

Propuestas de representación en la construcción del liderazgo y el electorado 2.0 en las elecciones presidenciales en Argentina en el año 2015 ¹

Brenda Leonela Infante

Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires

brenda.leonela.infante@mail.com





Resumen

A la par de la inauguración de la democracia Argentina, los debates, análisis y teorizaciones 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. Para la ciencia política, sociología y comunicación política, algunos de los fenómenos sociopolíticos que han despertado un fuerte interés entre los investigadores han sido, la centralización de la oferta electoral en la imagen de líderes de popularidad, y los desafíos discursivos para instituir subjetividades frente al debilitamiento y desafiación de las identidades partidarias. En este sentido, el presente estudio se propuso abordar el análisis de las reivindicaciones representativas construidas por los candidatos Daniel Scioli y Mauricio Macri en la red social Facebook durante el proceso de la campaña electoral en Argentina en el año 2015.

Palabras claves: Reivindicaciones Representativas; Liderazgo; Representaciones Sociales, Elecciones

Abstract

Along with the inauguration of the Argentine democracy, debates, analyzes and theorizations about mutations in the composition and dynamics of the Contemporary democracies have been proliferating and deepening over the last decades. For political science, sociology and political communication, some of the sociopolitical aroused strong interests among researchers have been the centralization of the image of popularity leaders, and the discursive challenges to instituting subjectivities to the weakening and disaffiliation of party identities. In this sense, the present article proposed to approach the analysis of the representative claims made by the candidates Daniel Scioli and Mauricio Macri in the network Facebook during the process of election campaign in Argentina in the year 2015.

Keywords: Claims Making; Leadership; Social Representations; Elections

Brenda Leonela Infante, "Propuestas de representación en la construcción del liderazgo y el electorado 2.0 en las elecciones presidenciales en Argentina en el año 2015". Cuadernos del Ciesal. Año 14, número 16, enero-diciembre 2017, pp. 109-138.

1. INTRODUCCIÓN

El régimen democrático de 1983 establecido tras la dictadura cívico-militar iniciada en 1976 cerraba un periodo de más de medio siglo marcado por la alternancia y el tutelaje de gobiernos dictatoriales en la cultura política Argentina. Legitimando el proceso electoral como la única vía de acceso al poder. Este mecanismo, de selección y distinción, instituye a los representantes de legitimidad jurídica, sin embargo, la legitimidad social que configura la confianza hacia la clase política necesariamente no se encuentra asegurada por las urnas (Rosanvallon, 2007). Los estallidos del 19 y 20 de diciembre de 2001 bajo la consigna de expresión ciudadana *Que se vayan todos, que no quede ni uno solo*, cristalizaban un punto de inflexión para el vínculo representativo entre gobernantes y gobernados, inaugurando una etapa signada por la incertidumbre política. A partir del 2003 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 doce 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. La narración del adversario se asoció a la imagen de la política neoliberal de la década de 1990, las violaciones a los derechos humanos durante última dictadura cívico militar, y el conflicto con los medios de comunicación hegemónicos, entre otros. Estos elementos discursivos le permitieron a fuerza política del FPV, centralizada bajo las figuras presidenciales de Néstor Kirchner y, posteriormente Cristina Fernández, configurar un formato particular de reivindicaciones representativas con la ciudadanía.

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 de las particularidades que asumen las reivindicaciones representativas de sí, y de las representaciones sociales y políticas que construyen sobre su potencial electorado. Atendiendo, a las construcciones discursivas e iconográficas por parte del candidato del oficialismo y gobernador de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli (de ahora en más DS), y al candidato de la coalición opositora Cambiemos y jefe de gobierno porteño, Mauricio Macri (de ahora en más MM).

Tal como indica Sawar (2006) ser representativo no se desprende del acto electoral que designa a un representante, los candidatos deben elegir, proponer y fabricar una percepción de su base de representación. Siguiendo al autor, los principales referentes clásicos de la representación política, tales como Pitkin (1969), Phillips (1995) y Young (2000), se han posicionado dentro de las perspectivas que entienden la representación como presencia, es decir, un individuo o colectivo que actúa y *habla en nombre de otro*. Complejizando dicho posicionamiento, Sawar entiende la representación como acontecimiento, permitiendo hacer inteligibles los procesos y contextos socioculturales en el que

1. Deseo expresar mi más profundo agradecimiento al Lic. Cabrera, Daniel por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo de investigación.



se produce la representación. Basados en marcos culturales y estéticos, los candidatos llevan a cabo competencias por la definición de los atributos que consideran constitutivos de su electorado. Envisiéndolo de roles, ideologías, necesidades actuales y aspiraciones que, deben ser aprehendidas por los representados para que el efecto buscado sea exitoso. Por lo tanto, el acto de representación a su vez implica un *hablar sobre*. Análogamente, los gobernantes presentan una idea de sí mismos como sujetos idóneos que se reivindican como representantes de un objeto (significados). El objeto no es el referente en sí mismo (los votantes de carne y hueso), sino las descripciones puestas en escena. Siendo una pre-condición para poder hablar a favor de y como siendo parte del mismo.

El análisis de las prácticas que hacen a las reivindicaciones del vínculo representativo necesariamente implica situarse dentro las transformaciones en el devenir de las democracias representativas contemporáneas. 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. Los partidos se ven desplazados por líderes de popularidad expertos en medios de comunicación. Tal como indica Cheresky (2008) asistimos a la emergencia de liderazgos de personalidad. Estos líderes de popularidad, buscan consolidar un vínculo de tipo individualista centrado en la personalización. Otra característica distintiva es la inestabilidad y volatilidad del electorado contemporáneo. Según Mair (2005), la influencia en los cambios de las estructuras socioeconómicas ha llevado a un creciente proceso de individualización y desafiación partidaria. En las sociedades de riesgo (Beck, 1998), el ascenso de las incertidumbres (Castells, 2010) implica un tipo de sociabilidad que adquiere una forma individualizada. 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 en esta desafiación partidaria, e individualización, los signos de una crisis de 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; 2013), plantea un nuevo formato de legitimidad representativa basado en la proximidad, presencia e interacción, y en las apelaciones a la imagen del hombre común. Contursi y Trufó (2012) identifican, a la par de la exacerbación de la política en la imagen de los candidatos, la multiplicación del pronombre vos como categoría interpelativa de los discursos, producto de la metamorfosis de la comunicación política en marketing político como lógica orientadora.

