

VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani. Instituto de investigaciones Gino Germani- Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

La campaña electoral virtual 2015, en la Ciudad de Buenos Aires.

Ariza, Andrea y March, Valeria.

Cita:

Ariza, Andrea y March, Valeria (Noviembre, 2015). *La campaña electoral virtual 2015, en la Ciudad de Buenos Aires. VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani. Instituto de investigaciones Gino Germani- Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/andrea.ariza/2>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pboh/2UF>



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

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

VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores

Instituto de Investigaciones Gino Germani

Universidad de Buenos Aires

4, 5 y 6 de Noviembre de 2015

Ariza, Andrea: Estudiante de sociología UBA, becaria estímulo CIN del IIGG.
Andrea.ariza93@gmail.com

March, Valeria: Estudiante de sociología UBA. Valeria.r.march@gmail.com

Eje 10 “Democracia y Representación”

“La campaña electoral virtual 2015, en la Ciudad de Buenos Aires”.

Palabras claves: Campaña electoral, Liderazgo político, Redes Sociales.

Introducción

El trabajo que se presenta a continuación es parte de una investigación en curso que se realiza en el marco de horas de investigación externas, correspondiente a la formación de grado de la carrera de sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

Dicha investigación se propone observar la conformación de la imagen pública y las estrategias de interacción que proponen los candidatos en los medios digitales. En efecto, las nuevas tecnologías han rediseñado el espacio público, y se han convertido en una herramienta indispensable para dialogar de manera directa con los usuarios-votantes, y para hacer visibles sus acciones y propuestas.

Como objetivo general, este artículo se propone analizar el uso de las cuentas de Twitter de los candidatos a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires de las principales fuerzas políticas (“Frente para la Victoria”, “PRO” y “ECO”) durante los meses de abril y julio de 2015. De este modo se procura contribuir al debate sobre el fenómeno de personalización del formato representativo, en el cual son cada vez más relevantes los líderes políticos y los medios de comunicación. Los objetivos específicos son: a) observar las estrategias y comportamientos conversacionales de las candidatas en los medios sociales; b) clasificar los contenidos de las publicaciones en los medios sociales e indagar la comunicación y la forma de relación que proponen a los usuarios-ciudadanos; c) Identificar prácticas de “proximidad”

(interpelación del votante como “vecino”, desarrollo de una comunicación directa y personalizada con el electorado).

El abordaje metodológico propuesto remite al uso de enfoques cualitativos. Realizamos la recolección de datos a través de observación no participante en Twitter, a partir de una cuenta en dicha red creada para tal fin. El relevamiento se realizó de febrero a junio de 2015, centrándonos principalmente en la campaña para las PASO, y alcanzando una suma aproximada de 3000 tweets. Para el análisis posterior utilizamos las categorías que habíamos construido para la recolección.

Elegimos centrar nuestro estudio en los precandidatos a jefe de gobierno de las 3 principales fuerzas de la Ciudad: Por el PRO, Horacio Rodríguez Larreta y Gabriela Michetti; Por ECO, Martín Lousteau y Graciela Ocaña; y por el Frente para la Victoria, Mariano Recalde, Gabriela Cerruti y Aníbal Ibarra. Consideramos pertinente el análisis de las elecciones de la Ciudad de Buenos Aires dado que, por ser la capital de país, adquiere una visibilidad política e influencia en cuestiones nacionales como ningún otro distrito. 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.

El trabajo está articulado y presentado en secciones diferentes. En primer lugar presentamos una breve reseña de los cambios a los que acudió el régimen democrático, donde se exponen diversas posturas teóricas que han servido como base de investigación. Posteriormente se realiza un acercamiento a la red social Twitter, para continuar en el análisis de las estrategias que emplearon los distintos candidatos para relacionarse con los ciudadanos, haciendo uso de las diversas herramientas que les ofrece Twitter. Para hacer más clara la exposición seleccionamos tres ejes que consideramos transversales a todos los candidatos: la representación de proximidad, la relación entre los líderes y los partidos, y el uso de la gestión.

Cambios en el régimen democrático

El régimen democrático está experimentando una profunda mutación en lo que respecta a sus principios constitutivos. Los cambios se manifiestan en el modo de entender y ejercer la política, en el funcionamiento de las estructuras partidarias, y en las formas en que se articula la representación y la participación ciudadana.

