup> sino también las visitas a las casas de ciudadanos comunes. Durante 2016, Mauricio Macri empleó con frecuencia su cuenta oficial de Facebook para relatar algún aspecto de estas visitas, mostrar imágenes o subir videos. Por ejemplo:

EN LA CASA DE SANDRA Y GUSTAVO DE RÍO CEBALLOS

En mi paso por Córdoba, visité a Sandra y Gustavo en su casa de Río Ceballos, donde formaron su familia hace casi 20 años y luego iniciaron su emprendimiento. “Te cuento que soy panadero, tengo 42 años y siento pasión por lo que hago. Todo empezó como un gran desafío y hoy más de cincuenta familias viven de este emprendimiento” me dijo en el mensaje que me escribió en Facebook para invitarme a conocerlo. Gracias por recibirme! Foto: selfie sacada por Rocío y María no mientras charlábamos en el living (Macri, 5/4/2016).

¿Cuáles son las tensiones que producen estas “presencias de escucha” -timbreos y visitas presidenciales- cuando mantienen el mismo formato que en la campaña, pero los dirigentes se encuentran en una posición de oficialismo nacional? Por un lado, vuelven a poner la atención en lo prospectivo, en los deseos para el futuro, mientras que el presidente, desde su posición de autoridad, ya ha tomado decisiones que siempre van restringiendo el horizonte de lo posible. Por otro lado, estas presencias desdibujan la responsabilidad política de los gobernantes sobre las situaciones problemáticas que les transmiten los ciudadanos visitados. Si pensamos en uno de los ejemplos citados, el

<sup>11</sup> En su cuenta de Facebook, Macri recopilaba ese mismo día un conjunto de fotografías de la jornada, acompañando al texto: “TOCANDO TIMBRES EN SAN MIGUEL” (Macri, 20/8/2016).

<sup>12</sup> Los timbreos, en efecto, se han revelado como inesperados incluso para la prensa, que el dispositivo de comunicación del presidente mantiene así a distancia. De esto resultan las escenas no mediadas por periodistas sino filmadas incluso muchas veces desde teléfonos móviles. Los medios tradicionales tienen que conformarse con las imágenes y videos que consiguen luego del acontecimiento -que nunca conocen con anterioridad- a través de las redes sociales del presidente (es decir, acceden al mismo tiempo que los simples ciudadanos). Sobre el desconocimiento a la intermediación periodística ver Amadeo (2016).

de Silvina -quien había invitado a Mauricio Macri a comer milanesas-, podemos notar que no es lo mismo escuchar su historia como candidato opositor que como presidente. En tanto que candidato opositor, el dirigente puede escuchar que la ciudadana tiene que tener dos empleos para mantenerse y hacer el esfuerzo de seguir con sus estudios. En tanto que presidente, si escucha este mismo relato, está en condiciones de cambiar la situación, tiene la responsabilidad de hacerlo y no debería permitir que situaciones injustas que llegan a su conocimiento permanezcan como tales. ¿Qué hace con lo que escucha? El único modo de eludir esta tensión sobre la responsabilidad política que hacen emerger las visitas presidenciales es, nuevamente, transformar el centro del mensaje en la escucha misma y dejar en segundo plano, o fuera del discurso, aquello que hay que para escuchar.

## **Conclusión**

En este trabajo hemos reparado en la tendencia contemporánea de los políticos a mostrarse presentes en el territorio, buscando legitimarse en función de la proximidad. Hemos identificado cuatro formas de la presencia de los políticos en el territorio, sosteniendo que las formas características de nuestro tiempo son las presencias anticarismáticas, que llamamos "presencia de escucha" y "presencia de empatía".

Luego, hemos analizado los timbreos y visitas del actual presidente de la Argentina, Mauricio Macri, dispositivos de proximidad que ha ubicado en el núcleo de la construcción de la imagen de sí y de su partido, a la luz de la tipología presentada anteriormente.

