

XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

Liderazgos políticos 2.0: el twitter como una herramienta de comunicación electoral.

Andrea Fernanda Ariza y Valeria Romina March.

Cita:

Andrea Fernanda Ariza y Valeria Romina March (2015). *Liderazgos políticos 2.0: el twitter como una herramienta de comunicación electoral*. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/135>

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

Liderazgos políticos 2.0: Twitter como una herramienta de campaña electoral.¹

Ariza, Andrea Fernanda²

andrea.ariza93@gmail.com

March, Valeria Romina³

valeria.r.march@gmail.com

Resumen:

En los últimos años las redes sociales han ocupado un rol cada vez más preponderante en la sociedad, y los procesos políticos no han quedado exentos de este auge. El 2015, al ser un año electoral, se presenta como un escenario sumamente complejo e interesante para explorar los usos de las redes sociales en la vida política. Es por eso que este artículo se propuso, en el marco de la campaña electoral para jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires, indagar la constitución del liderazgo político en la red social Twitter. Asimismo caracterizó las estrategias de comunicación de los distintos líderes políticos con el electorado e identificó los aspectos institucionales y personales de dichas estrategias. Elegimos los candidatos más importantes de las dos primeras fuerzas nacionales.

Para ello, utilizamos una metodología cualitativa. Mediante la observación no participante a través de una cuenta de Twitter, confeccionamos una base de datos con los tweets de los candidatos seleccionados, y luego procedimos a su análisis.

Palabras claves: Campaña electoral, Liderazgo Político, Redes sociales, Twitter, Estrategias comunicativas.

Introducción

A finales del siglo XX asistimos a una metamorfosis en los principios constitutivos del régimen democrático. Los cambios se manifiestan en el modo de entender y ejercer la política, en el funcionamiento de las estructuras partidarias y en la forma en que se articula la representación y la participación ciudadana. Manin (1998) conceptualiza este proceso como “Metamorfosis del sistema representativo”, describiendo el pasaje de una “democracia de partidos” a una “democracia de lo público”. Esta última caracterizada por la atenuación de las

¹ Agradecemos a la Dra. Rocío Annunziata por los comentarios previos a este trabajo.

² Estudiante avanzada de la carrera de sociología de la Facultad de Ciencias Sociales UBA.

³ Estudiante avanzada de la carrera de sociología de la Facultad de Ciencias Sociales UBA.

identidades político partidarias, la fluctuación de las preferencias ideológicas y el ocaso de los partidos políticos como mediadores entre representantes y representados (Mair y Katz, 2005). Hay una creciente personalización de la política (Manin, 1998) adquiriendo centralidad los liderazgos de popularidad en relación a los partidos (Cheresky, 2006). Los líderes pasan a ser los organizadores del sistema representativo, (Zeifer, 2014) siendo el lazo que los une a los ciudadanos un vínculo que se encuentra en constante (re) elaboración, destacándose como circunstancia clave los momentos electorales (Eryszewicz y Krause, 2012).

Conjuntamente a estos múltiples cambios también acudimos al surgimiento de un nuevo formato representativo definido por la proximidad entre representantes y representados (Annunziata, 2012). Rosanvallon ha señalado dos principios constitutivos del lazo representativo: la identidad y la distinción. Por un lado los electores aspiran a que los representantes sean personas calificadas, “ciudadanos distinguidos”; por otro a poder reconocerse en ellos, a identificarse con ellos, (Annunziata, 2012) se espera del representante que se mantenga cercano a sus electores, que conozca sus problemas y preocupaciones, que comparta sus inquietudes y aspiraciones (Rosanvallon, 2008). Actualmente acudimos a la preponderancia de la identidad por sobre la distinción.

Estas nuevas demandas generan el nacimiento de la “representación de proximidad”, esta supone una política personalizada, partidos políticos débiles y un rol importante de los medios de comunicación (Annunziata,2012). Los políticos contemporáneos no se presentan ya bajo la idea de salvadores en contextos de crisis, sino como simplemente humanos, semejantes a los demás ciudadanos en lo que tienen de no extraordinario, lo cual Annunziata (2012) define como identificación “anti-carismática”. En la era de proximidad la identificación se genera con un dirigente que no tiene nada de mejor, de admirable, de diferente.(Annunziata, 2012).

Conjuntamente con la personalización, la mediatización de la política adquiere centralidad (Manin, 1998). Es en este proceso donde el espacio público cobra mayor relevancia como ámbito donde la ciudadanía se informa y toma posición (Zeifer, 2014). El espacio público extiende sus fronteras: a la prensa, los partidos políticos y los medios masivos de comunicación, se le agregan la web 2.0 y las redes sociales (Zeifer, 2014). La política abandona progresivamente las arenas tradicionales para investir a los espacios virtuales (Monnoyer Smith, 2011).

Las redes sociales rediseñan el espacio público y se convierten en una herramienta indispensable para lograr transparencia, cercanía e involucramiento de los ciudadanos.