En verdad, los partidos políticos no han desaparecido, pero se encuentran asediados por la era de las individualidades. Este proceso ha sido denominado por Bernard Manin como “*metamorfosis del sistema representativo*”, caracterizado por el pasaje de una “*democracia de partidos*” a una “*democracia de audiencia*” (Manin, 1998), que surge como resultado de la atenuación de las identidades político-partidarias, la fluctuación de las preferencias ideológicas y del ocaso de los partidos políticos como mediadores principales en la relación entre representantes y representados. Paralelamente, se configura un espacio público mediatizado, en donde las principales decisiones pasan a ser de un grupo de profesionales especializados (expertos remunerados) en detrimento de los militantes, los programas políticos y las identidades heredadas (Novaro, 2000; Manin, 1998). A partir de entonces, los acontecimientos se crean en el espacio de los medios y la visibilización se transforma en un aspecto consustancial a la acción política: el poder existe en la medida en que se encuentra “puesto en escena” (Abélès, 2007; Fleurdorge, 2005).

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 (2008) 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). La promesa electoral ya no es un mandato, sino una palabra maleable que se disgrega. A menudo, este proceso se complementa con la aparición de liderazgos que provienen desde afuera de la escena política (“*outsiders*”). A partir de entonces, los partidos políticos se ven obligados a llevar adelante campañas centradas en

“líderes de popularidad” –es decir, en personalidades sustentadas por los resultados de las encuestas de opinión.

Por otra parte, las nuevas tecnologías han rediseñado el espacio público y se han convertido en una herramienta indispensable para lograr mayor transparencia, cercanía y, sobre todo, involucramiento con los ciudadanos. Esto conduce a una espectacularización de la intimidad (Sibila, 2008), que favorece una identificación entre enunciador y destinatario, mediante indicios de cercanía hipertrofiados (Qués, 2012). Sin embargo, muchas investigaciones realizadas hasta el momento demuestran que se ha privilegiado la autopromoción (Pereyra Caramé, 2012) y la simple presencia (Túñez López y Sixto García, 2012), reforzándose, de este modo, el modelo unidireccional de “uno-a-muchos” (Lizette Martínez, 2012).

Las redes sociales 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). Además *“la inmediatez del contacto da la impresión a la vez de la copresencia, 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: ¿Una nueva herramienta política?

En este contexto, Twitter se ha convertido en una herramienta significativa de campaña (Bruns, Highfield & Sauter, 2013). De las redes sociales más relevantes en la actualidad, fue la primera en asociarse con la comunicación política, ocupando un rol cada vez mayor en las campañas electorales. Esta red social, creada en el año 2006, es una red de microblogging que cuenta actualmente con 4,2 millones de usuarios en Argentina. Su dinámica de funcionamiento está caracterizada por la posibilidad de publicar breves mensajes que no superen los 140 caracteres. A diferencia de Facebook donde ambos usuarios deben aceptarse, esta red se caracteriza por la posibilidad de “seguir” a otro usuario sin que haya una aceptación de su parte, por lo cual se afirma que esta es una red asimétrica. En la pantalla de inicio de cada usuario le aparecen, en orden cronológico inverso, todas las publicaciones o

tweets de las cuentas que está siguiendo. La inmediatez y la novedad son algunas de las premisas que rigen la red.

En Twitter conviven las publicaciones de la vida cotidiana de las personas, así como también noticias periodísticas, anuncios publicitarios, propuestas políticas, entre otros. El mundo virtual adquiere cada vez más importancia en nuestra vida cotidiana, por lo que resulta central para un político estar presente y activo allí. Ninguno puede correr el riesgo de “no existir” en las redes sociales, entre los candidatos analizados, la mayoría posee cuenta en twitter desde 2009, con excepción de Recalde que se unió en 2010.

Todo aquello que toma lugar en twitter, desde dichos, fotos, respuestas, seguidores, cobra cada vez más interés desde el punto de vista periodístico y político. Convirtiéndose, muchas veces, en fuente de notas periodísticas. La cantidad de seguidores resulta una referencia del nivel de llegada e influencia sobre el público, sin embargo esto no se traduce necesariamente en un apoyo real.