Además de apuntar a mostrar a Macri y a otros dirigentes como personas comunes, con las que se comparten conversaciones informales, unos mates o un almuerzo, mediando gestos afectivos, es decir, además de producir una figuración "intimista" del poder, las visitas y los timbreos tienen un doble efecto cognitivo y volitivo. Aparecen, por un lado, como fuente de conocimiento, sobre la base del "saber de la experiencia" de los ciudadanos comunes que son visitados, y que ayudan, con el relato de sus vivencias cotidianas a "entender mejor" la situación del país. Por otro lado, aparecen como una fuente de voluntad, en la medida en que se proponen recoger las preocupaciones de la gente, sus anhelos y sus problemas a resolver. Las "presencias de escucha" refuerzan estos efectos cognitivos y volitivos, mientras que las "presencias de empatía" intensifican el efecto figurativo.

¿Pero cuál es ha sido la especificidad de las visitas y timbreos de Mauricio Macri en la campaña de 2015 y en su primer año como presidente? Durante la campaña, la presencia del candidato en el territorio, en la puerta y en las casas de los ciudadanos comunes, fueron estructurantes de la estrategia electoral, pero predominaron lo que llamamos "metavisitas", en las que el centro del mensaje era la visita misma, el momento del saludo y del agradecimiento, el momento de la sorpresa por la presencia

del candidato en el lugar. Lo escuchado no fue lo principal a transmitir en el mensaje sino el acto mismo de la escucha. La escucha preverbal de las emociones fusionó las “presencias de escucha”, características de las campañas electorales, con las “presencias de empatía”.

Durante el primer año de gobierno de Mauricio Macri fue llamativo, en cambio, que las visitas y timbreos continuaran, con el mismo propósito de conocer y escuchar las preocupaciones de la gente. Consideramos que las “presencias de escucha” son típicas de los momentos electorales, y las “presencias de empatía” son más propias de la gestión, en la medida en que la posición gubernamental supone que se toman decisiones y que no se puede escuchar a todos por igual. Pero aquí también, las visitas y timbreos del primer año de la presidencia de Mauricio Macri revelaron que se buscaba mantener “un espíritu de campaña” y que se mantuvo la centralidad de las “presencias de escucha”.

Como dijimos más arriba, este trabajo se enfocó en el aspecto visible de los timbreos y las visitas de Mauricio Macri, es decir, en un formato particular de nexo entre el “cara a cara” y los medios digitales. Pero los resultados obtenidos abren por su parte nuevos problemas de investigación. En primer lugar, se vuelve relevante una sociología política de este tipo de contactos que permita preguntarse quién es visitado y qué efectos deja en los ciudadanos comunes la visita de los dirigentes. ¿Puede transformarse en una nueva modalidad de reclutamiento de voluntarios o simpatizantes? ¿Cuáles son las diferencias con fenómenos más clásicamente estudiados como el clientelismo político, en los cuales los beneficios del intercambio parecen ser más evidentes?

En segundo lugar, hemos visto que una de las formas en que las redes sociales vehiculizan la proximidad es amplificando los contactos uno-a-uno en el territorio; pero las redes sociales favorecen también otros modos de la proximidad, y otros modos de figuración del contacto directo entre los políticos y los ciudadanos. Mauricio Macri, como otros líderes contemporáneos, recurre también a llamados telefónicos “imprevistos”, a invitaciones a sus seguidores a la participación en las propias redes (enviando fotos, mensajes, ideas), y especialmente a la mostración de su intimidad, su vida personal y familiar y sus propios aspectos de “hombre común” (Annunziata, Ariza y March, 2018). Todos estos recursos potencian los efectos de proximidad que el dispositivo de las redes sociales tiende a producir. Cabe entonces preguntarse: ¿cuáles son las diversas formas en que los medios digitales contribuyen al fenómeno transversal de la legitimidad de proximidad?

