**II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política**

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”

Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

“MESA 32. Cultura Política y Democracia en América Latina"

“La construcción del liderazgo y los apoyos 2.0 en la campaña electoral de 2015 en Argentina.”

Brenda Leonela Infante. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires

**Resumen**

A la par de la inauguración de la democracia Argentina, los debates sobre las mutaciones en la composición y dinámica del sistema representativo de las democracias contemporáneas han ido proliferando y profundizándose a lo largo de las últimas décadas. Entre ellos se destacan la centralización de la oferta electoral en la imagen de líderes de popularidad, y los desafíos discursivos para instituir subjetividades frente al debilitamiento y desafiliación de las identidades partidarias. Entendiendo la representación como *Reivindicaciones Representativas* es plausible ahondar en la construcción de sí mismos que realizan los candidatos para representarse como sujetos idóneos que se reivindican como representantes. En este sentido, el presente estudio se propuso abordar el análisis de la construcción de las dimensiones profesionales y personales puestas en escena por los candidatos Daniel Scioli y Mauricio Macri en la red social facebook durante el proceso de campaña electoral en Argentina en el año 2015. En segundo lugar, el contexto virtual a su vez permite brindar indicios sobre el tipo de dimensiones de liderazgo y temáticas que movilizan el interés en los usuarios- ciudadanos de cada candidato.

1. **Introducción**

Tras el establecimiento del régimen democrático argentino en 1983 se cierra un periodo de más de medio siglo marcado por la presencia de gobiernos dictatoriales en la cultura política del país. Legitimando al mecanismo electoral como la única vía de acceso al poder. Este proceso de selección y distinción instituye a los representantes de legitimidad jurídica, sin embargo, la legitimidad social que configura la confianza hacia la clase política es de una naturaleza diferente que, necesariamente no se encuentran asegurada por las urnas (Rosanvallon, 2007). Un momento que representa un punto de inflexión para el vinculo representativo entre gobernantes y gobernados se presenta en la crisis de representatividad del 2001, la cual quedaba cristalizada durante los estallidos del 19 y 20 de diciembre bajo la consigna de expresión ciudadana *Que se vayan todos, que no quede ni uno solo*. La recesión, producto de la implementación de medidas neoliberales en materia de política económica, el debilitamiento y fragmentación de las estructuras partidarias, y el desprestigio social hacia establishment político debido a acusaciones por corrupción (entre otras) durante la década del ‘90, marcaban el fin del gobierno de la Alianza junto a la renuncia del presidente en ejercicio. Se inauguraba una etapa signada por la incertidumbre política, pareciendo ampliarse irresolublemente brecha identificatoria de la representación. En año 2003 nuevamente se celebraban elecciones presidenciales. Se pudo constatar un proceso de recomposición y restitución del carácter instituyente de la política y la autoridad presidencial, cambiando profundamente el lazo representativo (Annunziata, 2012). Durante el periodo de 12 años frente al ejecutivo nacional, se fue construyendo un discurso político sobre representaciones sociales, creencias, saberes y sentidos en torno al ideal de un proyecto nacional, un Estado presente e interventor, la recomposición de derechos sociales de sectores postergados, la recuperación económica y del mercado interno y la reivindicación e identificación con la juventud militante de los ’70. Logros caracterizados por eximirse de un carácter promisorio. Las decisiones políticas, por otra parte, tendieron a legitimarse discursivamente sobre la base de los resultados electorales como símbolo del apoyo ciudadano.

En el marco de esta descripción general sobre las transformaciones del escenario político argentino de los albores del siglo XX e inicios del siglo XXI, las elecciones presidenciales del 2015 configuran un escenario significativo de ser sometido al análisis del liderazgo político. Las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (P.A.S.O) y las Elecciones Generales, representaron para el candidato del oficialismo y gobernador de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli ( de ahora en más DS), y el candidato de la coalición opositora Cambiemos y jefe de gobierno porteño, Mauricio Macri (de ahora en más MM), la oportunidad para producir simbólicamente reivindicaciones representativas de sí mismos como representantes idóneos frente a una ciudadanía desconfiada de su clase política.

Partiendo de la noción constructivista desarrollada en *The* *representative claim* de Sawar (2006), se entiende que la representación no se desprende del acto electoral que designa a un representante, para ser representativo los potenciales representantes, o candidatos, deben presentan una idea de sí mismos como sujetos idóneos que se reivindican como representantes de un objeto (significados). El objeto es la idea que el candidato pone en escena sobre los intereses, preferencias o necesidades de quién es o podría ser su electorado, no es el referente en sí mismo (los votantes de carne y hueso), sino aquellos atributos que consideran constitutivos de su potencial electorado.

En función de lo explicitado anteriormente, se considera pertinente hacer uso de nociones teóricas proveniente del interaccionismo simbólico, específicamente desde el enfoque dramatúrgico de Goffman. La definición de la situación se da en términos de acciones verbales y no verbales, movilizando normas, modalidades e identidades, y en tanto relacionales, de las división, diferenciación y distinción de los participantes sociales. El autor explica que “la sociedad está organizada sobre el principio de que todo individuo que posee ciertas características sociales tiene un derecho moral a esperar que otros los valoren y lo traten de un modo apropiado” (Goffman 1997: 24). La intencionalidad de las imágenes proyectadas reside en destacar  determinadas características personales que sean acordes a las audiencias a quienes se interpelan, conformando así la región frontal o stage.