Renuevan las formas de mediación política, transformando la relación entre representantes y representados (Monnoyer Smith, 2011). Crean efectos de proximidad, el ingreso de los políticos en la web 2.0 permite una relación directa con los ciudadanos, contribuyendo sobre todo a construir una imagen del vínculo íntimo que uniría a los políticos y a los ciudadanos comunes (Annunziata, 2012) . Las redes sociales aportan a una relación más flexible y directa con el ciudadano, caracterizada por la informalidad (Ques, 2012). Los políticos utilizan los mismos lenguajes y códigos que los ciudadanos (Zeifer, 2014). Además *“la inmediatez del contacto da la impresión a la vez de la co-presencia, pero también de políticos menos “públicos”, que podemos imaginar en su casa, frente a su computadora por la noche, como todo el mundo”*. (Annunziata, 2012, 38).

Twitter se ha convertido en una herramienta significativa de campaña (Bruns, Highfield & Sauter, 2013). Para junio de 2014, la cantidad de miembros activos, en Argentina, de esta red social ascendía a los 4,7 millones . A partir del crecimiento del uso de esta y del ingreso de los políticos en la red es imposible dejarla de lado en un análisis político electoral de la campaña. Tal como señalan otros estudios (Zamora Medina y Zurutuza Muñoz, 2014) las redes sociales podrían ser una herramienta complementaria a los medios de comunicación tradicionales, cumpliendo el rol de una estrategia política virtualizada. Pero a su vez, presentan las potencialidades de abrir el juego a una esfera pública más participativa. Se hace interesante entonces realizar un acercamiento para comprender de qué manera ocurren estos procesos en la política argentina.

La Ciudad de Buenos Aires es uno de los principales distritos electorales del país. Por ser su capital adquirió una visibilidad política e influencias en las cuestiones nacionales que no posee otro distrito. Además el carácter fragmentario, fluctuante y autónomo (Mauro, 2009) que manifestó históricamente el electorado porteño convierte a la ciudad en un caso digno de análisis. En este contexto la campaña electoral 2015 será escenario del recambio político, lo cual abre la posibilidad del surgimiento de nuevos liderazgos. Asimismo cobra importancia dado que será la segunda elección de cargos ejecutivos donde las redes sociales estén presentes.

Por lo tanto, este trabajo se propuso, en el marco de la campaña electoral para jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires, indagar la constitución del liderazgo político en la red social Twitter. A su vez, caracterizó las estrategias de comunicación de los distintos líderes políticos con el electorado e identificó los aspectos institucionales o personales.

Este trabajo utilizó metodología cualitativa ya que ella nos permitió acercarnos a la perspectiva y discurso de los actores. Elegimos a los principales candidatos de las dos fuerzas políticas más importantes a nivel nacional, ellos son, por el PRO, Horacio Rodríguez Larreta y Gabriela Michetti. Y, por el Frente para la Victoria, Mariano Recalde, Gabriela Cerruti y Aníbal Ibarra.

El trabajo de campo consistió en observación no participante de las cuentas personales de los candidatos en Twitter durante el periodo febrero a mayo 2015, a través de una cuenta en la red social creada para tal fin. A su vez confeccionamos una base de datos que alcanzó 2335 tweets, donde clasificamos cada uno de ellos de acuerdo a categorías creadas para el análisis. Se buscó diferenciar aquello que remite a lo institucional, entendido como todo lo referido a acciones de gobierno (actividades de gestión, utilización de bienes públicos, actos protocolares); de los contenidos que aluden a lo personal (todo lo que remite a su vida íntima, relato de anécdotas e historias de vida del candidato y de los ciudadanos).

El “equipo” del PRO y los vecinos

Las elecciones 2015 se presentan como una encrucijada para el Pro. Su máximo líder, Mauricio Macri, ya no puede ser reelecto como jefe de gobierno. Sus aspiraciones están puestas en la presidencia de la nación. En este contexto se produce un gran reacomodamiento interno, donde la figura de nuevos líderes cobran relevancia en la búsqueda de ampliar las posibilidades del partido tanto a nivel nacional como en la Capital Federal.

El escenario de las PASO parecía dispuesto para una interna sin grandes contratiempos, sumado a que el PRO se había mantenido durante 2 elecciones como fuerza preponderante en la ciudad. Horacio Rodríguez Larreta, jefe de gabinete del PRO desde 2007, aparecía como el claro sucesor, sumado a algunos otros nombres que figuraban como posibles contendientes en las PASO, como Diego Santilli y Cristian Ritondo. La decisión de Gabriela Michetti de no acompañar en la fórmula presidencial a Mauricio Macri y ser pre candidata como Jefa de Gobierno alteró el panorama inicial, convirtiendo a la interna del PRO en uno de los focos obligados de la campaña. Si bien los precandidatos al momento de cerrar las listas eran tres: Rodríguez Larreta, Michetti y Ritondo, este último bajó su precandidatura un mes antes de la realización de las PASO⁴, apoyando en declaraciones posteriores la pre candidatura de

⁴ “Cristian Ritondo bajó su candidatura: lo confirmó en una carta abierta” (La Nación, 26/4/2015)

Rodríguez Larreta. En este escenario fragmentado, Michetti y Rodríguez Larreta buscaron marcar sus diferencias y esto se vio expresado en la comunicación de campaña que mantuvieron en Twitter.