Finalmente, la centralidad de los medios digitales nos conduce a interrogarnos sobre la magnitud de la transformación que estos imprimen en los vínculos representativos, incluyendo en las mismas ideas de “presencia” y de “territorio”. En este trabajo hemos analizado una forma nueva y contemporánea de una práctica política antigua

(dirigentes que recorren el territorio en contacto con los simples ciudadanos), y, para hacerlo, hemos considerado una noción de la presencia offline en un territorio concebido como físico que luego adquiere sentido en su difusión online. ¿Pero qué sucedería si el entorno digital pudiera pensarse también como territorio y la presencia online como la forma por excelencia de la presencia de los líderes políticos contemporáneos? Sin dudas, este interrogante coloca en la agenda de los estudios de la teoría política y de la comunicación política la necesidad de repensar el binomio presencia y representación a partir del impacto de los medios digitales.

## Referencias

- Abélès, M. (1989). Rituels et communication politique moderne. *Hermes*, (4), *Le nouvel espace public*, 127-141.
- Amadeo, B. (2016). "El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos". *Austral Comunicación*, 5(2), 155-181.
- 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. (Comps.), *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina* (pp. 45-87). Buenos Aires: Prometeo.
- Annunziata, R. (2013). La figura del 'hombre común' en el marco de la legitimidad de proximidad: ¿un nuevo sujeto político? *Astrolabio. Nueva Época*, (10), 127-155.
- Annunziata, R. (2015). Liderazgos de proximidad y procesos electorales. Los casos de Sergio Massa y Martín Insaurralde en las legislativas de 2013. En Annunziata, R. (Comp.), *Pensar las elecciones. Democracia, líderes y ciudadanos* (pp. 95-128). Buenos Aires: CLACSO-IIGG.
- Annunziata, R. (2016). 'El candidato es el proyecto' La construcción de la narrativa kirchnerista en Argentina. En Riorda, M. y Rincón, O. (Eds.), *Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno* (pp. 111-128). Buenos Aires: Biblos.
- Annunziata, R., Ariza, A. y March, V. (2018). "Gobernar es estar cerca". Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 71-93.
- Arendt, H. (2004) [1963]. *Sobre la Revolución*. Madrid: Alianza Editorial.
- Argentina Debate (4 de octubre de 2015). El primer debate presidencial de la historia argentina. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bkK8iI2qZVg>.
- Ariza, A. (julio, 2016). *Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, durante la campaña electoral presidencial 2015*. Trabajo presentado en el V Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina.

- Ariza, A. y March, V. (noviembre, 2015). *La campaña electoral virtual 2015 en la Ciudad de Buenos Aires*. Trabajo presentado en las VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Bendix, R. (1967). Reflections on Charismatic Leadership. *Asian Survey*, 7(6), 341-352.
- Bloch, M. (1983). *Les rois thaumaturgiques*. Paris: Gallimard, bibliothèque des histoires.
- Bor, S. (2014). Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58(9), 1195-1213.
- Breuer, S. (1996). *Burocracia y carisma: la sociología política de Max Weber*. Valencia: Alfons el Magnànim.
- Calero, C. (26 de octubre de 2015). Mauricio Macri llama a su puerta. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2015/07/20/55abecffe2704eb83a8b4575.html>.
- Cambiamos difunde una “Guía para visitar vecinos” (18 de octubre de 2015). *Nueva Ciudad*. Recuperado de <http://www.nueva-ciudad.com.ar/notas/201510/21693-cambiamos-difunde-una-guia-para-visitar-vecinos.html>.
- Collier, D., Laporte, J. y Seawright, J. (2008). Typologies: forming concepts and creating categorical variables. En Box-Steffensmeier, B. y Collier, D. (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Methodology* (pp. 152-173). Oxford: Oxford University Press.
- Entrevista a Daniel Scioli (11 de julio de 2010). *Perfil*. S/p.
- Estenssoro, F. (2017). *La proximité en campagne. La campagne électorale de Maria Eugenia Vidal à la province de Buenos Aires. Métamorphose du lien représentatif et construction d'attributs en politique*. (Tesis de maestría). Science Po, Paris.
- Fioriti, S. (3 de abril de 2014). Con ayuda de Facebook, Macri sale a tocar timbres al interior. *Clarín*. Recuperado de: [https://www.clarin.com/politica/ayuda-Facebook-Macri-timbres-interior\\_0\\_Hyj-\\_8AcDQl.amp.html](https://www.clarin.com/politica/ayuda-Facebook-Macri-timbres-interior_0_Hyj-_8AcDQl.amp.html).
- Fleurbaey, D. (2005). *Les rituels et les représentations du pouvoir*. Paris: Éditions Zagros.
- Gallo, J. (26 de noviembre de 2015). El primer presidente de Facebook. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1849036-el-primer-presidente-de-facebook>.
- Galvalizi, D. (5 de agosto de 2016). El gobierno busca llevar “la gestión al territorio” y mantener el espíritu de campaña *Télam*. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201608/157928-gobierno-macri-tarifazo-ruidazo-vidal-argentina.php>.
- Goertz, G. y Mahoney, J. (2012). *A Tale of Two Cultures: Qualitative and Quantitative Research in the Social Sciences*. Princeton: Princeton University Press.
- Graham, T., Jackson, D. y Broersma, M. (2017). The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians’ Personalized Tweeting Behaviours. En