De acuerdo con Manin (1998), en las democracias occidentales se está produciendo un pasaje del formato de representación política de las democracias de masas características del siglo XX hacia las democracias audiencias, afectando el procedimiento de selección de representantes y su grado de autonomía. Cheresky (2008) explicita que estamos asistiendo a la emergencia de liderazgos de personalidad. Estos líderes de popularidad se enfrentan a una ciudadanía fluctuante que decide su voto en función de cada coyuntura buscan consolidar un vínculo de tipo individualista centrado en la imagen y estilo personal de los líderes. Los partidos se ven desplazados por líderes de popularidad expertos en medios de comunicación. Novaro (2000) en su trabajo “*Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas”*, expone los efectos de la personalización o hipersubjetivización de la política. En ella, los líderes se publicitan teatralmente para lograr un tipo de identificación subjetiva con el auditorio. Lo que conlleva al empobrecimiento del debate público, la banalización de los problemas sociales y el privilegio de lo emotivo y afectivo sobre lo estrictamente políticos. Annunziata (2013) en, “*La figura del “hombre común” en el marco de la legitimidad de proximidad: ¿un nuevo sujeto político?”,* reflexiona sobre la figura del “hombre común” como un anti-sujeto político que busca destacar una política compasional y la de un vecino autentico. El vínculo de identificación se da en una modalidad singularizante, dado que cada ciudadano se identifica a su manera, viendo o queriendo ver de sí lo que el candidato ofrece en su imagen. Concluye que la construcción de la identificación se da por medio de algo que cada ciudadano percibe tener en común con el candidato. En este sentido, se destaca la imposibilidad del “hombre común” para constituir un colectivo de identidad.

En los hallazgos de Aruguete y Rionda (2016) en “*Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina”,*  se llega a una conclusión contradictoria a la idea de las campañas centradas en la imagen difusa de los candidatos como estrategia para generar confianza y una interpelación particular. Demuestran que en la campaña presidencial de CFK 2011 las declaraciones positivas estuvieron mayormente asociadas a consideraciones políticas más que a la imagen de la candidata

Otra característica distintiva es la inestabilidad y volatilidad del electorado contemporáneo. Según Mair (2005), los cambios de las estructuras socioeconómicas han llevado a un creciente proceso de individualización y desafiliación partidaria. Las prácticas discursivas e institucionales de las lógicas empresariales que han despolitizado la relaciones entre Estado y ciudadanos han dado lugar al surgimiento de un nuevo tipo de subjetividad, representado en la figura del sujeto neoliberal. La corrosión del sentido de pertenencia a determinados estratos sociales ha desdibujado esa especie de reflejo entre partidos, programas e ideologías partidarias que los ciudadanos podían identificar como propios de sus intereses de clase (Manin, 1998). Los partidos ya no tienen las mismas capacidades para movilizar y articular lazos de solidaridad e instituir subjetividades, traduciéndose en el declive de las adhesiones y lealtades duraderas (Mauro, 2011). A diferencia de quienes ven esta desafiliación partidaria, e individualización, los signos de una crisis de la representación, Manin (1998) interpreta este fenómeno como la reconfiguración del lazo representativo propio del pasaje de las democracias de partidos de masas al de audiencias. Annunziata (2012), plantea un nuevo formato de legitimidad representativa basado en la proximidad. Este formato de democracia supone una política particularizada, de presencia e interacción.

A través de la información aportada por las encuestas elaboradas por IPSOS-Mora y Aurajo (2008) Mustapic (2013) explica el fuerte proceso de despartidización social, el cual asciende en un 19% desde 1984 hasta el 2010 en Argentina. La ampliación de las bases electorales lleva a los partidos a readaptar sus estrategias comunicacionales para llegar a diversos segmentos del electorado. El vaciamiento de contenido en la competencia entre los partidos catch all (Katz; Mair 1995) tiende a una mayor espectacularización de la política.

En este sentido, las estrategias de comunicación política durante las campañas proselitistas se vuelven fundamentales para generar confianza, crear sentidos y configurar identidades e identificaciones ante el problema y desafío de re-construir el vínculo representativo frente a una ciudadanía que se expresa cada vez más fluctuante, desconfiada. La incorporación de la comunicación 2.0 ha venido a disputarle la centralidad a otras plataformas de comunicación por el amplio espectro de posibilidades que representa para poder establecer interacciones personalizadas a las demandas e intereses del electorado. Diferenciándose de la verticalidad y unidireccionalidad de comunicación 1.0, y la intermediación de los medios de comunicación de masas, estas plataformas envisten a los candidatos de la potestad de determinar y controlar los temas y atributos que prefieran (o no) explotar, sobre sí, de su potencial electorado y adversarios en un espacio de intercambio. En términos de los especialistas “se han desarrollado también como instrumentos para alcanzar y organizar a los votantes, como foros de debate, como lugares donde se realizan y reciben ataques políticos, como espacios de creación de liderazgos virtuales y también personales” (D’Adamo; García Beaudoux; Kievsky, 2015: 109). En este sentido, el uso de las redes sociales en el ámbito de la política, y especialmente la plataforma social facebook, representa un ámbito para la investigación que no pude soslayarse.

En función de lo explicitado, la investigación se plantea como conjetura que las reivindicaciones representativas enunciadas en las publicaciones se centren principalmente sobre los atributos personales y emocionales que hacen a la imagen de los candidatos, buscando instituirse a sí mismos como líderes de proximidad para reducir la brecha representacional con su electorado a partir de identificarse como hombres comunes. Sin embargo, por las particularidades del contexto mencionadas anteriormente, se podría esperar que las publicaciones difieran entre candidatos en función de su relación con la gestión que los precedería. El tipo de publicaciones de DS tenderían a centralizarse más en su visión, posicionamiento ideológico y cualificación profesional. De sus usuarios se espera que den cuenta de un mayor interés por el tipo de publicaciones que traten temáticas sobre la continuación y visión del programa político. Mientras que, en el caso de la cuenta de MM se prevé que la construcción de la imagen de si estaría más próxima a resaltar sus cualidades personales. En relación a la atención dedicada por parte de los usuarios, se esperaría que las publicaciones que remitan a la cotidianeidad del candidato sean las más comentadas, compartidas y las que recibieron un mayor nivel de aceptación a través del haber recibido valores significativos de *me gusta*.