El primer precandidato para analizar es Horacio Rodríguez Larreta. Desde 2007 es jefe de gabinete de ministros de la Ciudad y fue jefe de campaña del PRO en todas las elecciones desde 2005. Se presentaba como el “candidato natural” para suceder a Macri en la jefatura de gobierno, especialmente por haber sido uno de los principales partícipes de las decisiones y políticas de la gestión macrista. Además, en reiteradas veces el líder del partido le había demostrado su apoyo público.

Con respecto a su actividad en twitter, de la que es usuario desde 2009, no la utilizó tan frecuentemente como otros candidatos. Sólo en fechas importantes publicaba por día más de un tweet, como luego de obtener la victoria en las primarias del PRO⁵. Es de de los precandidatos del PRO el que cuenta con mayor cantidad de seguidores⁶. La alusión directa a la campaña electoral no fue constante, sino más bien al acercarse la fecha de los comicios. Nuestro estudio evidencia que Rodríguez Larreta principalmente utilizó twitter para reflejar todas las actividades y logros de su gestión actual en el gobierno de la ciudad. Nos encontramos con tweets que invitan a participar de actividades y talleres, tales como

“Aprovechá el día de sol en alguna de las plazas o parques de la Ciudad. Traé a tus chicos a divertirse.” (16/2),

o refiriéndose a nuevos recursos o proyectos impulsados por el gobierno

“El sistema de @BAecobici, ahora mucho más moderno. Desde tu celular o con tu tarjeta En Todo Estás Vos las 24hs, los 7 días de la semana” (20/2).

Uno de sus spots de campaña, que era utilizado como hashtag⁷ en sus publicaciones fue “#SigamosConElCambio”. Esta etiqueta tiene dos efectos, por un lado se busca ganar legitimidad en lo ya logrado y a partir de allí impulsarse para lo que viene. Al presentarse como el abanderado de la gestión, lo hacía desde un lugar donde no sólo se privilegiaba el “know how” propio, sino la capacidad de diálogo y de trabajo en equipo de todos los que lo rodeaban. Publicaciones como *“Sigamos construyendo juntos la Ciudad que todos soñamos. #SigamosConElCambio” (14/4)* fueron frecuentes. En esta idea de construcción conjunta

⁵ Rodríguez Larreta obtuvo en la interna el 59,99 % de los votos, frente al 40% de Michetti.

⁶ Posee 328.468 seguidores en Junio 2015.

⁷ Una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial (#) con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

toman parte tanto los ciudadanos como el propio equipo del precandidato. La alusión al equipo es ya un rasgo característico del PRO, que busca diferenciarse de los partidos tradicionales y mostrar una forma de hacer política distinta. Rodríguez Larreta no es la excepción a esto, publicando varios tweets mencionando esta cuestión, y muchas veces acompañados de fotos reflejando el compañerismo:

“Cuando soñás en equipo, soñás más grande. #SigamosConElCambio” (11/4);
“Emocionado por el discurso de Mauricio. Orgulloso de ser parte de este equipo desde el primer día” (1/3)

Es necesario señalar que la idea de equipo tiene límites difusos, lo cual abre el juego a que se lo pueda utilizar en más de un sentido. De esta manera, el equipo no son solo los miembros del partido, sino también los ciudadanos

“GRACIAS a este equipo de 3 millones de vecinos por el cariño y el apoyo. A @mauriciomacri por enseñarnos otra forma de hacer política.” (27/4).

Se busca entonces incluir a los vecinos, resaltando la proximidad que existe entre el político y los ciudadanos (Annunziata, 2012). Para esto se proyecta una imagen de persona común, que está cercana a lo que viven los vecinos cotidianamente y dispuesto a escucharlos. El estar presente en el territorio juega un rol fundamental para articular dichas cuestiones:

“Estuve caminando por Av. Rivadavia, charlando con los vecinos, escuchando sus opiniones sobre el barrio (27/3)” “ Charlando con los vecinos de la Comuna 14, caminando la Ciudad. #SigamosConElCambio (23/4)”.

Suele siempre acompañar estas publicaciones con fotos donde se lo ve junto a los vecinos o en las mesas de campaña del PRO en distintos puntos de la ciudad. Se produce una revalorización del saber del vecino, que conoce los problemas y las posibles soluciones por el hecho de vivir en ese determinado lugar. Es por eso que el candidato se acerca a ellos *“TE PIDO QUE NOS ACOMPAÑES CON TU VOTO #SigamosConElCambio”⁸(18/4).*

Twitter se convierte en un herramienta clave para mostrar esta nueva relación entre representantes y representados, donde prima la cercanía y la inmediatez del contacto. Además permite percibir a los políticos como personas comunes, que no tienen nada de extraordinario, sino que también comparten con el resto sus gustos, sus actividades, sus pasiones

⁸ Fuera del espacio virtual, Rodríguez Larreta mantiene el mismo discurso público de acercamiento y escucha a los vecinos.