- Schwanholz, J., Graham, T. y Stoll, P.T. (Eds.), *Managing Democracy in the Digital Age: Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement*, Springer: Berlin.
- Heurtin, J-P. (2003). Architectures morales de l'Assemblée Nationale. En Detienne M. (Dir.), *Qui veut prendre la parole?* (pp. 49-81). Paris: EHESS-Seuil.
- Iglesias Illa, H. (2016). *Cambiamos: Mauricio Macri presidente. Día a día, la campaña por dentro*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.
- Leroux, P. (2005). Réenchanter les campagnes. Paradoxes et ambiguïtés de l'usage de la proximité. En Lefebvre, R., Le Bart, Ch. (Dir.), *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques* (pp. 91-102). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Le Bart, Ch. (2005). Métier politique et ubiquité : l'art d'être là. En Lefebvre, R., Le Bart, Ch. (Dir.), *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques* (pp. 145-166). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Le Bart, Ch. (2013). *Légo-politique. Essai sur l'individualisation du champ politique*. Paris: Armand Colin.
- Le Bart, Ch., Lefebvre, R. (2005). Une nouvelle grandeur politique? En Lefebvre, R., Le Bart, Ch. (Dir.), *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques* (pp. 11-30). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Lucesole, M. J. (1 de septiembre de 2011). La noticia que dejó a Scioli sin palabras. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1402427-la-noticia-que-dejo-a-scioli-sin-palabras>.
- Macri ayudó a un chico rosarino a hacer una tarea para la escuela (21 de junio de 2016). *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/sociedad/macri-rosarino-hacer-tarea-escuela\\_0\\_41bwRXzr-.html](https://www.clarin.com/sociedad/macri-rosarino-hacer-tarea-escuela_0_41bwRXzr-.html).
- Macri, M. (28 de abril de 2015). COMIENDO MILANESAS CON SILVINA. Hace unos días estuve con Silvina en su casa de Resistencia, Chaco. Me invitó por Facebook a charlar y a comer unas milanesas (estaban riquísimas!). Ella trabaja durante el día en un centro de salud y de noche en una pizzería. Además, estudia para ser profesora de psicología. Pero a pesar de sus días tan ocupados, Silvina se hizo un tiempo para recibirme y contarme abiertamente su historia, llena de esfuerzo y de esperanzas. Mi agradecimiento a Silvina por su hospitalidad (y por las riquísimas milanesas). [Estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153306979983478/?type=3&theater>.
- Macri, M. (8 de mayo de 2015). ¿Vas a estar en tu casa? [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3fVww7cNdbI>.