El presente trabajo se propone como objetivo general identificar y analizar comparativamente la clase de atributos que fueron puestos en escena para la construcción de la imagen de sí de cada candidato. En segundo lugar, se propone analizar comparativamente la clase de publicaciones que resultaron de mayor interés para los usuarios- ciudadanos de cada candidato, y las propuestas y tipo de interacciones entre el candidato con su público.

1. **Metodología**

Recolección de los datos

Las unidades de análisis con las que se trabajaron sumaron un total de 431 publicaciones realizadas en la red social Facebook por los candidatos DS y MM durante el periodo de campaña electoral que abarcaron las PASO y las elecciones Generales del año 2015. Las publicaciones realizadas en las cuentas de los candidatos fueron archivadas en una base de Excel para su posterior operacionalización. La misma se realizó del seis al doce de marzo del 2016[[1]](#footnote-0).

El periodo de análisis total fue de 17 semanas abarcando las fechas desde el 1 de julio al 25 de octubre de 2015. Periodo subdividido en tres etapas. La primera etapa de análisis se centra en las campañas para las P.A.S.O, iniciando desde el 1 de julio (10 días previos al inicio de la campaña electoral para las P.A.S.O) al 9 de agosto. El segundo cohorte abarca las fechas del 10 de agosto al 19 de septiembre de octubre. El tercer cohorte incluye las publicaciones realizadas de la campaña para las elecciones generales, desde el 20 de septiembre al 25 octubre.

Técnicas y criterios de análisis

La técnica de investigación utilizada fue el análisis de contenido de orientación cuantitativa y cualitativa. Siguiendo a Gómez Mendoza (2000), el análisis de contenido cualitativo tiene en cuenta las significaciones latentes y profundas de las palabras, permitiendo relacionar los contextos sociales con los sentidos del texto. Con tal de garantizar la confiabilidad y validez del análisis, el autor presenta cinco reglas. A) Exhaustividad: Las categorías teóricamente establecidas son las que permiten clasificar el conjunto de todos los elementos del material recogido. B) La representatividad se garantiza tras el riguroso trabajo de recolección de todos los datos iniciales. C) La homogeneidad de los documentos elegidos debe asegurarse tras el proceso de selección y codificación de los temas en función de criterios precisos. D) La pertinencia de los documentos queda determinada por los objetivos de investigación. E) La univocación implica que una categoría sea teóricamente definida y cuyo sentido pueda ser aprehendido por todos los investigadores.

 Para obtener las frecuencias y porcentajes de las variables asignadas a cada candidato se utilizó el programa estadístico SPPS 22.

Imagen de los candidatos según características representacionales.

Con el objetivo de identificar los atributos que hacen a la imagen del candidato, se implemento la categorización del componente personal realizada por Canel (1999), complementado las descripciones de dicha esquematización y subcategorías en función del marco teórico, con tal de hacer más complejo y exhaustivo el análisis.

Características personales: Aquellas que hacen a la personalidad del candidato. Simpatía, impulsividad, sinceridad, madurez, integridad, honestidad, confianza, etc. Se incluyen los elementos que representan escenas de la cotidianeidad e informalidad del candidato, como momentos en familia, recreación y consumos culturales. En esta categoría se incluyeron los relatos de vida, este tipo de narrativa construye retrospectivamente historias, eventos a los cuales se les asignan un valor simbólico y representativo que, es tramado para significar una situación presente que hacen a los valores y creencias personales, la cuales son percibidas como el resultado desencadenante de dichos momentos, ya sean felices, traumáticos, etc.

Cualificación profesional: Son los atributos que hacen al currículum del candidato. Experiencia de gobierno que dé cuenta de logros de la gestión. Carrera política. Posicionamiento ideológico. Depende del partido por el que es candidato. Militancia en grupos de interés. Aspiraciones políticas. En esta categoría se incluye lo referente a la plataforma. Slogans del partido en tanto formas nominalizadas se caracterizan por su valor metafórico y por tener una tendencia a la autonomía respecto del contexto discursivo. El programa que impregna el mensaje electoral con un tono de futuro y promesa. Elemento profesional. Se presenta al candidato hábil e inteligente, activo, y con dimensión internacional mostrándose con líderes internacionales. Se destacan los encuentros con líderes de opinión. Los encuentro con líderes de opinión dan cuenta de reuniones en pequeños grupos con personas influyentes de la sociedad como empresarios, actores, funcionarios públicos, para un evento específico, como por ejemplo inauguraciones, celebraciones, etc.

Reacciones y tipo de interacción de los usuarios-ciudadanos

Comentarios: Representa un espacio donde los seguidores pueden responder y manifestar opiniones a través de textos y/o imágenes.

Me gusta: Esta opción permite indicar un tipo de reacción emocional cuyo fin es demostrar la aprobación del mensaje.

Compartir: Esta acción permite difundir en las cuentas personales los contenidos publicados por otros usuarios.

1. **Resultado del Análisis**

**Balances discursivos e iconográficos entre distinción e identificación.**

Para ser elegido y alcanzar el poder, todo candidato debe producir percepciones y distinciones de la imagen sí mismo que permitan generar el vinculo de representación entre él y su electorado. Tal como destaca Manin (1998), en las democracias contemporáneas las estrategias se basan en la elaboración de imágenes imprecisas de los candidatos.