“Goleada de visitante y de local! Cómo emociona este equipo! IMPARABLE BOU!! GRACIAS RACING!”(25/2).

Sumar a la familia y los afectos e otro de los puntos que permiten crear estos “efectos de proximidad” (Annunziata, 2012). En el caso de Rodríguez Larreta, suele presentar cuestiones personales asociadas a lo que vive en relación a su campaña electoral *“Feliz, votando en familia”*(26/4). De esta manera, sigue apostando a mostrarse como un hombre común, que en su vida diaria entrelaza su trabajo y su familia.

Además, utiliza Twitter como manera de hacer referencia a sus apariciones en otros medios de comunicación. Suele hacerlo con ánimos de recordar a la audiencia que va a participar de algún programa televisivo o radial:

“A las 22 horas voy a estar junto a @mauriciomacri en la mesa de @MirthaLegranOk por @eltreceoficial” (29/3).

Una cuestión interesante de resaltar es que durante el debate en el programa “A dos voces” con Gabriela Michetti, utilizó twitter como forma de ampliar las ideas que iban surgiendo durante el debate, en relación a diversos temas tales como el desarrollo social, la seguridad o el desarrollo urbano.

“DESARROLLO SOCIAL Y SEGURIDAD | Educación #HayDebate #SigamosConElCambio IMAGEN FRASE “Me comprometo a que todos los chicos de tres años tengan vacantes en las escuelas públicas” (16/4).

La segunda precandidata a analizar es Gabriela Michetti. Es actualmente senadora nacional por el PRO desde 2013. Anteriormente fue diputada y vicejefa de gobierno de Mauricio Macri en 2007. Como ya señalamos, su decisión de presentarse como precandidata fue una sorpresa y dejó en descubierto algunas tensiones internas al interior del PRO. No contó con el apoyo público del líder del partido.

Está activa en Twitter desde 2009. Durante la campaña electoral utilizó esta herramienta de manera diaria, publicando contenido propio o retwitteando de otras personas allegadas al partido o a ella, tal como ministros, su vocera de prensa, entre otros.

Dado que actualmente ocupa un cargo legislativo, en sus publicaciones no encontramos alusiones a gestión de gobierno. Esto fue utilizado como una manera de diferenciarse del otro candidato del PRO: *“No es lo mismo gestionar que gobernar. Gobernar es tener coraje y liderazgo. #GabrielaEnLaCiudad”* (13/4).

El lazo representativo aquí muestra elementos de distinción, cualquiera puede gestionar, pero el gobernar requiere un saber especial. Este saber se pone en beneficio del ciudadano común, que es quien decide:

“Tengo la voluntad, la convicción, las ideas y los equipos. Mi compromiso es sólo con vos” (16/4).

Michetti hace una fuerte alusión a los valores, que a su vez se asocian con la capacidad de gobernar

“Yo aprendí de mi padre a hacerme cargo de mis responsabilidades estando siempre presente. #MichettiConMirtha” (22/2)

Esto se conjuga con la presencia necesaria de la candidata en lo local, del acercamiento con los vecinos. Michetti lo publica tanto cuando ella está allí *“Rodeada de vecinos de Lugano en el Bar “Sos Vos” presentándoles los proyectos que implementare si soy jefa de gob” (4/4)*, como al retwittear a sus militantes en las diversas mesas de campaña del PRO en los barrios.

El mostrarse cercana, accesible es acompañado de publicaciones de tinte personal, que se entremezclan con cuestiones de la campaña

“Todavía estoy emocionada. Qué lindo fue nuestro lanzamiento de la precandidatura! Vamos por la 3era etapa del PRO en BA! Quiero liderarla!” (13/3).

Tal como señalamos anteriormente, la referencia al trabajo en equipo también está presente aquí

“Reunidos con Mauricio y todos los legisladores nacionales del PRO, trabajando juntos para darle lo mejor de este equipo a nuestro país”(26/2).

El equipo se desdibuja entre los mismos vecinos, que son parte constitutiva del proyecto de gobierno

“Toda política es política social. Mis equipos van a poner el cuerpo y a trabajar fuera de los escritorios. El trabajo es con la gente” (16/4).

Aquí observamos otro rasgo característico de la representación de proximidad. Se contrapone la política de la presencia a la política de escritorio, dándole más relevancia al estar presente junto a la gente en el territorio que al permanecer encerrados y alejados en las oficinas. (Annunziata, 2012).

Tal como su par del PRO, Michetti utilizó Twitter como forma de comunicar sus apariciones en otros medios de comunicación *“Ahora en vivo con Jorge Lanata. Escuchame acá: <http://www.radio-mitre.com>”(22/4).*

También hizo jugar cuestiones personales en estas publicaciones

“Me llena de alegría que mi hijo me haya acompañado a @LosLeuco. Padre e hijo entrevistan a madre e hijo” (8/4).