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 y desconfiada. El discurso, siguiendo a Verón (1987) es la configura-

ción espacio temporal del sentido. En los actos de enunciación, por lo menos se construyen dos destinatarios, uno positivo y otro negativo, caracterizados como prodestinatarios, contradestinatarios y paradesinatarios.

Por otra parte, la incorporación del tipo de 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, que se supone 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 puede soslayarse.

En este marco, el presente trabajo se propone responder a las siguientes preguntas-problema. ¿Cuáles fueron las reivindicaciones representativas que, los candidatos, propusieron a su electorado durante la contienda electoral por el ejecutivo nacional? ¿Cuáles son los atributos que adquieren mayor relevancia para la construcción de los liderazgos modernos? ¿Cuáles son las representaciones sociales, tanto discursivas como iconográficas, puesta en el acto de *hablar sobre* para constituir al electorado? ¿Cuál es el tipo de identificación que buscan instituir los representantes? ¿Cuáles son los atributos en la construcción del liderazgo más valoradas por los usuarios ciudadanos? ¿Qué tipo de estrategia comunicacional abordan los candidatos en el contexto 2.0?

En función de lo explicitado, la presente investigación se plantea como conjetura que, en función de su relación con el gobierno que los precedería, las reivindicaciones del vínculo representativo no presenten una significativa homogeneización en sus publicaciones. El tipo de publicaciones de DS tenderían a centralizarse en su posicionamiento ideológico y cualificación profesional, y una mayor apelación al prodestinatario. Buscando generar e interpelar una identificación relativa a los principios políticos del kirchnerismo. De sus usuarios se espera un mayor interés por publicaciones que traten temáticas sobre la continuación y profundización de las políticas sociales y económicas que impactaron favorablemente durante los doce años de gobierno. En el caso de la cuenta de MM se prevé que, los tipos de representaciones e interpretaciones que remitan a los grupos de identificación, estén focalizados principalmente en los paradesinatarios a convencer, y en la construcción del contradestinatario, por tratarse del candidato de la oposición. La construcción de la imagen de sí, estaría más próxima a la construcción de una cotidianeidad compartida como ethos entre representantes y representados, que lo distancie de la imagen asociada con una clase dirigente desprestigiada. En relación a la recepción por parte de los usuarios, se espera que, las publicaciones que remitan a la cotidianeidad del candidato sean las más comentadas, compartidas y las que reciban 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 la construcción de reivindicaciones representativas por parte de los dos principales candidatos a presidente durante la campaña electoral en Argentina en el año 2015. Específicamente se pretende 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 realizará una identificación y análisis comparativo de las representaciones sociales adjudicadas para la construcción del electorado. El tercer objetivo específico 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.

2. METODOLOGÍA

Recolección de los datos.

Las unidades de análisis con las que se trabajaron sumaron un total de 430 publicaciones realizadas en la red social Facebook por los candidatos DS y MM durante el periodo de campaña electoral. Abarcando las P.A.S.O y las elecciones Generales. Las publicaciones realizadas en las cuentas de los candidatos fueron archivadas en una base de Excel para su posterior codificación y operacionalización. La misma se realizó del seis al doce de marzo del 2016². Para obtener las frecuencias y porcentajes de las dimensiones asignadas a las variables a cada candidato, se utilizó el programa estadístico SPSS 22.

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 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 presente estudio

2. 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 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.

se guió por cinco reglas propuestas por el autor. 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.

Por otra parte, al tratarse de un análisis empírico en el que se busca contrastar diferencias y semejanzas de las publicaciones de los candidatos, el método utilizado a su vez fue guiado por el método comparativo. Siguiendo a Castiglioni (1997), este método permite tener en cuenta la realidad política específica, para poder tener una visión holística de la complejidad de los fenómenos estudiados.

En primer lugar se llevó a cabo una codificación abierta de las publicaciones, y en una segunda instancia una codificación axial. Posteriormente, la herramienta para su operacionalización, se basó en la construcción de una matriz de elaboración propia. (Ver Anexo)

Reivindicación representativa.

El armado de la presente dimensión fue de carácter exploratorio, buscando identificar diferentes propuestas que hicieron los candidatos para posicionarse. La misma no fue de carácter excluyente, ya que los candidatos exclamaron en varias de sus publicaciones diferentes referentes para la constitución de su audiencia, optándose por el tipo de reivindicación que tenía mayor referencia en la publicación.

Se busco identificar:

Fabricante: quién realiza el acto enunciativo de la reivindicación.

Sujeto: q quién o a qué se ofrecía como representante de la reivindicación.

El objeto/referente: las necesidades y/o demandas atribuidas al potencial electorado. Audiencia: el grupo destinatario de la enunciación.

Los componente que hacen al objeto y audiencia se desarrollan con mayor precisión en "Representaciones de la audiencia" que se encuentra más adelante.

Imagen de los candidatos según características representacionales.

Con el objetivo de identificar los atributos discursivos que hacen a la imagen de liderazgo, se implementó la categorización realizada por Canel (1999), articulándose con las descripciones de Crespo y Carletta (2013), pretendiendo una mayor exhaustividad del análisis. Distinguiendo entre:



Cualidades 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. Aspiraciones políticas. 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.

Simultáneamente, se sistematizaron las representaciones iconográficas y estéticas.

Representaciones de la audiencia.

Las representaciones sociales se basaron en el tipo de entidades definidas por Verón (1987) permitiendo identificar los grupos y colectivos sociales de identificación y diferenciación.

Prodestinatario: la relación con el prodestinatario reposa en la creencia presupuesta. Es el destinatario positivo, aquel que comparte los mismos intereses y creencias. Paradestinatario: se conforma de aquellos catalogados como los indecisos, su posición es la suspensión de la creencia.