- Macri, M. (21 de mayo de 2015). Si viene, yo lo voto. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UfB6yGi514A>.
- Macri, M. (4 de junio de 2015). CON ANTONIA, TOCANDO TIMBRES. Cada día somos más los que vamos hasta tu casa para escucharte. Ni Antonia se lo quiere perder. (Ayer anduvimos por Luján). [Estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.5543278847/10153411691693478/?type=1&theater>.
- Macri, M. (17 de junio de 2015). No podía creer que ibas a venir. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=M54PT5qpDJU>.
- Macri, M. (17 de julio de 2015). Estoy con vos: Lanzamiento de campaña Mauricio Macri Presidente. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NjSi98FEDOQ>.
- Macri, M. (21 de julio de 2015). Con Edelmira en Morón, VAMOS JUNTOS. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=esR9QUjn4b>.
- Macri, M. (21 de julio de 2015). Con Sandra en Corrientes, VAMOS JUNTOS. [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_\\_mBNvkRxs8](https://www.youtube.com/watch?v=__mBNvkRxs8).
- Macri, M. (25 de julio de 2015). Con Nicolás en Entre Ríos, VAMOS JUNTOS. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=lnnpanZPRLQ>.
- Macri, M. (25 de julio de 2015). Una y mil veces, GRACIAS POR INVITARME. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AI5RoxPRO8k>.
- Macri, M. (24 de septiembre de 2016). MÁS DE UNA DÉCADA TOCANDO TIMBRES. Un 24 de septiembre hace 11 años hacíamos el primer timbreo. Hoy salimos una vez más para escuchar sin intermediarios a los argentinos. [Estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/mauriciomacri/videos/10154602115918478/>.
- Macri, M. (7 de noviembre de 2015). ¡Esta es la alegría de lo que se viene!” [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FgceQ1QBM8Q>.
- Macri, M. (10 de diciembre de 2015). Palabras del Presidente de la Nación, Mauricio Macri, ante la Asamblea Legislativa en el Congreso de la Nación. Recuperado de <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/35023-palabras-del-presidente-de-la-nacion-mauricio-macri-ante-la-asamblea-legislativa-en-el-congreso-de-la-nacion>.
- Macri, M. (4 de marzo de 2016). Los visité en sus casas y ahora ellos me visitaron a mí. Esta semana nos reencontramos en la Casa Rosada con Ayelén (de Roque Sáenz Peña), Nicolás (Concepción del Uruguay), Diego y Daniel (Morón), Viviana (Amaicha del Valle), Sandra (Dolores), Julián (Gualeduaychú), Carolina (Avellaneda) y Nicolás (Bahía Blanca). Durante la campaña me abrieron las puertas de sus casas y ahora yo los invité a la Casa Rosada, que también es suya y de todos