Es notorio resaltar que luego de las PASO, donde obtuvo el segundo puesto en las internas de su partido, disminuyó drásticamente su frecuencia de publicaciones en Twitter. Pese a esto, hizo público su apoyo a Rodríguez Larreta publicando una foto donde se los veía conversando

“Empezamos a pensar juntos la campaña del PRO en la Ciudad, tomando un café en la Feria del Libro.” (9/5),

resaltando nuevamente las ideas de diálogo y equipo características del partido.

El proyecto y la gestión en el Frente para la Victoria

Las elecciones 2015 implican para el Frente para la Victoria⁹ el desafío de mantener el gobierno nacional, pero a su vez ampliar la conquista de los distritos electorales. La Ciudad de Buenos Aires resulta para esta fuerza un gran reto por las características ya mencionadas anteriormente, y por su clara tradición no peronista.

Mariano Recalde es presidente de Aerolíneas Argentinas desde 2009 y uno de los principales referentes de la organización juvenil “La Cámpora”, su candidatura fue confirmada un día antes del cierre oficial de las listas, lo que produjo sorpresa en los medios de comunicación¹⁰. Pero su postulación permitió la renovación política y la competencia dentro del partido. Es el pre-candidato del FPV que mejor se posicionó en las PASO porteñas¹¹ Su campaña se basó en demostrar su participación en el proyecto nacional Kirchnerista y los éxitos de este en el país durante la última década. Además empleó la denuncia por intento de soborno que realizó en 2007¹² como su principal fuente de legitimación en la campaña. De esta manera intentó crear un perfil de político honesto.

En referencia a la red social cuenta con 53 mil seguidores, inició su cuenta personal en abril de 2010. Su actividad en Twitter en las semanas previas a anunciar su candidatura, era frecuente, un promedio de 3 tweets cada dos días. Pero los contenidos de sus publicaciones

⁹ En adelante FPV

¹⁰ “Mariano Recalde será el candidato del kirchnerismo para jefe de gobierno porteño” La Nación (6/3/2015).

¹¹ Obtuvo 65,6 % de votos frente a Cerruti 11,6 % e Ibarra 10,9% en la interna del FPV.

¹² En 2007 cobró relevancia política por su denuncia pública ante el intento de soborno por parte de Santiago Lynch y Miguel Gutiérrez Guido y Spano, empresarios del sector de vales de alimentación. La denuncia fue realizada de manera pública en los medios de comunicación el 20 de noviembre de 2007 y posteriormente en la justicia.

estaban en su mayoría relacionados con su gestión frente a Aerolíneas. Es necesario rescatar el cambio de comportamiento que se produjo con referencia a los contenidos institucionales, una vez anunciada su candidatura. Recalde publicó sus éxitos, y resultaron cotidianos sus discursos en los que privilegiaba las estadísticas y la inscripción en un proyecto nacional

“Los ingresos aumentaron un 71% en comparación al año 2008 #ElegimosCrecer. En estos seis años de gestión pública se redujeron año a año los aportes del Estado a @Aerolineas_AR #ElegimosCrecer (2/3).

Estas publicaciones demuestran un claro sentido verticalista de Twitter, donde se utiliza como una comunicación de lo que “se hace” desde la gestión. La red social parecería terminar cumpliendo el rol de boletín electrónico de las actividades, donde se exhiben las credenciales de la gestión que aparece como un factor clave en la campaña.

En cuanto al enfoque personal, compartió algunos acontecimientos importantes de su vida como el nacimiento de su hijo

Son horas de emociones fuertes para mí. Ayer junto a @CFKArgentina recibimos el nuevo avión de @Aerolineas_AR. Ayer dije en el acto que cada vez que llega un avión es una celebración para la familia aeronáutica, casi como la llegada de un hijo. Y quiso el destino guardarme una emoción más fuerte aún. Tras la llegada del nuevo avión volví a ser papá! Esta vez de un varón. Gracias a todos por los saludos. (11/3).

Aquí podemos observar una transversalidad de los contenidos personales con los institucionales, Recalde es el candidato del FPV que mejor combinó los dos aspectos. Logró entrelazar sus logros de gestión al frente de aerolíneas con sus progresos íntimos. Pero también conjugó la historia de vida que cuentan los vecinos con la suya, creando un efecto de intimidad compartida (Annunziata, 2012) por ejemplo

“Rosaura es enfermera y vecina histórica de Lugano. Me contó que había militado en el peronismo junto a mi viejo.(18/4)

El relato continuó, haciendo alusión donde militaba su padre. Este relato tuvo muy buena recepción entre sus lectores, ya que generó involucramiento de estos que a su vez compartieron sus propias experiencias. Además, el tweet anteriormente citado permitió visibilizar sus recorridos por los barrios porteños, su presencia en el territorio mostrándose cercano y accesible a los vecinos.