Contradestinatario: es el adversario. Estos colectivos pertenecen a entidades cuantificables más amplias que las anteriores, a su vez se diferencian por no funcionar como operadores de identificación.

Entidades del imaginario colectivo:

Colectivos de identificación: signado por la utilización del nosotros en el plano enunciativo. Refuerza la relación entre el prodestinatario y el enunciado. A modo de ejemplo se puede decir que el enunciado "Nosotros los peronistas" compone este grupo. Entidades cuantificables: son colectivos más amplios, no funcionan como operadores de identificación y están asociados mayormente al paradesinatario. Un ejemplo de ellos son "los trabajadores".

Metacolectivos singulares: no admiten la cuantificación ni la fragmentación y son más abarcadores que los colectivos de identificación. Un ejemplo de ellos es "El país".

Del mismo modo en que se buscó identificar las representaciones iconográficas del candidato, también se analizó la construcción versada sobre las imágenes exhibidas del electorado.

Reacciones y tipo de interacción de los usuarios-ciudadanos.

Se registraron y seleccionaron las publicaciones que tuvieron valores altos en las siguientes dimensiones:

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.

Interacciones: propuestas que los candidatos hicieron en la red social para pedir o hacer consultas que permitan entablar una comunicación directa con sus seguidores.

3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

EL PROYECTO Y EL CAMBIO COMO REIVINDICACIONES REPRESENTATIVAS.

Durante el periodo de análisis los candidatos sumaron un total de 430 publicaciones, de las cuales 219 correspondieron al total de MM, representando el equivalente al 51% del total. El 11 % de correspondieron a videos con párrafo, el 2 % de imágenes sin texto, y el 87 % de imágenes acompañadas de un párrafo o título. DS sumó un total de 211 publicaciones, 49% del total. A diferencia de MM, el 9 % publicaciones implicaron párrafos. Los videos acompañados de texto fueron del 14 %. La aparición de imágenes con texto fueron 78%.

MM enunció un total del 55% de reivindicaciones representativas contra el 66% de DS. Realizando una comparación longitudinal de los datos, se comprueba que, del total de las publicaciones realizadas durante las P.A.S.O MM realizó un 72% de reivindicaciones representativas, disminuyendo al 43 % y aumentando al 47% en el tercer cohorte. En DS el porcentaje de reivindicaciones representativas no presenta cambios porcentuales muy disímiles entre los periodos. Durante las P.A.S.O se presentó un 53%, 47% durante el segundo cohorte, y 57% en el tercero.

Realizando un análisis pormenorizado sobre los porcentajes de las reivindicaciones representativas de MM durante las P.A.S.O, se observa que el mayor porcentaje se concentra en las exclamaciones reivindicativas donde se lo ofrecía a sí mismo como atento a las necesidades y demandas de atención a la particularidad de la sociedad. En el 26 % de las publicaciones se puede observar al candidato en escenarios que teatralizan situaciones de la intimidad de los ciudadanos.

En el siguiente ejemplo se puede observar el tipo de reivindicación representativa de proximidad ante las necesidades de atención a la particularidad:



Macri, M (2015). Aprendo todos los días.



Recuperado de <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153521161588478/?type=1&theater>

En este tipo de publicación el candidato cristaliza una reivindicación representativa de proximidad³, respondiendo principalmente a la demanda de acompañamiento, escucha y cuidado particular. Tal como indica Rosanvallon (2009), en este tipo de atención se produce una reafirmación positiva de sí de la persona, desplegando un sentimiento de respeto y sentido de legitimidad por la autoridad que lo instituye de reconocimiento social. Efecto que se produce en contextos donde los grandes problemas sociales son percibidos, cada vez en mayor medida, como heridas personales.

En este sentido, la reivindicación representativa de proximidad tal como la caracteriza MM busca producir performativamente un tipo de identificación basado en lazos sociales afectivos, a través de las visitas y de compartir momentos cotidianos e íntimos. El partido, personalizado en la imagen de MM, se comporta como una forma radicalizada y más amplia del partido catch-all, en el sentido en que al realizar una reivindicación de tipo particularista, busca persuadir a toda la población, pero a partir de una individualización de la ciudadanía. El candidato visita, escucha y dialoga interpretando a la sociedad como la suma de individualidades, y cuya valoración radica en lo singular antes que en lo colectivo. Se construye un individuo cuyas cualidades particulares son las que permitirían el acceso a determinadas condiciones de vida. Destacando de tal modo, una concepción a su vez individualizada

3. Tomando como referencia el concepto de Democracia de Proximidad construido por Annunziata, R. (2012) para nominar un nuevo lazo de vínculo representativo de las democracias Argentina contemporánea.

Propuestas de representación en la construcción del liderazgo y el electorado 2.0 en las elecciones presidenciales en Argentina en el año 2015

y meritocrática de la sociedad. El candidato declama su reivindicación representativa como aquel representante atento, preocupado y movilizado por las necesidades particularidades que no han podido ser autosatisfechas.

En segundo lugar con el 20%, el candidato realiza un ofrecimiento ampliando a los actores políticos que lo acompañan como símbolo del cambio que reclama la sociedad. El sujeto, es decir, a quien se ofrece, pasa del candidato como imagen principal en sí mismo, a otros candidatos de mayor visibilidad dentro del partido. Para identificarse se utilizó en nombre del partido *CAMBIEMOS, equipo* o el *nosotros*, sin autonominarse en ningún caso como *partido* o *fuerza política*. El actor político tuvo su principal referencia en los integrantes que conformaban el partido del PRO. Quienes acompañaron a MM y conformaron su colectivo de identidad partidaria fueron, Rodríguez Larreta, María Eugenia Vidal y Gabriela Michetti, quienes competían para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la gobernación de la Provincia de Buenos Aires, y la vicepresidencia de la Nación. Mientras que las menciones sobre los demás integrantes de la Alianza Cambiemos, como sería el caso de Elisa Carrió y Ernesto Sanz, no formaron parte de la misma durante las tres instancias analizadas.