Se espera, en términos de Rosanvallon (2007), que quien sea elegido tenga las aptitudes para gobernar. Cualidades que lo diferencien del resto de la población y hagan de él un ciudadano sobresaliente. Sin embargo, también se espera que sea alguien cercano con quien la ciudadanía pueda sentirse identificada, percibiendo en el gobernante a alguien que defienda los intereses de la población adscribiendo a los mismos como propios. Las demostraciones de empatía y el estar presente devienen en el ethos que reafirma la representación ante la distancia intrínseca al proceso de selección y distinción.

En este sentido, analizando las dimensiones que los candidatos decidieron destacar de sí mismo se pudo que, MM realizó en un 70 % referencias a su integridad contra el 66 % de DS. Mientras que las referencias a las competencias profesionales de MM fueron del 62 %, es decir, un 5% menos que las referencias sobre su personalidad. DS, destacó en un 78 % sus cualidades profesionales, diferenciándose en un 16 % con MM en la misma dimensión, y en un 12 % en la imagen personal de sí mismo. Por otra parte, las referencias sobre las aspiraciones, propuestas e ideología política realizadas por MM alcanzaron el 65 %. DS enunció en un 68% las menciones a dicha dimensión.

 Las referencias a la personalidad de MM fueron aumentando durante las tres instancias, aunque comparativamente las diferencias resultan similares. El 68 % en la primera, 71 % durante la segunda, y el 72 % en la tercera. Principalmente durante las PASO se buscó destacar la imagen de un “hombre común”, cercano y de confianza. Se representaba al candidato desde la sinceridad propia de los actos de espontaneidad, dando cuenta de su informalidad, simplicidad y humildad. Las estrategias de representación iconográfica de sí lo exhibieron realizando visitas a los hogares y compartiendo la intimidad de las familias. Las representaciones se dieron en un 32% en las PASO, 12 % y 11 % en las generales. En segundo lugar con el 48 % total se destacó a una personalidad comprometida, cuyo mayor porcentaje se obtuvo durante el periodo posterior a las PASO, donde se acrecentó con el 28 % de las referencias. En tercer lugar quedaba representada la figura de una persona motivadora con el 8 %, percepción de sí mismo que fue aumentando a medida que se avanzaba durante las fechas hasta las elecciones generales, alcanzado el 19 % en esta última instancia.

Los relatos de vida buscaron demostrar puntos de inflexión que adquirían significado bajo una mirada retrospectiva. Dentro de los mismos se destacaban la experiencia del secuestro, el haber sido presidente de BOCA, ser padre, y haber tomado la decisión de convertirse en presidente. Este tipo de narraciones que lo mostraban como un outsider de la política y un hombre común, cuyo gran mérito recae en preocuparse por la gente, represento el 5 % de las publicaciones durante las PASO, y un 1 % durante las elecciones generales.

DS recreó una percepción de sí mismo como un hombre de liderazgo por sus compromisos y convicciones, *dispuesto a dar todo de sí por el bien común*. Este tipo de representación se destacó con el 28 % durante el periodo previo a la campaña electoral, habiendo partido de la base del 7 % en las PASO, y disminuyendo al 13 % en las generales. La representación de sí con una personalidad motivadora ascendió del 8 % al 19 % mientras se acercaban las fechas de las elecciones generales. Por último, las publicaciones donde el candidato hacía uso de la estrategia del storytelling, o relatos de vida, fueron del 3 % durante las PASO y del 1 % durante las elecciones generales. Las narraciones de vida de su electorado representaron el 1% tanto en las PASO como en las generales.

En relación a la construcción biográfica de sí, también se destacó el haber provenido por fuera de la política, el evento traumático de haber perdido el brazo en una competencia deportivo. DS realiza una fuerte adscripción partidaria, representando sus convicciones desde una identidad ideológica kirchnerista-peronista. A su vez, destacó retrospectivamente varios de los logros, o *victorias,* de su gestión, especialmente las que fueron impulsadas por él, como por ejemplo la ley de fertilización asistida gratuita, como a su vez, el compromiso de estar presente para la población y sus necesidades.

Las imágenes publicadas mostraban en un 15 % a MM en primer plano, destacando principalmente su rostro, o representándolo en escenarios al aire libre, con el cielo de fondo y él mirando a la distancia. Este tipo de representaciones centradas exclusivamente en el candidato no estuvieron presentes en las fechas previas a las elecciones generales, pero reaparecieron en el 11 % durante las generales. DS, hizo uso de este tipo de representación de sí en un 1 % durante las PASO. Por otra parte, las imágenes que buscaban reproducir escenas de la cotidianeidad de los candidatos, mostrándolos como hombres de familia fueron del 5%, 2% y 11 % en el caso de MM, y del 1% 0 % y 3 % de DS. Esta clase de imágenes lo que buscan es generar un tipo de identificación emocional y personal con el electorado, los cuales pueden verse reflejados en dichas escenas.

Las cualidades que representaron a los candidatos como gobernadores legítimos y cualificados para desempeñarse en el puesto de presidente sumaron un total de 40 tipos de atributos. Para MM las referencias variaron del 66 %, 78 % y el 46 %. Los porcentajes para DS fueron del 78 %, 84 y 74 %. Las referencias de DS sobre sí mismo como un gobernante con capacidad y voluntad política fueron del 33% en las primeras instancias, y del 53 % al final. Demostrándose como un líder de conocimientos que hace. Mientras que MM, con el 26% 16% y 7% decidió destacar la figura de sí mismo como gobernante desde las demandas de estar presente y atento a las necesidades de la población, dando cuenta de un conocimiento profesional producido a través de la experiencia de tener un contacto continuo y personal con el territorio.