Gabriela Cerruti es legisladora porteña, el Frente Nuevo Encuentro fue quien la impulsó como pre candidata, y difundió frecuentemente sus actividades de campaña. La instalación de Cerruti como candidata se gestó con mayor anterioridad que la de Recalde. Además, dicha legisladora hizo un uso de Twitter mucho más intenso, con un promedio de 15 publicaciones por día. Si bien también está atada a una idea de gestión exitosa, no hizo uso de su gestión como legisladora, sino que impulsó las medidas exitosas de la Presidente como una manera de demostrar sus potencialidades. Cerruti empleó la red social como un ámbito de difusión de propuestas de campaña

“Cuando seamos gobierno voy a recuperar el río. Un espacio que nos pertenece y nunca se tendría que haber privatizado”, como así también de actividades en las que participaba: “Hoy nos encontramos de nuevo en el Subte. Línea E desde el mediodía. ¿Charlamos? #unoporuno #laciudadeselotro” (7/4).

Un punto importante a resaltar es el “llamado” a los vecinos a participar y la búsqueda de ellos con las constantes preguntas como “¿Te parece?” “¿Querés?”, se refleja así un cambio en los lazos representativos, donde la legitimación de los representantes por parte de los vecinos se construye diariamente. De esta manera, los vecinos cobran protagonismo en la campaña electoral, una de las maneras de participar propuestas por Cerruti era la publicación de contenidos con el hashtag #LaCiudadEsElOtro, que fue uno de las frases principales de campaña así como el nombre de su lista en las PASO.

Otro de los roles que cumplió Twitter fue el de ser un medio de denuncia, Cerruti lo utilizó de manera frecuente contra el oficialismo porteño

“Está mintiendo @horaciorlarreta en @C5N La mortalidad infantil aumentó en los dos últimos años. El último año, en 0.8 %. La mortalidad infantil aumentó en caba @robdnavarro” (6/04)

Con respecto a lo personal, la legisladora publicó muchos más contenidos que se refieren a lo íntimo, cotidianamente saludó desde la cama o tomando un café en el bar, por ejemplo

“Si te colgás un domingo a la mañana viendo La Familia Ingalls, necesitas vacaciones? (22/03)”.

Como podemos observar en el tweet anterior hay un uso del lenguaje informal y descontracturado (Ques, 2012), el cual generó que los lectores se sintieran parte de su vida privada y le permitió a la candidata construir una imagen de persona común, auténtica y cercana. Esto permitió que la identificación con Cerruti fuera más directa.

Aníbal Ibarra fue jefe de gobierno electo por dos periodos, destituido por la tragedia de Cromañon¹³. De los candidatos del Kirchnerismo, fue el que menos utilizó la red social o la empleó con la clara intención de comunicación política, donde difundió en su gran mayoría actividades o apariciones en los medios de comunicación tradicionales

“Les dejo la entrevista de hoy con @pviloutaoficial sobre las elecciones para Jefe de Gobierno en la Ciudad: <https://youtu.be/OOIsJnxYHsA>”(12/3).

Su participación en Twitter se incrementó considerablemente luego de anunciar su candidatura y se redujo una vez terminadas las PASO. Utilizó la red social como un instrumento más dentro de los disponibles para la difusión de sus actividades y propuestas electorales. El contenido compartido estaba profundamente relacionado con su gestión en el gobierno de la ciudad *“Mi campaña es mi gestión de gobierno”* (28/3), donde una vez más este concepto adquiere relevancia. La gestión junto con la denuncia fueron los principales ejes de sus publicaciones, donde combinó ambos realizando una comparación constante entre su gestión y el actual gobierno macrista.

“Durante 2005 construimos más viviendas que Macri en 7 años y medio. Vamos a hacer viviendas y a regular alquileres” (26/3) o por ejemplo *“Cuando critico duramente el endeudamiento de Macri, lo digo porque yo no endeudé a la Ciudad en un solo dólar. Cuando digo que se necesitan subtes es porque en mi gestión trabajamos en tres líneas y licitamos 3 líneas nuevas. Cuando hablo de educación pública es porque cuando goberné hicimos escuelas y trabajamos junto con los docentes”*(1/4)

En sentido personal, Ibarra empleó Twitter como una manera de auto promocionarse, sin ahondar en contenidos profundamente personales,

“Toda mi vida estuvo dedicada a la Ciudad. Fui concejal, constituyente, 3 veces legislador y 2 veces jefe de gobierno.” (26/3)

En este estudio no encontramos referencias que reflejen una imagen de proximidad a los vecinos. A su vez posee una relación conflictiva con sectores ciudadanos por el incidente de Cromañon, al cual sólo hizo alusión una vez *“Yo no hago política con las tragedias. Tampoco lo hice cuando le ocurrieron a Macri.”* (11/3).

¹³ El incendio del boliche Cromañon, durante el recital de la banda de rock “Callejeros”, se produjo el 30 de diciembre de 2004, donde murieron 194 personas. Este incidente produjo su destitución como jefe de gobierno.

Palabras finales

Partiendo de nuestro estudio, consideramos que estos pre candidatos construyen su liderazgo a través de diversos elementos.