En el siguiente ejemplo se puede observar el tipo de reivindicación representativa en la que se representa a las principales personalidades del equipo acompañando al candidato como símbolo de los deseos de cambio y atención a la particularidad de la población.

Mauricio, M (2015). En Florencio Varela con Lautaro.



Recuperado de <https://www.facebook.com/mauriciomacri/posts/10153488401243478>



En tercer lugar, nuevamente MM se ofrece a sí mismo como representante, y al igual que en la reivindicación anterior, se ofrece como símbolo de cambio, alcanzando el 15 % de las publicaciones. Un cambio asociado a la unión de las partes, de una sociedad entendida como fragmentada que, a su vez aspira a mejores condiciones de vida. En este sentido, el carácter simbólico del candidato se vuelve un significante vacío (Laclau, 2005). El concepto de cambio que viene a simbolizar y representar el candidato fue de carácter polisémico, cuya interpelación fue fundamentalmente emocional, permitiendo articular diversas cadenas de demandas y deseos equivalenciales de la población. Interpretando la misma como una alternativa al kirchnerismo, el ideal de unión ante la crítica de “la brecha” político partidario que dividía a la sociedad por posicionamientos partidarios, o la motivación y esperanza en la mejora de las condiciones de vida. Aunque sin quedar cristalizado si dicha maximización del bienestar se darían en términos materiales, simbólicos, dejando abierto en un sentido promisorio el campo de significados, ya sean económicos, sociales, culturales o políticos. Este tipo de reivindicación propone vínculos representativos de apelaciones más amplias que pueden ser apropiadas y significadas de manera independiente por cualquier sujeto, ya que es indiferente a una demanda que pueda ser atribuida a un colectivo específico distinguiéndolo en sus condiciones sociodemográficas u orientación ideológica. El partido, en pocas palabras, se adjudica una reivindicación representativa heterogénea y volátil, erosionando demandas asociadas tradicionalmente a identidades sociales.

Macri, M (2015). Esto no es sólo una boleta electoral.

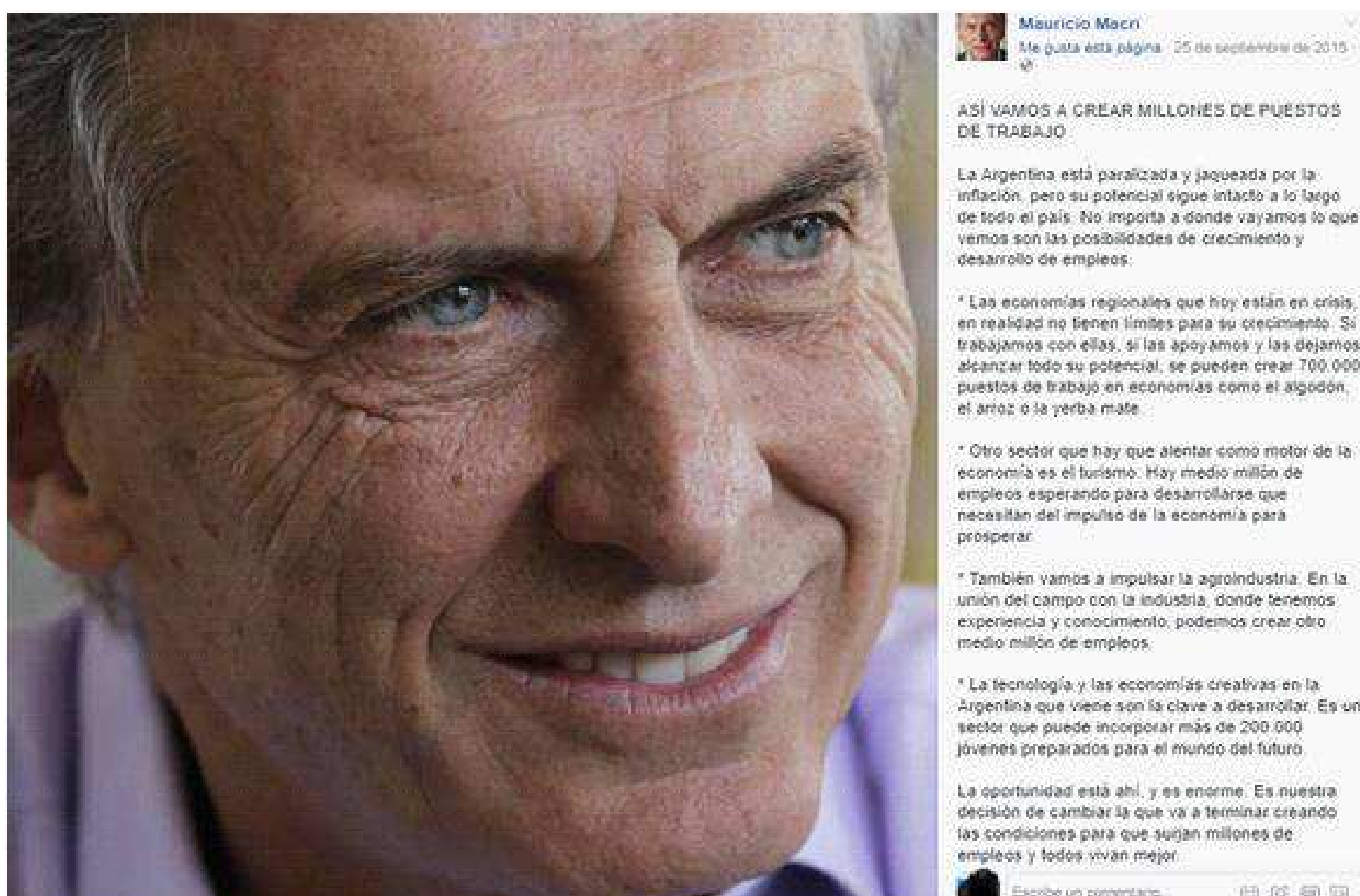


Recuperado de <https://www.facebook.com/mauriciomacri/posts/10153538474208478:0>

Propuestas de representación en la construcción del liderazgo y el electorado 2.0 en las elecciones presidenciales en Argentina en el año 2015