El candidato del oficialismo, se destacó por su elevado porcentaje de representaciones de sí hablando en el escenario llegando al 74 %. Este tipo de imágenes se distinguieron entre las que el candidato aparecía hablando solo, acompañado por sus compañeros de fórmula, dirigentes y figuras representativas del FPV, y aquellas en las que se veía al candidato hablándole a la población y mostrándose acompañado por esta. Entre ellas, las que tuvieron mayores porcentajes de aparición con 33 %, lo exhibieron acompañado por sus compañeros en actos políticos. Por otra parte, en el 13% de la imágenes durante las PASO, y en el 14 % durante las fechas previas a las campañas generales, se lo mostraba en escenas de negociaciones o diálogos con dirigentes políticos, fuerzas sindicales, o especialistas y asesores de diversas áreas, dando como resultado la imagen de un dirigente de escritorio. MM antes de las elecciones generales representó un 11 % de la imagen de sí acompañado por la población en meetings, aunque simbólicamente es menester señalar que el tipo de escenario utilizado fue el circular, y en la mayoría de los casos quedaba a la misma altura de la audiencia, representándolo aún más cercano a su audiencia. Mientras que el escenario de DS lo posicionaban sobre una tarima, simbolizando distancia y el estar frente al auditorio.

 Las aspiraciones políticas, sociales e ideológicas que proyectaron los candidatos como representaciones para intervenir en la realidad de la Argentina y sus ciudadanos fueron de 46 tipos diferentes con diversos cruces de propuestas para las mismas. En total MM realizó un 65 % de referencias a sus aspiraciones y propuestas, mientras que en el caso DS fue del 68%. Para las PASO el porcentaje de referencias de MM represento el 55 %, en el periodo entre las campañas electorales fue del 52 %, mientras que en las elecciones generales fue del 54 %. Durante los dos primeros periodos los porcentajes de DS se mantuvieron invariables en el 65 %, mientras que el mismo aumenta al 72% durante las elecciones generales.

Entre el tipo de aspiraciones que demostró tener MM para la población Argentina se destacó su ideal de ofrecer mayores oportunidades. Aunque este tipo de aspiración se presentó después de las PASO con el 10% y el 11% en las generales. En ellas se destacaba la creación y ampliación de oportunidades para el trabajo, el crecimiento verdadero de cada uno y el de todos, pudiendo generarse más de lo que se había realizado durante los años previos. Para ello, a través de la crítica, se proponía terminar con las regulaciones arbitrarias y abrir las exportaciones, eliminar el impuesto al salario, mejorar la infraestructura y crear empleos. La lucha contra la inseguridad, por su parte, era homologada con la lucha contra el narcotráfico. Mejorar la educación para crear empleos de calidad. La eliminación de la pobreza y la desigualdad. Libertad de expresión. División e independencia entre los poderes. Una democracia republicana, con instituciones sólidas y un Estado fuerte que no sea el *aguantadero* del gobierno de turno. Los principios orientadores principalmente se basaron en el pragmatismo, buscar soluciones a los problemas sin ideologías políticas que las guiara, aunque es interesante remarcar que en un 1% el candidato de CAMBIEMOS, hizo mención a los principios peronistas como guía ideológica. Distanciándose y realizar una construcción de su contradestinatario peronista asociándolo a la soberbia que no escucha o dialoga. Por otra parte, desde una individuación de las personas, en las PASO el principal interés era el desarrollo de las particularidades, sin dar propuestas o definiciones especificas de lo que ello implicaba, posteriormente este tipo de aspiración se redujo a cero. Las aspiraciones de cambio fueron del 15% 2 % y 14 %. Finalmente, la búsqueda de un apoyo al partido estuvo asociada a la imagen del voluntariado, es decir, no se buscaba generar un colectivo militante, sino personas concebidas desde su individualidad que difundieran mensajes a través de las redes sociales, inscribiéndose como fiscales, y convenciendo a amigos, vecinos y familiares cara a cara para que votaran por el candidato.

Las principales aspiraciones de DS estuvieron asociadas al desarrollo nacional y la profundización del proyecto nacional. Los porcentajes fueron del 23 % 28 % y 22%. Las propuestas giraron en torno a la sustitución de importaciones a través de la reindustrialización, el aumento de la producción y competitividad, la ampliación del marcado interno, y la economía popular teniendo a las PYMES como motor de la economía, junto a una mayor distribución del ingreso. Mayor integración regional y fortalecimiento de los lazos con el Mercosur. Paritarias libres, y estableciendo un salario mínimo vital y móvil. Crear un gran acuerdo nacional. Dialogar con diversas fuerzas sociales, como los sindicatos. Traer más inversiones extranjeras. Ampliar la salud, seguridad y educación. Las apelaciones del tipo emocional, por otra parte, se focalizaban en la necesidad de seguir avanzando y no volver al pasado, asociándolo a la imagen de las fábricas cerradas, persianas bajas y la imposibilidad de producir, advirtiendo que los trabajadores y el salario no sean las variables de un posible ajuste político económico.

**Interactividad entre candidatos y audiencias 2.0**

Como se ha sido mencionado, la comunicación 2.0 se destaca por su capacidad de ofrecer un tipo de interacción directa y personalizada. Las publicaciones que generaron reacciones apreciables en los usuarios-ciudadanos pueden dar una noción, aunque general, de aquellos temas que resultaron de mayor interés. Por otra parte, los tipos de interactividad pueden brindar indicios de cuáles son los intereses que tienen en sus usuarios.