Herramientas como la “etiqueta” y el “hashtag” sirven para que la comunicación de su mensaje sea más exitosa, en el caso de la etiqueta les permite promocionar sus actividades en diversos lugares o medios de comunicación, como por ejemplo *“En un rato voy a estar conversando con #LosLeuco por @todonoticias”* (HRL, 8/4), como así también incluir a otras personas en sus contenidos *Agradezco a @CFKArgentina su confianza. El candidato ya lo elegimos, es el #ProyectoNacional* (MR 8/3)

En este último caso, genera que el ciudadano que observe la etiqueta inmediatamente vincule al candidato con la persona mencionada. En general, aquellos a los que se etiqueta son personas relevantes en el partido, o los líderes de las fuerzas, de esta manera se busca exhibir el apoyo que poseen.

Otra de las herramientas que presenta twitter es el Hashtag. Esto le permitió a los líderes instalar el eslogan de su propia campaña, por ejemplo #SigamosConElCambio, #LaCiudadEsElOtro, #ECOBallotage, resumiendo las líneas de sus proyectos.

Además, la imagen y el video contribuyen a captar la atención del lector, evitando que el texto se pierda entre infinidad de tweets en el inicio.

Aunque en apariencia twitter potenciaría relaciones más horizontales entre los representantes y los ciudadanos, los políticos no parecen aprovechar los aspectos relacionados a la conversación o el debate, sino que se privilegia una comunicación verticalista, donde el político es el que transmite el mensaje a sus “seguidores”. Si bien existen intercambios, no es lo principal. La información que se transmite suele ser sobre actividades de los candidatos o algunas de sus ideas concretas.

A partir del crecimiento del uso de Twitter y del ingreso de los políticos en dicha 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 representación de proximidad:

Si las denominadas teorías “elitistas de la democracia” habían sostenido que la democracia era el “*gobierno de los políticos*” porque el “hombre común” estaba insuficientemente informado y motivado para tener una verdadera voluntad política (Schumpeter, 1983), en la actualidad, los postulados se invierten. Los representantes buscan presentarse ellos también como “hombres comunes”, cercanos y accesibles, cuyo conocimiento proviene de la experiencia, el contacto con las vivencias singulares de los ciudadanos y el territorio (Annunziata, 2013, 2014). El lenguaje aparece como evidencia principal de una relación desestructurada; por lo general tratan a los lectores de “vos”, se dirigen directamente a ellos, utilizando los mismos códigos que los ciudadanos comunes (Zeifer, 2014):

“Buen descanso y buena semana para todos!” (Cuenta oficial de Twitter de Gabriela Cerruti, 2/03/2015).

“A las 23.10 hs me podés escuchar por @fmmilenium. Espero tus comentarios!” (Cuenta oficial de Twitter de Martín Lousteau, 27/03/2015).

“#YSiVos venís hoy a las 18 hs a TACUARI 143 (CABA) y me das una mano en @ConfPublica? Te necesito y espero! Gracias” (Cuenta oficial de Twitter de Graciela Ocaña, 09/03/2015).

Esto contribuye a que se produzca una inmediatez del contacto, creándose una ilusión de cercanía e intimidad con el que escribe.

“Y ahora el refugio y la calma. Cansada, plena. Faltan algunos chocolates y todo sería perfecto. #GraciasTotales” (Cuenta oficial de Twitter de Gabriela Cerruti, 8/04/2015)

En otras palabras, la distancia que antes garantizaba un vínculo polisémico –de identificación y diferencia- entre representantes y representados, se ve progresivamente cuestionada por los ciudadanos. De modo que, si el principio representativo se estableció con

la clara conciencia de que los gobernantes fuesen socialmente distintos de quienes los elegían (Manin, 1998), en la actualidad, *“nada es más rechazable que la distancia, su espacio-tiempo debe ser, en principio, homogéneo (...) El homo democraticus reclama protección y tutela con la misma fuerza que reivindica su propia libertad”* (Quiroga, 2010: 13).

Esta forma de comunicar permite que los políticos combinen en sus publicaciones tanto aspectos de su trabajo como de su vida personal. Demuestran así tener preocupaciones similares a las de los ciudadanos, por ejemplo compartiendo contenido sobre sus pasiones y gustos:

“Goleada de visitante y de local! Cómo emociona este equipo! IMPARABLE BOU!! GRACIAS RACING!”(Cuenta oficial de Twitter de Horacio Rodríguez Larreta, 25/02/2015)”.