En el intervalo entre en fin de las P.A.S.O y el inicio de la campaña electoral para las elecciones Generales, este tipo de reivindicación representativa de proximidad disminuyó al 2%, llegando a no registrarse ningún caso durante las Generales. La representación del partido como símbolo de cambio continuó posicionado en el segundo lugar como el tipo de reivindicación representativa presentada por MM. El tipo de reivindicación donde el candidato se ofrecía como el cambio de una política distinta, los deseos de unión y estar mejor de la población pasó del 15% al 2% y al 14 %. Durante el periodo previo a las generales, MM destacó un tipo de reivindicación en que simbolizaba a su futuro gobierno como representante de oportunidades. Esta clase de publicaciones pasa del 3 % al 26 % de las reivindicaciones, para finalizar en un 12 % en el tercer cohorte de análisis. Esta reivindicación no se diferencia de las otras únicamente en un sentido nominal, el significado responde a una concepción diferente que entona el candidato, ofreciendo el advenimiento de una nueva etapa de desarrollo y crecimiento para la Argentina y los argentinos. El destinatario vira de las singularidades a un colectivo de identidad. En este tipo de publicaciones MM especificaba el abordaje de varias problemáticas sociales, y ofreciendo propuestas de carácter más lógico y menos emotivo para cada una de ellas.

Macri, M (2015). Así vamos a crear millones de puestos de trabajo



Recuperado de <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153684197563478/>



Las principales reivindicaciones representativas realizadas por el candidato del oficialismo durante las P.A.S.O se orientaron en el 43 % en la figura de sí mismo y su futura gestión como representante de un Estado presente e interventor en las necesidades de la población. Tanto DS como su visión prospectiva de gobierno, se asentaron en la idea de continuación del proyecto nacional y su rol en la gestión del aparato estatal. Reivindica a su gestión en clave relacional entre la sociedad civil y el Estado, en la cual se presenta como una instancia intermedia. Considerando una existencia desdoblada por su condición de formar parte y ser la continuación de la fuerza política que se encuentra en el gobierno. Siguiendo el análisis de Katz y Mair (1995), se podría afirmar que este tipo de reivindicación por un lado agrupa las demandas de la sociedad civil para presentarlas ante la burocracia estatal, mientras que, por otro lado, el partido constituye en sí mismo el agente de esa burocracia en defensa de las necesidades públicas.

Scioli, D (2015). Finalizamos una intensa jornada en las localidades de Esteban Echeverría y Hurlingham.



Recuperado de <https://www.facebook.com/danielscioli/official/photos/pcb.10153553803028787/10153553802353787/?type=3&theater>

Propuestas de representación en la construcción del liderazgo y el electorado 2.0 en las elecciones presidenciales en Argentina en el año 2015

En segundo lugar, con el 20 %, se reivindicó a sí mismo como el responsable de llevar adelante el proceso productivo, el empleo, la industria nacional y el federalismo productivo como demandas de la sociedad. Este tipo de reivindicaciones puede ser leída como una ampliación de la primera, en las cuales se incluyen los objetivos y metas de un principio orientador como el de seguir avanzando y profundizando la presencia del Estado mediador.

Scioli, D (2015).



Recuperado de <https://www.facebook.com/danielsciolioficial/photos/a.104999958786.98272.39940248786/10153513542933787/?type=3&theater>

En tercer lugar, en el 10 % de las publicaciones DS se ofrece a sí mismo atendiendo a necesidades biográficas particulares, adquiriendo una forma más “humana”, personalizada, cercana y empática. Es el que está presente para acompañar y potenciar el desarrollo de cada sujeto interpelado desde su individualidad, reconociendo determinados contextos sociodemográficos vulnerables. La proximidad se da desde un plano institucional antes que emocional. Las personas y sus historias biográficas son narradas como sujetos con autonomía personal, pero que a través del Estado, o del candidato, pudieron volver a integrarse a la sociedad como miembros plenos de derechos.



Scioli, D (2015). La victoria del esfuerzo.



Recuperado de <https://www.facebook.com/danielsciolioficial/videos/10153523677453787/>

En el periodo previo a las campañas para las elecciones generales, el tipo de reivindicación representativa centrada en la figura de él y su futura gestión como representante profundizador del proyecto nacional y el Estado, se mantuvo como la reivindicación principal con el 36 % de las publicaciones, y el 34 % en el tercer tramo. Comparado con los resultados durante las P.A.S.O, en el segundo periodo se percibió una disminución del 7 %, y una diferencia del 10 % con las generales. Por otra parte, con el 14 % de las publicaciones, el tipo de reivindicación de sí mismo como el responsable de llevar adelante el proceso productivo, el empleo, y el federalismo productivo como demandas, también sufrió una disminución del 6 %, alcanzando un 9 % durante las elecciones generales. El tercer tipo de reivindicación que había obtenido el mayor porcentajes de publicaciones durante las P.A.S.O llamativamente no fueron enunciadas durante este periodo, sin embargo, durante las generales el tipo de interpelación individualizantes y particulares se dieron en el 3 % de las publicaciones. Por ende, a diferencia

del tercer tipo de reivindicación, las dos principales se mantuvieron como las de mayor interpelación, aunque la frecuencia fue menor.

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 vínculo 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 atribuyendo 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 contrastar 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 P.A.S.O 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 P.A.S.O, 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 % .

Los relatos de vida buscaron demostrar puntos de inflexión que adquirirían significado bajo una mirada retrospectiva. Dentro de los mismos se destacaban la experiencia del secuestro, el haber sido



presidente de BOCA, ser padre, y la decisión de postularse a presidente. Este tipo de narraciones lo mostraban como un outsider de la política y un hombre común, cuyo gran mérito recae en preocuparse por la gente. Representando 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 P.A.S.O, 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, 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, destacó provenir por fuera de la política y 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, impulsadas por él, como por ejemplo la ley de fertilización asistida gratuita.