**Publicaciones de Mauricio Macri durante las PASO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Publicación  | Me gusta | Compartido | Comentarios |
| *“Bienvenido a casa*” (13 de julio) | 147.436 | 2.227 | 6596 |
| *“Gracias. Un millón de gracias a los vecinos de la ciudad que nos dieron su apoyo. #vamosjuntos”* (19 de julio) | 64.340 | 2.514 | 727 |
| *“El gran desafío…”* (24 de julio) | 52.449 | 6.543 | 4.718 |
| *“Té con Antonia”* (25 de julio) | 55.150 | 922 | 2.273 |
| *“Por qué quiero ser presidente…”* (29 de julio) | 70.369 | 8.084 | 7.390 |
| *“La confianza de chicha…”* (29 de julio): | 85.065 | 8.363 | 4.547 |
| *Ya somos 2 millones de amigos*” (31 de julio) | 67.224 | 2.335 | 3.311 |
| *“En la mesa de Mirtha”* (1 de agosto | 70.109 | 2.243 | 2.719 |
| *“Antonia me vota; )”* (6 de agosto) | 90.825 | 9.731 | 4.389 |
| “*Votando...”* (9 de agosto | 128.817 | 4.652 | 8.534  |

Fuente: Elaboración propia en base a las publicaciones de los candidatos en la red social Facebook

**Publicaciones de Mauricio Macri durante Periodo entre campañas electorales.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Publicación  | Me gusta | Compartido | Comentarios |
| *“A* *disposición de quienes necesiten ayuda…”* (12 de agosto) | 80.290  | 18.460 | 5.513 |
| *“Feliz día del niño! ☀️ (feliz día Antonia!)”* (16 de agosto):  | 105.523 | 1.086 | 4.716 |
| *Es inaceptable que en el país haya 14 millones de pobres…*” (13 de septiembre)  | 64.837 | , 8.196 | 7.190 |

Fuente: Elaboración propia en base a las publicaciones de los candidatos en la red social Facebook

**Publicaciones de Mauricio Macri durante las Elecciones Generales.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Publicación  | Me gusta | Compartido | Comentarios |
| *“No vamos a caer en la lógica de la agresión…”* (19 de septiembre) | 68.775 | 10.381 | 8.332 |
|  “*Domingo en familia”* (20 de septiembre) | 121.543  | 3.745 | 3.668 |
| *“Asignación universal para los hijos de los monotributistas…”* (26 de septiembre)  | 67.203 | 21.322 | 4.373 |
| “Cambiemos” (1 de octubre) | 86.701 | 14.711 | 1.812 |
| “☀”[[2]](#footnote-1) (4 de octubre) | 93.752 | 2.847 | 3.450 |
| *“Lástima que no vino Scioli…”* (4 de octubre) | 62.995 | 9.321 | 3.528 |
| *“¡Felices 4 años!”* (10 de octubre): | 143.760 | 3.511 | 5.146 |
| *Si vamos a cambiar, cambiemos el 25 de octubre queridos argentinos…”* (11 de octubre): | 103.196 | 29.375 | 9.652 |
| “*Whatsapp de Antonia*” (14 de octubre) | 142.620 | 11.886 | 6.658 |
| *“Pintando con Antonia”* (24 de octubre): | 90.178 | 2.439 | 4.805 |
| *“Hoy puede ser un día histórico”* (25 de octubre): | 204.534  | 12.497 | 10.951 |
| *“Esperando”* (25 de octubre): | 150.271 | 9.206 | 13.970 |
| “*Ya estamos en el bunker*” (25 de octubre): | 145.703 | 6.787 | 6.078 |
| *“Empieza una revolución de alegría en la república Argentina”* (25 de octubre)  | 293.998  | 90.225 | 19.085 |

Fuente: Elaboración propia en base a las publicaciones de los candidatos en la red social Facebook

**Publicaciones de Daniel Scioli durante las PASO.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Publicación  | Me gusta | Compartido | Comentarios |
| *“Acompañe a la presidenta Cristina Fernandez de Kirchner y al presidente de Bolivia…”* (15 de julio) | 10.394  | 481 | 417 |
| *“La victoria del futuro…”* (1 de agosto) | 91.808 | 2.642 | 3987 |
| *“Acá está…”* (1 de agosto):  | 23.234 | 10.582 | 3797 |
| *“Este jueves contamos con tu victoria…”* (3 de agosto) | 82.424 | 4.336 | 5.258 |
| *“¿Querés una vida mejor?...”* (5 de agosto)  | 25.702 | 2.197 | 1.779 |
| *“Con Karina Rabolini y Lorena esperando… ”* (9 de agosto) | 60.373 | 1.820 | 3.660 |

Fuente: Elaboración propia en base a las publicaciones de los candidatos en la red social Facebook

**Publicaciones de Daniel Scioli durante el periodo entre campañas electorales.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Publicación  | Me gusta | Compartido | Comentarios |
| *“Gracias al pueblo argentino y a mis compañeros…”* (10 de agosto) | 39.000 | 3.592 | 2.003 |
| *“En este fin de semana a todo fútbol, a pura pasión, quiero y garantizo que seguiremos en este nuevo derecho de fútbol para todos, y no como plantea el PRO que el que quiere tener fútbol gratis se tiene que ir a Cuba…”* (12 de septiembre) | 9.166 | 764 | 652 |

Fuente: Elaboración propia en base a las publicaciones de los candidatos en la red social Facebook

**Publicaciones de Daniel Scioli durante las Elecciones generales**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Publicación  | Me gusta | Compartido | Comentarios |
| *“Argentina necesita construir a partir de lo construido…”* (25 de septiembre):  | 11.538 | 2.032 | 1.216 |
| “*Hemos recuperado la administración de los fondos de la ANSES…”* (1 de octubre)  | 11.128 | 720 | 1.145 |
| *“Devolveremos el IVA a jubilados y pensionados con haberes mínimos y a beneficiarios de programas sociales…”* (3 de octubre)  | 53.322  | 4.462 | 6.458 |
| *“Muy feliz día de la madre a todas las mamás de nuestra querida argentina…”* (18 de octubre) | 23.833 | 1.090 | 990 |
| *“Me voy a romper el alma por un futuro mejor…”* (22 de octubre)  | 28.781 | 5.621 | 2.038 |
| *“Me junte un rato a charlar con mi querido amigo Ricardo Montaner…”* (21 de octubre)  | 13.113 | 1.546 | 938 |