En términos de Annunziata (2012): *“los políticos contemporáneos prefieren mostrarse simplemente como humanos, semejantes a los demás ciudadanos en lo que tienen de no-extraordinario. Se trata de lo que llamamos una “identificación anti-carismática (...) La “representación de proximidad” supone que los gobernantes y candidatos deben presentarse como “hombres comunes”, y disimular toda diferencia o distancia representativa”*(Annunziata, 2012:24). En una entrevista extraída del Diario Infobae, Martín Lousteau señalaba: *“Es la primera vez que una persona más chica que yo no me tutea”*, ante la solemnidad del periodista (Infobae, 22/04/2015).

Sin embargo, la puesta en visibilidad de lo íntimo difiere en cada candidato. En el caso de Gabriela Cerruti y Martín Lousteau, lo íntimo puede ser pensado en relación a compartir los aspectos de lo cotidiano. Para lograr esa ilusión de intimidad, suelen compartir sus publicaciones acompañadas de fotos, permitiendo así que sus seguidores se sientan partícipes de ese momento.

“Si te colgás un domingo a la mañana viendo La Familia Ingalls, necesitas vacaciones?” (Cuenta oficial de Twitter de Gabriela Cerruti, 22/03/2015).

“Llegas tarde y el living listo para relajar y ver TV. X suerte pudimos ver algo de Cars juntos y lo lleve a dormir” (Cuenta oficial de Twitter de Martín Lousteau, 27/03/2015);

Otros candidatos no comparten sus vivencias íntimas cotidianas, sino que eligen hacer partícipe al lector de los acontecimientos trascendentales de su vida personal, tal es el caso de Mariano Recalde, quien utilizó la red social para anunciar el nacimiento de su hijo, o el de Horacio Rodríguez Larreta, que anunció el embarazo de su mujer:

“Gracias por los saludos en un momento tan feliz de nuestra vida. Es una bendición de Dios esperar nuestro tercer hijo” (Cuenta oficial de Twitter de Horacio Rodríguez Larreta, 28/06/2015)

En el caso de Graciela Ocaña, las referencias son menos frecuentes, pero existen:

“En mi parrilla preferida, Grandes. Carnicerías Del Plata. La recomiendo. Chile y Peru. Aquí con el parrillero. Gracias”, Cuenta oficial de Twitter de Graciela Ocaña, 21/03/2015).

Es interesante la manera que elige Recalde de informar a sus lectores de esta noticia, ya que logra entrelazar sus logros al frente de la gestión de Aerolíneas con sus progresos íntimos. *“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).

Se produce un proceso de ensimismamiento de los políticos con su contexto social, que supone una revalorización del micro-espacio territorial, y se refleja, naturalmente, en las características que asumen los procesos electorales. La presencia implica la posibilidad de un contacto físico y de una generación de empatía que no puede ser lograda a la distancia. La representación de proximidad 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).

“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” (Cuenta oficial de Twitter de Gabriela Michetti, 16/04/2015).

La noción de “vecino”, en lo que atañe al nivel municipal, ha ido desplazando en algunos candidatos a otras referencias identitarias más sustanciales, tales como “pueblo” o “ciudadanos”. 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.

“Gracias a cada vecino en nombre de todo el equipo de ECO” (Cuenta oficial de Twitter de Martín Lousteau, 15/05/2015);

“Estoy recorriendo las mesas, agradeciendo personalmente el apoyo de los vecinos que se acercan. #SigamosConElCambio (Cuenta oficial de Twitter de Horacio Rodríguez Larreta, 4/04/2015)”

De esta manera, los políticos se muestran como personas con capacidad de escucha y accesibles para todos los vecinos.

“En la Comuna 2 charlando y escuchando a vecinos (Cuenta oficial de Twitter de Martín Lousteau, 17/04/2015)

“Seguimos recorriendo la Ciudad de Bs As! hoy estuvimos en Plaza Francia escuchando a los vecinos de la comuna y contándoles mi propuesta (Cuenta oficial de Twitter de Graciela Ocaña, 28/03/2015).