- los argentinos. Gracias por la visita. [Estado de Facebook]. Recuperado de [https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10154030615708478/?type=3&comment\\_id=492598897531898&comment\\_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R3%22%7D](https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10154030615708478/?type=3&comment_id=492598897531898&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R3%22%7D).
- Macri, M. (5 de abril de 2016). En la casa de Sandra y Gustavo de Río Ceballos. En mi paso por Córdoba, visité a Sandra y Gustavo en su casa de Río Ceballos, donde formaron su familia hace casi 20 años y luego iniciaron su emprendimiento. 'Te cuento que soy panadero, tengo 42 años y siento pasión por lo que hago. Todo empezó como un gran desafío y hoy más de cincuenta familias viven de este emprendimiento' me dijo en el mensaje que me escribió en Facebook para invitarme a conocerlo. Gracias por recibirme! Foto: selfie sacada por Rocío y Mariano mientras charlábamos en el living. [Estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/mauriciomacri/posts/10154138107378478>.
- Macri, M. (20 de agosto de 2016). Tocando timbres en San Miguel. [Estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/mauriciomacri/posts/10154492213628478>.
- Macri, M. (22 de septiembre de 2016). Recorriendo Pilar en la línea 520 para contarles a los vecinos el plan de renovación de los corredores de colectivos en el conurbano. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/mauriciomacri/status/778954812188663810?lang=en>.
- Macri, M. (24 de septiembre de 2016). Con María Eugenia y Antonia, tocando timbres en General Las Heras. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/mauriciomacri/status/779684985783586816?lang=en>.
- Macri, M. (22 de octubre de 2016). Tocando timbres y charlando con los vecinos de Magdalena. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/mauriciomacri/status/789844507634327553?lang=en>.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid : Alianza.
- Mariot, N. (2005). Réciter des visites pour agréger des soutiens. En Lefebvre, R., Le Bart, Ch. (Dirs.), *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques* (pp. 67-88). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Martuccelli, D., Svampa, M. (1997). *La plaza vacía. Las transformaciones del peronismo*. Buenos Aires: Losada.
- Mattina, G. (2012). Transformaciones de los formatos partidarios en la democracia argentina: una mirada al PRO desde el ciclo electoral 2011. En Cheresky, I., Annunziata, R. (Comps.), *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina* (pp. 367-408). Buenos Aires: Prometeo.
- Mattina, G. (2015). "De 'Macri' a 'Mauricio'. Una aproximación a los mecanismos de constitución pública del liderazgo político en la Argentina contemporánea". En

- Vommaro, G., y Morresi, S. (Orgs.). *Hagamos equipo PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina* (pp. 71-109). San Miguel: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Mauricio Macri y la milanesa con ensalada en una visita de campaña a una joven chaqueña (29 de abril de 2015). *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1788554-mauricio-macri-y-la-milanesa-con-ensalada-en-una-visita-de-campana-a-una-joven-chaquena>.
- Nace la moda de los “candidatos delivery” (25 de septiembre de 2005). *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/741804-nace-la-moda-de-los-candidatos-delivery>.
- Neira Carrión, N. (junio-julio de 2016). ELECCIONES 2.0: La campaña de los candidatos a la presidencia argentina a través de sus cuentas oficiales en la red social Twitter. Trabajo presentado en el VIII Congreso Consejo Europeo de Investigaciones Sociales en América Latina de CEISAL, Universidad de Salamanca.
- Palermo, V., Novaro, M. (1996). *Política y poder en el gobierno de Menem*. Buenos Aires: Norma.
- Postill, J., Pink, S. (2012). Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web. *Media International Australia*, 145(1), 123-134.
- Ramírez, I. (septiembre de 2016). Anatomía de un contraste. De la centralidad gubernamental a la fragmentación. *Nueva Sociedad*. Recuperado de <http://nuso.org/articulo/anatomia-de-un-contraste>.
- Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina. *Nueva Sociedad*, (269), 89-95.
- Rosanvallon, P. (2008). *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*. Paris: Seuil.
- Rosemberg, J. (12 de enero de 2011). De Narvárez quiere ser el “salvador” de los bonaerenses. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1340793-de-narvaez-quiere-ser-el-salvador-de-los-bonaerenses>.
- Rosemberg, J. (8 de julio de 2011). Para el final, Macri eligió la música y vecinos amigables *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1387810-para-el-final-macri-eligio-la-musica-y-vecinos-amigables>.
- Scioli visitó al viudo de la maestra asesinada en su casa de Derqui (28 de noviembre de 2009). *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1205395-scioli-visito-al-viudo-de-la-maestra-asesinada-en-su-casa-de-derqui>.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Slimovich, A. (2014). El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. *Revista de Estudios Políticos y*

*Estratégicos*, 2(1), 8-27.

Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100.

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. *Dixit*, (26), 24-43.

Valdez Zepeda, A.; Viramontes Saldívar, J. y Huerta Franco, D. (1 de diciembre de 2016). El carisma en las campañas electorales. *Metapolítica*. Recuperado de <https://metapolitica.mx/2016/12/01/el-carisma-en-las-campanas-electorales>.

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

Weber, M. (2008). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica (1922).