Fuente: Elaboración propia en base a las publicaciones de los candidatos en la red social Facebook

Como se puede observar, los usuarios de MM reaccionaron principalmente a las publicaciones cargadas de un contenido emocional positivo, representadas por imágenes antes que por palabras. Las escenas familiares que remitían a un momento de exposiciones de la intimidad del candidato. Los componentes de sensibilidad y ternura fueron las que tuvieron una mayor cantidad de me gusta, pudiendo interpretarse esta acción con intenciones motivadas desde la emocionalidad. Las cuales, como se puede corroborar en las fechas, tuvieron mayor presencia en los días previos a los comicios electorales. En segundo lugar, las publicaciones relacionadas a las convocatorias y a la motivación guiada por el deseo de cambio fueron las que llamaron la atención de la audiencia seguidora de la página. Las publicaciones que hacían referencia a un tipo de aspiración de intervención social para solventar demandas colectivas como la mejora en materia de educación, la AUH, o la pobreza, también fueron las que resultaron más atrayentes, aunque en una medida considerablemente menor a las anteriores.

 Los usuarios de DS, a diferencia de los seguidores de MM, se mantuvieron menos activos en la red social. Los números de me gusta, las veces en que las publicaciones fueron comentadas y/o compartidas, en pocas ocasiones alcanzaron los niveles de actividad que se dieron en la cuenta de MM. A su vez, estos se mantuvieron relativamente heterogéneos en sus gustos. Principalmente hubo una atracción por dos tipos de publicaciones. Las relacionadas con las referencias partidarias al FPV y aquellas que despertaban la percepción del candidato como un hombre común, como lo fueron las escenificaciones en el entorno familiar. En un sentido similar al caso de MM, la audiencia de DS también se sintió interpelada por la historia de vida del candidato, demostrando su apoyo y agrado por la publicación. Por otra parte, las publicaciones que trataban sobre demandas sociales insatisfechas fueron construidas como derechos sociales que debían ser protegidos de potenciales amenazas.

 En pocas palabras, la audiencia de ambos candidatos demostró tener un mayor interés por las publicaciones que tienden a la espectacularización de la política. Los políticos, afirma Manin (1998), generalmente alcanzan el poder por sus capacidades mediáticas. En las democracias de audiencia estos expertos en comunicación reemplazarían al activista político y al burócrata del partido, basando sus estrategias en imágenes imprecisas, y especialmente en la imagen de los dirigentes del partido.

 Por otra parte, se distinguieron ocho tipos diferentes de formas de interactividad que fueron planteadas por parte de los candidatos. En las PASO 13 % de las publicaciones de MM fueron pedidos para compartir y difundir sus mensajes de facebook en diversas redes sociales como Twitter e Instagram. El 4 % se relacionaron con consultas y pedidos de opinión sobre determinados tópicos como las imágenes para los spots de campaña. También se hicieron pedidos para que los usuarios dejaran sus dudas en la página del candidato para que éste pudiese responderlas. Otro tipo de publicación que destacaba su comunicación directa con la audiencia hacía referencia a las invitaciones que recibía en el chat de facebook para realizar visitas a los hogares de los votantes. Durante el periodo previo a las elecciones generales los tipos de interacciones más relevantes llegaron al 2 % total de las publicaciones. La primera de ella eran consultas, y en segundo lugar peticiones para compartir links sobre notas de determinados temas. En las generales se reactivaron las interacciones llegando al 12% los pedidos para compartir y difundir imágenes y publicaciones. Las consultas representaron el 3% de las publicaciones. En un 3 % el candidato hacía una referencia explícita de dejar una carta en Facebook dirigida a sus usuarios. Durante las PASO, el tipo de interactividad plantado por DS se centró en publicaciones en que se pedían que los usuarios contaran sus historias de vida a partir del gobierno kirchnerista y su gestión como gobernador de la provincia de Buenos Aires, las mismas representaron el 3 % de las publicaciones. En el periodo previo a las elecciones generales el candidato no presento porcentajes significativos de interacciones. Por otra parte, durante las generales los pedidos para compartir publicaciones alcanzaron el 4 % de las publicaciones junto con los videos donde se podían ver las transmisiones en vivo.

 Una observación que resulta significativa es la ausencia de interacción a través de los comentarios desplegados debajo de las publicaciones. Los candidatos no respondieron a las preguntas u opiniones dejadas diariamente por los usuarios.

 En este sentido, se puede apreciar que el candidato que planteó más instancias de interacción y comunicación 2.0 fue MM.

1. **Conclusiones**

En síntesis, entendiendo la representación como proceso, se puede brindar claves analíticas para comprender las estrategias iconográficas y retóricas para establecer lazos de identificación que permitan reducir la distancia entre representantes y representados.

En la construcción de la imagen de sí que los candidatos ofrecieron a sus audiencias como representantes legítimos, se analizaron las dimensiones referentes a los atributos de su personalidad, sus cualidades profesionales, y las aspiraciones y propuestas de sus programas. Las cuales, debieron mantener una coherencia en relación a las exigencias adjudicadas a la población, para que dichas cualidades permiten hacer plausible la anulación de la brecha identificación entre los gobernantes y los gobernados. Las referencias a los atributos de la personalidad de MM fueron del 70%, mientras que las de profesionalidad fueron del 62% y el 65% para sus propuestas y aspiraciones. En este sentido, la construcción de la imagen del candidato estuvo asociada mayormente a sus cualidades personales antes que a consideraciones políticas. En la representación de su personalidad se buscó destacar la imagen de sí como un hombre común, a la cual no se le puede atribuir dotes extraordinarios en el sentido weberiano. Por otra parte, el porcentaje de las cualidades profesionales predominó el saber experto generado por la presencia y diálogo directo con la población. Mientras que las propuestas derivaban principalmente de críticas hacía la gestión del kirchnerismo como su antagonista. Las mismas tomaron mayor relevancia con el segundo tipo de reivindicación representativa. Aspirando al desarrollo y a la ampliación de oportunidades para la población a través de empleos verdaderos, reducción de la inflación, eliminación del impuesto a las ganancias y la eliminación de retenciones al agro.