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. 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 P.A.S.O. 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, 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 lo veía hablándole a la población. Entre ellas, las que tuvieron

Propuestas de representación en la construcción del liderazgo y el electorado 2.0 en las elecciones presidenciales en Argentina en el año 2015

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 diálogos con dirigentes políticos, fuerzas sindicales, y especialistas de diversas áreas. Dando como resultado la imagen de un dirigente de escritorio y negociador con distintas fuerzas sociales. 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 contradestinario peronista asociándolo a la soberbia que no escucha o dialoga. Por otra parte, desde una individuación de las personas, en las P.A.S.O el principal interés era el desarrollo de las particularidades, sin dar propuestas o definiciones específicas 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.



Las principales aspiraciones de DS estuvieron asociadas al desarrollo y 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 mercado 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 inversiones del extranjero. 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, advirtiéndole que los trabajadores y el salario no sean las variables de un posible ajuste político económico.

LA CONSTRUCCIÓN ESTÉTICA Y CULTURAL DEL ELECTORADO

Los valores obtenidos de los análisis demuestran que tanto DS como MM tuvieron valores similares en las referencias que hacen a su potencial electorado, el 86 % en el primero, y el 87 % en el segundo. A través de dichas representaciones de la audiencia los candidatos además de hablar por la ciudadanía en el acto representativo, a su vez construyen una percepción de los mismos.

En las P.A.S.O MM realizó un 96 % de referencias de su potencial electorado, posteriormente del 79 %, y el 82 % en las generales. DS, a diferencia de MM, realizó en un 86 % construcciones representativas de su electorado durante las P.A.S.O, 90 % en las fechas exentas de campañas en el calendario electoral, y el 83 % durante el tercer periodo.

Durante las P.A.S.O MM realizó un 24 % de representaciones individualizantes de la población, los cuales buscaban en su mayoría un desarrollo personal. En un 8% 9 % y 3 % en cada instancia, se presentaron sujetos críticos por la ausencia de servicios públicos y cómo las deficiencias de los mismos los afectaban particularmente. La representación de la población como tal aparece figurada bajo la imagen de personas de clase media y de sectores humildes. A través del nombre en primera persona, se narran, ya sea a través de la voz de candidato a modo de anécdota, o desde la propia voz, experiencias que dan cuenta de su vida y preocupaciones cotidianas, tales como la falta de cloacas, e iluminación, entre otras. Los relatos de vida en primera persona de la población predominaron en el 17% de las publicaciones de MM durante las P.A.S.O. En este caso, aparece exacerbada la imagen del pardestinatario como una entidad singularizada y particularizada. A diferencia del pronombre vos, como estrategia hegemónica de homogeneización de los destinatarios en un sujeto individual y sin particularidades, la nominación de los destinatarios, a través del nombre de pila, lleva a destacar las particularidades de cada destinatario. La vida narrada a partir de la cotidianeidad deja el proceso de identificación supeditado en un plano subjetivo y privado. Los objetivos y motivaciones colectivas perdurables y sedimentadas son reemplazados por la idea de una sociedad como la sumatoria de yoes, los cuales se identifican a partir de un tipo de empatía particular generada en las necesidades y preocupaciones inmediatas de lo cotidiano. Estos sujetos deben asumir una responsabilización y activación autónoma de la voluntad de sí mismo. En un sentido arendtiano (2006), se podría afirmar

que este tipo de representación, que aquí se ha nombrado como un tipo de entidad individualizada y particularizada, conlleva a la inacción política, entendiéndolo por ello la imposibilidad de actuar en un sentido colectivo. La identificación de las personas al asignarles el deseo de un cambio, representó el 18% y 14 %, ascendiendo al 24 % en las generales.

En su dimensión estética MM representaba a su audiencia exhibiéndola en su cotidianeidad dentro del hogar, en los roles y prácticas estereotipadas. Destacándose los valores del modelo tradicional de la familia nuclear y patriarcal. La mujer asociada al trabajo reproductivo doméstico, asociando al hombre como jefe de familia y trabajador productivo, y los hijos en su rol de estudiantes. Durante el periodo previo a las elecciones generales, el tipo de representación de la población estuvo asociada al colectivo. En las generales este tipo de representación llegó al 21 % de las publicaciones. En este tipo de construcción la articulación de la población se hizo bajo la misma premisa que en las P.A.S.O, es decir, una población, ahora interpelada desde lo colectivo, que buscaba un desarrollo no tan solo individual, sino a nivel país. Para ello, el pleno empleo, la eliminación del impuesto al salario, la educación, la lucha contra el narcotráfico para garantizar seguridad, la reducción de trabas al campo, y el objetivo de pobreza cero, fueron las principales demandas adjudicadas a la población. Estéticamente la misma se representó como adherentes que se encontraban en los meetings para escuchar los discursos del candidato en escenarios circulares. Retóricamente se apelaba a la metáfora de la fiesta, rodeado por colores y globos.

La construcción representativa realizada por DS fue de un colectivo de identidad que se identificaba con el partido y cuyas convicciones reforzaban la propuesta de profundizar los avances del proyecto nacional. Sin embargo, la construcción de un prodestinatario no resultó ser lo más significativo en términos cuantitativos. Los resultados de este tipo de enunciación fueron del 11 %, 4 % y del 2 %. Por otra parte, la definición de sociedad se construyó a partir de la enunciación de entidades cuantificables y metacolectivos singulares. Interpelando y representando a la ciudadanía como trabajadores, argentinos, familias, o hablándole a la figura del pueblo, el país, o la Argentina. Se instituyó un tipo de representación de las demandas sociales asociadas al mundo laboral industrial como modelo de desarrollo, quedando las subjetividades ancladas en su condición de familias trabajadoras, preocupados por la seguridad, la salud y la educación, en detrimentos de interpelaciones y construcciones de una percepción de sujetos interesados en la política y motivados por ella.

Las representaciones visuales de sus actos locucionarios trataban a su audiencia como un colectivo, cuya teatralización buscaba establecer una analogía con la imagen de las audiencias de masas. DS por otra parte, no se dirigía a ellos en tanto un colectivo de pertenencia e identidad partidaria, sino a un paradesinatario articulado bajo el imaginario de haber percibido mejoras de sus condiciones socio económicas. En otras palabras, no articulaba una identidad colectiva bajo la nominación de *la clase trabajadora*, o *los kirchneristas*, con los cuales identificarse, sino a demandantes y consumidores de bienes y servicios que reconocían en el partido una posibilidad de acceso a ellos en tanto derechos sociales.