“Estuve caminando por Av. Rivadavia, charlando con los vecinos, escuchando sus opiniones sobre el barrio“ (Cuenta oficial de Twitter de Horacio Rodríguez Larreta, 27/03/2015).

La relación de los candidatos con el partido:

El debilitamiento de los partidos tradicionales permitió la emergencia de nuevas fuerzas políticas en torno a *“líderes de popularidad”* –es decir, en personalidades sustentadas por los resultados de las encuestas de opinión-. De allí que las elecciones se conviertan en escenarios propicios para el análisis de las transformaciones de los lazos representativos.

En el caso del Frente para la Victoria, los distintos candidatos analizados -Recalde, Cerruti e Ibarra- realizaron una constante alusión al proyecto nacional, revalorizando los logros obtenidos por este proyecto en la última década:

“Con los anuncios de @CFKArgentina se sigue profundizando el proyecto, universalizando un programa social. #PROGRESAR. Así nos vamos superando entre nosotros que es lo que queremos hacer cuando nos hacemos cargo de alguna tarea del Estado” (Cuenta oficial de Twitter de Mariano Recalde, 13/03/2015)

Pero además, ser parte de un proyecto nacional, les confiere el conocimiento de saber lo que falta, adonde hay que profundizar, y cómo hay que hacerlo. Estas ideas fueron ampliamente repetidas por cada candidato, reafirmando la convicción de que disponían el conocimiento, la capacidad, el proyecto para un país mejor.

“Formo parte de un proyecto político que defiende la educación pública, la salud pública, la ciencia y la tecnología, la cultura, el deporte” (Cuenta oficial de Twitter de Mariano Recalde, 3/07/2015)

Igualmente, el partido apareció como promotor de las actividades de campaña, en el caso de Gabriela Cerruti, fue Nuevo Encuentro quién impulsó actos y actividades:

“Nuevo Encuentro apoya a Cerruti como candidata @gabicerru #GC2015” (Cuenta oficial de Twitter de Gabriela Cerruti, 16/02/2015)

Este apoyo fue de una naturaleza distinta con respecto a Mariano Recalde, muchas veces acompañado por funcionarios del gobierno nacional, como Axel Kicillof, Florencio Randazzo, entre otros, en actos oficiales.

“Recibimos en el Puerto las formaciones 0 Km para el #NuevoRoca con @RandazzoF, @DominguezJul y @wadodecorrido” ((Cuenta oficial de Twitter de Mariano Recalde, 22/04/2015).

En el caso de Aníbal Ibarra, no fue un aspecto visible. De igual modo es necesario rescatar que es el candidato con menos presencia en Twitter, por lo cual este puede ser un factor que explique el hecho de la menor presencia del partido.

El caso del PRO es diferente dado que mayormente no utilizan la idea de partido político, sino más bien la de equipo, que implica una construcción conjunta. 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. Ni Rodríguez Larreta ni Michetti son 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” (Cuenta oficial de Twitter de Horacio Rodríguez Larreta, 11/04/2015); *“Reunidos con Mauricio y todos los legisladores nacionales del PRO, trabajando juntos para darle lo mejor de este equipo a nuestro país”* ((Cuenta oficial de Twitter de Gabriela Michetti, 6/02/2015).

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.” (Cuenta oficial de Twitter de Horacio Rodríguez Larreta, 27/04/2015).

Aquí nuevamente observamos el uso de la etiqueta para aludir al líder del partido, o también para vincularse con otros funcionarios, allegados o militantes. Fundamentalmente esta era la manera de interrelacionarse entre distintas figuras del partido, además del uso del retweet.

Pese a la presentación de unidad, la decisión de Gabriela Michetti de no acompañar a Mauricio Macri en la forma presidencial y presentarse como precandidata a jefa de gobierno, dejó al descubierto algunas fisuras al interior del partido. No sólo no contó con el apoyo público del líder, sino que la interna que protagonizó junto con Rodríguez Larreta mostró

algunos momentos de fuerte enfrentamiento. Michetti buscó diferenciarse de su par durante toda la campaña, con publicaciones como:

“Averiguá quiénes somos. Por más que pertenezcamos al mismo espacio, todos somos diferentes #GabrielaEnLaCiudad)” o “En esta elección no se elige un Jefe de Gabinete, se elige un Jefe de Gobierno.” (GM 22/4/2015).