En esta construcción, existe una referencia tanto al aspecto institucional como al personal. Consideramos que no se da una primacía de uno sobre otro, sino más bien un entrelazamiento de ambos elementos. Los candidatos hacen uso de sus gestiones entendiendolas desde una perspectiva de proximidad. De esta manera, se emplea la gestión como fuente de legitimación. Esta sirve como el “certificado de validez” de buenos administradores, con conocimientos en el uso eficiente de los recursos del Estado. A su vez, esto se conjuga con características de proximidad. Esos buenos administradores solo son tales si están cercanos a los ciudadanos, dispuestos a escucharlos y a poner en práctica sus recomendaciones.

Pero el uso de la gestión, como background, varía en función al cargo que actualmente se ocupa. Es decir, en el caso de posiciones en el poder ejecutivo es utilizada ampliamente. Este es el ejemplo tanto de Horacio Rodríguez Larreta como Mariano Recalde, donde existe una constante alusión a sus gestiones en el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y en Aerolíneas Argentinas respectivamente. Esto a su vez genera que el límite entre lo que es propio de la campaña y su administración sea difuso. Aníbal Ibarra es un caso ejemplar, aunque diferente. Su gestión en el ejecutivo es pasada (1999-2004), él mismo postula “*mi campaña es mi gestión de gobierno*”, pero no hace alusión a su actual cargo legislativo. Lo cual además permite visualizar que aquellos que son legisladores no utilizan la gestión de igual manera, como es el caso de Cerruti y Michetti.

Pero el caso de Michetti pone al descubierto otro aspecto. Hay una constante diferencia entre lo que significa gestionar y gobernar, de esta manera se separa de su par partidario e introduce nuevas categorías que, según su perspectiva, son necesarias para gobernar: voluntad, convicción, ideas, coraje, la decisión, entre otros. Según esta lógica, cualquiera sería apto para gestionar, pero no así para gobernar, sino que serían necesarias dichas cualidades para esto último.

Otro de los elementos que ayuda a la constitución del liderazgo político son las herramientas que Twitter nos provee, entre ellas: el Hashtag y la etiqueta. Estas adquieren relevancia dado el uso que les dieron los candidatos. En el caso del hashtag, le permitió a los líderes instalar el eslogan de su propia campaña, por ejemplo #SigamosConElCambio o #LaCiudadEsElOtro,

resumiendo las líneas de sus proyectos. En segundo lugar, la etiqueta les permite incluir a otras personas en sus contenidos. Lo cual genera que el ciudadano que observe la etiqueta inmediatamente vincule al candidato con la persona mencionada, generando una transferencia de legitimidad entre uno y otros

“Agradezco a @CFKArgentina su confianza. El candidato ya lo elegimos, es el #ProyectoNacional ”(MR 8/3).

“GRACIAS a este equipo de 3 millones de vecinos por el cariño y el apoyo. A @mauriciomacri por enseñarnos otra forma de hacer política” (HRL 27/3).

En general, aquellos a los que se etiqueta son personas relevantes en el partido, o los líderes de las fuerzas. Pareciera que existe una mención al líder para producir dos cosas: en primer lugar su asociación con este, lo cual se busca que produzca como ya dijimos un transferencia de legitimidad, y por otro lado les permite exhibir el apoyo que poseen.

El último de los elementos que nos interesa rescatar es la cuestión de la proximidad, los ciudadanos adquieren protagonismo en el discurso de los líderes donde hay un llamado a que les comuniquen sus preocupaciones y sus sueños. Los vecinos, al vivir allí, tienen conocimiento de “primera mano” de sus necesidades y las de la ciudad. Es por ello que están abiertos a recibir recomendaciones y asimismo en la búsqueda de ellas. Aparecen como elementos importantes la escucha y la presencia

“Te busqué, nos encontramos. Junto a @Sabbatella charlamos uno a uno con los vecinos y feriantes de #SanTelmo #GC2015” (GC 4/4).

En este caso Twitter le permite tanto a los líderes como a los ciudadanos una interacción mucho más directa, y rompe la mediación antes necesaria con el periodista. A su vez, al no estar presente dicha mediación, le confiere al político un mayor poder de control en lo que se dice (Broesma y Graham, 2012).

Todo lo anterior no quiere decir que Twitter haya reemplazado a los medios de comunicación tradicionales ni mucho menos; lo que sí podemos afirmar es que los complementa. Al permitirles la “doble pantalla”, “lo que se dice”, “cómo se dice” y “cuándo se dice” les posibilita rastrear el impacto que tiene en los ciudadanos. Además, es necesario recordar que Twitter es una red de microblogging, es decir, no permite expresar ideas demasiado profundas (Trejo Delabre, 2011). La red social impone sus reglas, el límite de 140 caracteres les exige a los políticos una suerte de discursos concisos. Asimismo Twitter privilegia una comunicación

verticalista, donde el político es el que transmite el mensaje a sus “seguidores”. Si bien existen intercambios, no es lo principal.

Un aspecto que puede abrir interrogantes para futuros estudios es la manera de adaptarse a las nuevas tecnologías que han tenido los diferentes políticos. Pareciera que aquellos que se incorporaron al escenario político en los últimos años lograron adoptar más fácilmente estas nuevas herramientas.