INTERACTIVIDAD ENTRE CANDIDATOS Y AUDIENCIAS 2.0

Como ya 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.

P.A.S.O

Publicación	Me gusta	Compartido	Comentarios
<i>"Bienvenido a casa"</i> (13 de julio)	147.436	2.227	6596
<i>"Gracias. Un millón de gracias a los vecinos de la ciudad que nos dieron su apoyo. #vamosjuntos"</i> (19dejulio)	64.340	2.514	727
<i>"El gran desafío. Hace un tiempo que buscaba una ocasión para contar algunos momentos importantes de mi vida ..."</i> (24 de julio)	52.449	6.543	4.718
<i>"Té con Antonia"</i> (25 de julio)	55.150	922	2.273
<i>"Por qué quiero ser presidente..."</i> (28 de julio)	70.369	8.084	7.390
<i>"La confianza de chicha..."</i> (29 de julio)	85.065	8.363	4.547
<i>"Ya somos 2 millones de amigos"</i> (31 de julio)	67.224	2.335	3.311
<i>"En la mesa de Mirtha"</i> (1 de agosto)	70.109	2.243	2.719
<i>"Antonia me vota;)"</i> (6 de agosto)	90.825	9.731	4.389
<i>"Votando..."</i> (9 de agosto)	131.977	7.453	7.411

Periodo entre campañas electorales.

Publicación	Me gusta	Compartido	Comentarios
<i>"A disposición de quienes necesiten ayuda..."</i> (12 de agosto)	80.290	18.460	5.513
<i>"Feliz día del niño! ☀️ (feliz día Antonia!)"</i> (16 de agosto)	105.523	1.086	4.716
<i>"Es inaceptable que en el país haya 14 millones de pobres..."</i> (13 de septiembre)	64.837	8.196	7.190

Elecciones Generales.

Publicación	Me gusta	Compartido	Comentarios
-------------	----------	------------	-------------

Propuestas de representación en la construcción del liderazgo y el electorado 2.0 en las elecciones presidenciales en Argentina en el año 2015

"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
"☀️" (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
"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

Publicaciones de Daniel Scioli.

P.A.S.O

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

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

4. Imagen de MM junto a su esposa Juliana Awada y su hija Antonia recostados en el pasto.



<i>"En este fin de semana a todo fútbol, a pura pasión... no como plantea el PRO que el que quiere tener fútbol gratis se tiene que ir a Cuba..."</i> (12 de septiembre)	9.166	764	652
---	-------	-----	-----

Elecciones generales:

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

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. 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 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. Por otra parte, las publicaciones que trataban sobre demandas sociales insatisfechas fueron construidas como derechos sociales que debían ser protegidos de potenciales amenazas.

En resumidas 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, basan 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 P.A.S.O 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 las respondiera. 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 P.A.S.O, 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 presentó 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.

4. CONCLUSIONES

Como una primera observación se destaca la diferencia porcentual de 11% entre ambos candidatos en la construcción y enunciación de reivindicaciones representativas. El 66 % en el caso de DS, y el 55% de MM. Con el mayor porcentaje de reivindicaciones representativas en relación a su adversario, se pudo observar que durante las PASO las referencias a las mismas fueron del 53%, disminuyendo al 47% durante el periodo previo a las campañas electorales para las generales, y teniendo su mayor presencia durante las mismas con el 57 %. Mantuvo como eje central el mismo tipo de reivindicación



representativa como la principal estrategia para establecer alguna identificación durante todo el periodo analizado. La misma consistía en representarse a sí mismo y su futura gestión como símbolo del Estado presente y la continuación del proyecto nacional para atender a las necesidades de la población. Puede notarse que el lugar del sujeto de la reivindicación estuvo asociado sincrónicamente en el candidato como a su futura gestión, mientras que el objeto se centró en la representación de ambos como símbolo de la prolongación de un proyecto nacional que propone al Estado en tanto interventor en las demandas y necesidades del pueblo argentino. En este sentido, los resultados contradicen, al menos parcialmente, las visiones sobre la personalización de la política, en tanto el proyecto político y los principios orientadores del kirchnerismo no quedan eclipsados por la figura de DS. Cristalizando una continuación de las reivindicaciones representativas construidas durante los doce años de gestión kirchnerista.

Los resultados de MM dan cuenta de una disminución de reivindicaciones representativas durante las tres instancias analizadas. En las P.A.S.O el porcentaje fue del 72 %, mientras que en las fechas subsecuentes fue del 43% y 47%. Su estrategia reivindicativa, a diferencia de DS, presentó un cambio significativo entre los periodos analizados. Al inicio de su campaña para las P.A.S.O el tipo de enunciación de reivindicación representativa estuvo centrada en el ofrecimiento de sí mismo como representante de proximidad a las necesidades de atención a la particularidad de la población. En las etapas siguientes, el sujeto de la reivindicación continuó anclada a la figura de sí mismo como representante y, ahora símbolo, de un referente articulado a las demandas de oportunidades de desarrollo del pueblo argentino.

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 permitan hacer plausible la anulación de la brecha de identificación entre gobernantes y 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, en 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 hacia 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 mismas, 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 presente 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.