Pese a todo, finalizadas las PASO, y frente a la victoria del candidato elegido por Macri, publicó, acompañado de una foto, su apoyo a Rodríguez Larreta:

“Empezamos a pensar juntos la campaña del PRO en la Ciudad, tomando un café en la Feria del Libro.” (GM 9/05/2015). De esta manera, se volvieron a mostrar como ideas centrales el diálogo y el equipo, características del PRO.

Por otra parte, el caso de ECO muestra aspectos interesantes para resaltar. La “despersonalización de la política” es uno de los ejes discursivos constantemente recreados durante la campaña de Martín Lousteau. En una entrevista al Diario La Nación, el pre-candidato a Jefe de gobierno porteño advertía sobre la necesidad de garantizar una sana rotación de los cargos, que menguara la construcción de personalismos:

“Tenemos el deber de despersonalizar la política y terminar con el cortoplacismo (...).No es confiar en mí. Lo más importante es crear la posibilidad de alternancia” (La Nación, 18/04/2015);

“Hay que respetar al votante. Los votos no son de los candidatos sino de los vecinos que nos los prestan” (Cuenta oficial de Twitter de Martín Lousteau, 29/04/2015).

Más aún, siendo parte de un espacio político integrado por cinco partidos (la Unión Cívica Radical, la Coalición Cívica ARI, el Partido Socialista, el Partido Socialista Auténtico y Confianza Pública), el pre-candidato a Jefe de gobierno porteño por *“Energía Ciudadana Organizada”* (ECO), aduce pluralidad y capacidad de gestión, en el marco de un proyecto mayor con *“identidad propia”* (La Nación, 02/05/2015). Asimismo, se observa una conducta cooperadora por parte de los precandidatos presidenciales. El apoyo de la Diputada Nacional Elisa Carrió quedó evidenciado en la elección del legislador Fernando Sánchez (Diputado de la Nación por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de la CC ARI) como acompañante de fórmula en la Ciudad, y fue ratificado en numerosas afirmaciones:

“Mi candidato a Jefe de Gobierno es Martín Lousteau” (Cuenta oficial de Twitter de Elisa Carrió, 22/04/2015)

Por su parte, el Senador Nacional Ernesto Sanz (UCR), se refería a pre-candidato porteño en los siguientes términos:

"En la Ciudad de Buenos Aires tenemos candidatos de lujo jóvenes y con ganas de hacer"(Clarín, 21/03/2015).

Del otro lado, Martín Lousteau señalaba:

Muy productiva la reunión con @elisacarrio y @SanzErnesto, nos unen los mismos valores (Cuenta oficial de Twitter de Martín Lousteau, 21/03/2015).

Y amparándose frente a cualquier cuestionamiento, el precandidato porteño aclaraba:

El acuerdo UCR-PRO no afecta nuestra campaña en la Ciudad porque son escenarios muy distintos" (Cuenta oficial de Twitter de Martín Lousteau, 20/03/2015).

También las internas se estructuraron en torno a la idea de construcción positiva. Al respecto, Martín Lousteau sostenía que ECO *"tiene más competitividad y cuenta con más alternativas para la gente"* (La Nación, 25/02/2015), y agradecía a *"@HYPERLINK <https://twitter.com/gracielaocana>"gracielaocana* y a *@HYPERLINK https://twitter.com/A_Borthagaray"A_Borthagaray por debatir propuestas con principios"* (Cuenta oficial de Twitter de Martín Lousteau, 27/04/2015).

Las referencias partidarias resultan menos frecuentes en la campaña de la Ex Ministra de Salud. En efecto, no se vislumbran interacciones entre los candidatos presidenciables y la pre-candidata a Jefa de Gobierno de la Ciudad, si bien se asume una conducta de cooperación en relación al principal opositor en las internas:

"Tenemos un bunker unificado, porque más allá del resultado electoral, ECO va a seguir trabajando a futuro (...) Más allá del resultado de hoy, vamos a competir para que la elección coloque a ECO mano a mano con el PRO" (Infobae, 26/4/2015).

"Yo le propuse a él (Martín Lousteau) y él me dijo que me iba a acompañar como vicedirector de resultar yo elegida. Pero más allá de eso yo voy a seguir acompañando este proceso (La Nación, 4/04/2015).