 Tal como se había conjeturado, DS realizó una representación de sí mismo a partir de sus cualidades profesionales antes que personales. El 66% de las referencias estuvieron dedicadas a cualidades personales, mientras que los atributos de sí como gobernante alcanzaron el 78% de las publicaciones, por otra parte, el 68% representaron las propuestas y aspiraciones. En ese sentido, las menciones a su pertenencia al FPV y la rendición de cuentas de su gobernación, convergieron en la representación de un sujeto con voluntad política para llevar a cabo las propuestas de su programa. Las misma, estuvieron relacionados, tanto prospectiva como retrospectivamente, con la continuación y profundización proceso productivo industrial y el desarrollo nacional bajo el modelo económico basado en la sustitución de importaciones. Discurso asociado a la tradición peronista. Por otra parte, la construcción del sentido de la presencia adquiere un significado diferente al otorgado por MM. En el caso de DS se habla de un estar presentar en momentos claves de su gestión y en la toma de decisiones, mientras que la atención a la particularidad se plantea desde momentos excepcionales de la vida de los individuos, como puede ser una emergencia o el otorgamiento de un beneficio/derecho. La representación de su personalidad buscó destacar de sí la cualidad del compromiso simbolizada como una pulsión personal.

El tipo de publicaciones que generaron mayor interactividad en los usuarios de MM fueron aquellas donde se destacaba una fuerte espectacularización de la cotidianeidad del candidato. Aunque dichas publicaciones representaron valores relativamente bajos, tuvieron una frecuencia mayor durante los días previos a las fechas de los comicios. Las interacciones evidenciaron un planeamiento más estratégico y sistematizado que el de su contrincante. A pesar de haber realizado pocas representaciones de sí escenificando su cotidianeidad, este tipo de publicaciones fueron las que generaron más interacción entre los usuarios de DS, dando cuenta de reacciones similares a las que tuvieron los usuarios de MM. A su vez, las que referían al partido del FPV, donde por ejemplo se lo mostraba al candidato junto a la presidenta CFK, también despertaron un fuerte apoyo.

1. **Bibliografía**

Annunziata, Rocio (2012). “¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina”, en Cheresky, Isidoro y Annunziata, R. (comps.): “Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina”. Buenos Aires: Prometeo.

Cheresky, Isidoro. (2008). “Poder presidencial, opinión pública y exclusión social”. Ediciones Manantial SRL. Buenos Aires

Annunziata, R (2013). “La figura del “hombre común” en el marco de la legitimidad de proximidad: ¿un nuevo sujeto político?”. Astrolabio nueva época. Número 10. Buenos Aires.

Aruguete, N., Riorda, M. (2016). “Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina”. Communication & Society 29 (2).

Canel, M.J. (1999).”Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información”. Editorial Tecnos, S. A. Madrid

D’ADAMO, ORLANDO., GARCÍA BEAUDOUX, VIRGINIA., KIEVSKY, TAMARA (2015). “Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires”. Revista Mexicana de Opinión Publica.

Goffman, E. (1997). “La representación de la persona en la vida cotidiana”. Ed. Amorrortu. Buenos Aires.

Gómez Mendoza, M.A. (2000) “Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología”. Pereira. Colombia

Katz, R.; Mair, P. (1995). Changing models of party organization and party democracy. The emergence of the cartel party. Party Politics, 1 (1).

Manin, B. (1998). “Los principios del gobierno representativo”. Capítulo 6. Alianza Editorial. Madrid.

Mair, P. (2005).“Democracy beyond parties”. Irvine: Center for the Study of Democracy.

Manin, B. (1998). “Los principios del gobierno representativo”. Capítulo 6. Alianza Editorial. Madrid.

Mustapic, A, M. (2013). “Los partidos políticos en la Argentina Condiciones y oportunidades de su fragmentación”. En Carlos Acuña (2013). ¿Cuánto importan las instituciones. Gobierno, Estado y actores en la política argentina?. Siglo XXI. Buenos Aires.

Novaro, M. (2000). “Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas”. Editorial Homo Sapiens. Rosario

Rosanvallon, Pierre (2007). “La contrademocracia La política en la era de la desconfianza”. Editorial Manantial. Buenos Aires

Sawar, M. (2006). “The representative claim”. Contemporany Political Theory, 5. Palgrave Macmillan Ltd 1470-8914/06.

1. Por una parte, realizar la recolección con posterioridad representa un punto débil en tanto que no se puede asegurar que todas las publicaciones realizadas por los usuarios permanezcan en las plataformas, ya que las mismas se encuentran susceptibles a eliminaciones por parte de quienes manejan las cuentas de cada red social. Sin embargo, este tipo de falencia es habitual en estudios contextualizados en el espacio de las redes sociales, incluso llevando un seguimiento permanente o, en “tiempo real” de las cuentas, porque como ya se mencionó, una publicación puede ser eliminada, a minutos o incluso segundos de su publicación por diversas causas. [↑](#footnote-ref-0)
2. Imagen de MM junto a su esposa Juliana Awada y su hija Antonia recostados en el pasto [↑](#footnote-ref-1)