La construcción de electorado no es un proceso ex nihilo. A través de símbolos culturales se pone en juego la competencia por las definiciones del mismo. Con el total del 87 % de las referencias, el primer tipo de declamación representativa de MM buscaba instituir subjetividades singularizadas. La apelación al paradesinatario fue su principal referencia. Generando un vínculo representativo personalizado entre el candidato, y sujetos identificados a partir de su nombre de pila. Esto representa un tipo de interpelación radicalizada del uso del pronombre vos que ha ido hegemonizando el discurso de las campañas electorales. Sin embargo, a diferencia del efecto homogeneizador del vos, la representación personal, destaca particularidades, instituyéndolos desde su singularidad. Por lo cual, en este trabajo se lo ha identificado como un tipo de *entidad individualizada y particularizada*. MM no habla sobre una población con la cual compartir metas colectivas comunes que pudiesen construir subjetividades políticas a largo plazo. En su dimensión estética se exhibió la intimidad y cotidianeidad de la audiencia. Principalmente se la representó a través del modelo tradicional de la familia nuclear y patriarcal. Legitimando de tal modo una heteronormatividad de la población e invisibilizando otros colectivos. A su vez se construyó una representación del electorado en tanto clase media, trabajadora y de sectores humildes que buscaban un cambio, dejando el significado de las situaciones a cambiar, y los resultados esperados, abiertos a las interpretaciones privadas y mediadas por las preocupaciones coyunturales. En este sentido, a pesar de la fuerte reivindicación de los lazos afectivos como ethos legitimador, se puede hablar de un debilitamiento de los lazos sociales, ya que lo único que tienen en común son los deseos singulares de desarrollo personal. Durante el periodo previo a las elecciones generales, y durante ellas, el tipo de representación de la población vira a un tipo de representación de la misma como un colectivo, cuyo lazo articulador se encontraba en ser demandantes de oportunidades. El destinatario sigue siendo el electorado a convencer, aunque se aboca a entidades más amplias y a metacolectivos.

DS realizó una representación de su audiencia como sujetos políticos que se percibían ideológicamente alineados con el partido. Sin embargo, a pesar del discurso construido socialmente durante los últimos años sobre la reactivación de las identidades políticas construidas en torno al FPV, se construyó la representación de sujetos con demandas que remitían a preocupaciones cotidianas re-



lacionadas a servicios. Servicios conceptualizados como derechos sociales adquiridos y que, en clara oposición a MM, debían ser defendidos y profundizados.

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 extimidad, este tipo de publicaciones fueron las que generaron más repercusión entre los usuarios de DS, asemejándose a reacciones que tuvieron los usuarios de MM. A su vez, las que referían al partido del FPV, donde por ejemplo se lo mostraba junto a la presidenta CFK, también despertaron un fuerte apoyo.

En síntesis, los procesos electorales son escenarios idóneos para poder reflexionar sobre las transformaciones que ha asumido la democracia representativa en Argentina. A través de las reivindicaciones representativas construidas por los candidatos se pretendió analizar el proceso electoral para ocupar el ejecutivo nacional en el periodo 2016-2019. Por medio del manejo de símbolos culturales dentro de la red social Facebook, los candidatos organizaron el discurso proveyendo de modelos de cognición de sí y de su audiencia. 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.

5. 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.

ANNUNZIATA, ROCIO (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.

ARENDT, HANNAH (2006). *Los orígenes del totalitarismo*. Editorial Alianza. Madrid

BECK, ULRICH (1998). *“La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad”*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Buenos Aires.

CASTELL, ROBERT (2010). *“El ascenso de las incertidumbres: trabajo, protecciones, estatuto del individuo”*. 1ra ed. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

Propuestas de representación en la construcción del liderazgo y el electorado 2.0 en las elecciones presidenciales en Argentina en el año 2015

CASTIGLIONI, F (1997). *"La política comparada. Introducción a la Ciencia Política"*. Buenos Aires. EUDEBA.

CONTURSI, MARÍA EUGENIA; TUFRÓ, MANUEL (2012). *"Interpelación, colectivos de identificación y exclusión. Transformaciones del discurso político en la Argentina actual"*. Universidad Católica Andrés Bello. Temas de comunicación N°25.

CRESPO, ISMAEL Y CARLETTA, ILEANA (2013) *"Liderazgo y estrategias de comunicación en las campañas electorales en América Latina"* En: I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, pp. 85-104.

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 Pública.

GÓMEZ MENDOZA, MIGUEL ANGEL (2000). *"Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología"*. Pereira. Colombia

KATZ, RICHARD.; MAIR, PETER (1995). Changing models of party organization and party democracy. The emergence of the cartel party. *Party Politics*, 1 (1).

LACLAU, ERNESTO (2005). *"La razón populista"*. Capítulo 4. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires

MAIR, PETER (2005). *"Democracy beyond parties"*. Irvine: Center for the Study of Democracy.

MANIN, BERNARD (1998). *"Los principios del gobierno representativo"*. Capítulo 6. Alianza Editorial. Madrid.

MAURO, SERGIO (2011) *"Del estudio de las identidades políticas al de los procesos de identificación"*. Crítica Contemporánea. Revista de Teoría Política, N°1 Nov. Buenos Aires.

ROSANVALLON, PIERRE (2007). *"La contrademocracia La política en la era de la desconfianza"*. Editorial Manantial. Buenos Aires

ROSANVALLON, PIERRE (2009). *"La legitimidad democrática Imparcialidad, reflexividad, proximidad"*. 1a ed. Editorial Manantial. Buenos Aires.

SAWAR, MICHEL (2006). *"The representative claim"*. *Contemporary Political Theory*, 5. Palgrave Macmillan Ltd 1470-8914/06.

VERÓN, ELISEO (1987). *"La palabra adversativa, observaciones sobre la enunciación política"*, en *"El discurso político. Lenguajes y acontecimientos"*. Editorial Hachette. Buenos Aires.



6. Anexo

Matriz de operacionalización de reivindicaciones representativas, liderazgos, representaciones sociales, e interacción 2.0.

Publicaciones	Reivindicación representativa			
Nº	Fabricante	Sujeto	Objeto	Audiencia

Publicaciones	Representación del liderazgo		
Nº	Cualificación profesional	Cualidades personales	Imagen

Publicaciones	Representación del electorado		Entidades del imaginario colectivo			Entidades		
Nº	Estéticas	Culturales	Colectivos de identificación	Metacolectivos singulares	Entidades cuantificables	Prodestinatario	Contradestinatario	Paradestinatario

Publicaciones	Interacciones	Reacciones de los usuarios
Nº	Propuestas	Me gusta. Compartidos. Comentarios.