La "Gestión" y su uso en la campaña electoral:

Los candidatos hacen uso de sus gestiones, empleándolas 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 sólo 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.

“Durante este año se completarán los 200 puntos de entrega con más de 3mil bicicletas para que las uses cuando y donde quieras (Rodríguez Larreta, 8/04/2015)

El límite entre lo que es propio de la campaña y su administración es difuso. Aníbal Ibarra es un caso ejemplar, ya que hace uso de su gestión en el ejecutivo (1999-2004), a pesar de no estar actualmente en el cargo. Él mismo postula *“mi campaña es mi gestión de gobierno”*, pero no hace alusión a su actual cargo legislativo. Lo mismo sucede con Graciela Ocaña, quien utiliza su pasado político (Ministra de Salud de la Nación 2007-2009), como herramienta de presentación:

“¿Sabías que hice un proyecto de L para que a los adul mayores les den un botón antipánico? Eso y +, veni hoy 15-19hs Av Caseros y La Rioja” (Cuenta oficial de Twitter de Graciela Ocaña, 27/03/2015);

“Vamos a hacer en la Ciudad lo mismo que hicimos en el PAMI” (Cuenta oficial de Twitter de Graciela Ocaña, 27/03/2015).

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:

“No es lo mismo gestionar que gobernar. Gobernar es tener coraje y liderazgo” (Gabriela Michetti 13/04/2015).

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.

Palabras finales:

El presente trabajo tuvo como objetivo observar la conformación de la imagen pública y las estrategias de interacción que proponen los candidatos a jefe de gobierno sus cuentas de Twitter de los candidatos a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires de las principales fuerzas políticas (“Frente para la Victoria”, “PRO” y “ECO”). De este modo se procuró contribuir al debate sobre el fenómeno de personalización del formato representativo, en el cual son cada vez más relevantes los líderes políticos y los medios de comunicación. La campaña electoral 2015 apareció como un escenario propicio, debido al recambio político

pero así también por que serán las segundas elecciones ejecutivas donde las redes sociales serán protagonistas.

Pudimos clasificar y distinguir los contenidos de las publicaciones entre aquellos que hacían referencia a estrategias de proximidad, así como de los que referían al partido político y los que aludían a su gestión en un cargo público.

Dentro de los comportamientos conversacionales se destacan las estrategias de proximidad, los medios digitales han contribuido a crear las condiciones para que los representantes, a través de diversas acciones tales como el uso de lenguajes informales, la puesta en visibilidad de lo íntimo, entre otros, generen la ilusión de un lazo íntimo que uniría a los políticos y a los ciudadanos comunes.

A su vez como resultado de la indagación de la comunicación y las formas de relación propuestas en términos usuario - ciudadano observamos que, a pesar de la interpelación a la ciudadanía constante cuando se convoca al “vecino” o a “vos”, Twitter continúa siendo una red de comunicación vertical donde se privilegia la comunicación “de uno a muchos”, convirtiéndose en una herramienta más dentro de una estrategia política virtualizada donde se pueden publicitar actividades de campaña, invitar a actividades, entre otras actividades. Todo ello nos permite concluir que Twitter es una herramienta significativa de campaña que ha ayudado a generar representación de proximidad.

Bibliografía:

- 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
- 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.
- Lizette Martinez, V. (2012): **Estrategias de promoción turística a través de Facebook**. Universidad Complutense de Madrid.
- Manin, B. (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.
- Novaro, M. (2000): **Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas**, Homo Sapiens, Rosario.
- Pereyra Caramé, T. (2012): **Las administraciones públicas en las redes sociales**. Anuario de la Facultad de Derecho, s/d.
- Quiroga, H. (2010): La República desolada. **Los cambios políticos de la Argentina (2001-2009)**- Edhasa, Buenos Aires.
- 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.
- Rosanvallon, P. (2009) [2008]. **La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad y proximidad**, Buenos Aires: Manantial”
- Sibilia P. (2005) **El hombre postorgánico**. Fondo de cultura económica.

- Tuñez Loper, M. y Sixto García, J. (2012) **“La redes sociales como entorno docente: análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria”** en Pixel-Bit: Revista de medios y educación, 77-92, s/d.
- 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) **“Intimidaciones del espacio público online. Particularidades y dilemas”**. Revista Ensemble.