Se ha cuestionado permanentemente el rol de Twitter en la campaña electoral, donde se indaga si las redes sociales podrían reemplazar a la campaña electoral tradicional. En nuestra perspectiva y tal como señalan otros estudios, consideramos que Twitter se presentaría como parte de una clásica pero virtualizada estrategia política (Zamora Medina y Zurutuza Muñoz, 2014: 86 y 87).

Para terminar, como mencionamos anteriormente dos son los aspectos del lazo representativo que Rosanvallon (2008) postula como necesarios: la igualdad y la distinción. Por un lado los representados buscan que los representantes sean personas distinguidas pero a su vez intentan identificarse con ellos. A partir de los últimos años, Schnapper (2012) afirma que la distancia entre representantes y representados está siendo cuestionada. Un aspecto interesante a indagar en futuros estudios sería si Twitter puede servir para acortar esa distancia.

Bibliografía:

- Annunziata, R. (2011) “Proximidad’ representación y participación. El presupuesto participativo en Argentina” en Iconos. Revista de Ciencias Sociales Vol. 15 N° 40, mayo de 2011. Ecuador. Flacso.
- Annunziata, R.(2012) “¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en la campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina en Cheresky y Annunziata (comps.) Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina. Buenos Aires. Prometeo
- Beas, D. (2011) “La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública”. Buenos Aires. Planeta.
- Broersma M., Graham T. (2012) “Social media as beat”, *journalism practice*, 6:3, 403-419, DOI 10.1080/17512786.2012.663626 Link: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.663626>Chen, Peter John. “New media in the electoral context”
- Bruns, A., Highfield, Tim, & Sauter, T.(2013) #ausvotes Mark Two : Twitter in the 2013 Australian Federal Election. In Selected Papers of Internet Research, Association of Internet Researchers, Denver, CO.

- Cheresky, I. (2011) “Ciudadanía y democracia continua” en Isidoro Cheresky (comp.) Ciudadanía y legitimidad democrática en América Latina. Buenos Aires: Clacso-Prometeo.
- Cheresky, I. (2008): Poder presidencial, opinión pública y exclusión social, Buenos Aires: CLACSO-Manantial.
- Cheresky, I. (2006): “Un signo de interrogación sobre la evolución del régimen político”,. En Cheresky, I. (comp.) La política después de los partidos, Buenos Aires. Prometeo.
- Eryszewickz L. y Krause, P. (2012) “En el nombre del líder: liderazgos de popularidad y nuevos vínculos representativos en la provincia de Buenos Aires” en Cheresky, I. y Annunziata, R. (comp) “Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina.” Buenos Aires. Prometeo,
- Graham, T. “everyday political talk in the internet-based public sphere” in Coleman, S. and Freelon D. (Eds.) Handbook of digital politics. Cheltenham. UK.
- Mair, Peter (2013) [2005]. “Democracy beyond parties”. Irvine: University of California.
- Mauro, S. (2009). “Buenos Aires viceversa. La ciudad autónoma y la recomposición permanente de la escena” en Las urnas y la desconfianza ciudadana en la democracia Argentina. Buenos Aires. Homo Sapiens
- Manin, Bernard (1998) [1995]. Los principios del gobierno representativo. Madrid. Alianza Editorial.
- Monnoyer Smith, L. (2011) “La participación en línea, ¿revelación de una evolución de las prácticas políticas? en Participations No1.
- Ques, M. E. (2012) “Retóricas de la proximidad: los tweets presidenciales en Argentina” en Revista Latinoamericana de Opinión Pública N° 2 WAPOR. Sede Buenos Aires.
- Raffaele, M. y Chirino Navas A. (2013) “Campañas electorales en la web 2.0 ¿hacia una democracia participativa? VI encuentro latinoamericano de comunicación (COMPANAM). Córdoba
- Rosanvallon, Pierre (2009) [2008]. La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad y proximidad, Buenos Aires: Manantial”
- Rosanvallon, Pierre (2007) [2006]. La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza. Buenos Aires: Manantial. Introducción “Democracia y desconfianza”.
- Schnapper, D.(2002) La democracia providencial. Ensayo sobre la igualdad contemporánea. Rosario: Homo Sapiens.
- Sibilía P. (2005) El hombre postorganico. Fondo de cultura económica.
- Trejo Delarbre, R. (2011) “¿Hacia una nueva política 2.0?. Nueva sociedad N° 235.
- Welp, Y. y Weatley, J. (2009) “The effect of ICTs and new media on political party systems: more democracy or more populism?” ECPR General Conference, Postdam, 2009.
- Zamora Medina, R. & Zurutuza Muñoz C. (2014) “Campaigning on twitter: towards the personal style. Campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections” Communication & society Vol. 27, n. 1 2014. Pp 83-106
- Zeifer, B. (2014) “Intimidades del espacio público online. Particularidades y dilemas”. Revista Ensemble.