

# **Medios de comunicación y redes sociales: La campaña electoral en la Ciudad de Buenos Aires.**

Andrea Ariza y Valeria March.

Cita:

Andrea Ariza y Valeria March (2017). *Medios de comunicación y redes sociales: La campaña electoral en la Ciudad de Buenos Aires. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/149>

Trabajo a ser presentado en las XII Jornadas de Sociología “Recorridos de una (in)disciplina”

Facultad de Ciencias Sociales UBA

Eje temático: Epistemología y metodología

Nombre de mesa: Sociología política aplicada: estudios sobre opinión pública, medios de comunicación y procesos de elecciones.

### **Medios de comunicación y redes sociales:**

#### **La campaña electoral en la Ciudad de Buenos Aires**

Ariza, Andrea (UBA): [andrea.ariza93@gmail.com](mailto:andrea.ariza93@gmail.com)

March, Valeria (UBA): [valeria.r.march@gmail.com](mailto:valeria.r.march@gmail.com)

#### **Resumen:**

Uno de los momentos más relevantes de los procesos electorarios son las campañas electorales. En tiempos donde la comunicación política es constante, las campañas aparecen como momentos donde los políticos deben acentuar aquello que los une con su electorado, con el fin de que ellos nuevamente los acompañen con el voto. El escenario político de 2015 contó con dos figuras: Cristina Kirchner y Mauricio Macri. Kirchner se veía imposibilitada constitucionalmente a acceder a un tercer mandato y, por otro lado, Macri buscaba acceder a la presidencia de la Nación. En este contexto, la Ciudad de Buenos Aires aparecía, gracias a su influencia y visibilidad política, como un espacio central de disputa.

Por ello, el artículo se centrará en la Ciudad de Buenos Aires y en el análisis de la campaña electoral 2015 para Jefe de Gobierno de las principales fuerzas políticas. ¿Qué dijeron y que no los partidos en campaña? ¿Cómo se mostraron los candidatos? ¿Qué prometieron? ¿Qué rol ocupan los medios de comunicación y las nuevas tecnologías -Youtube, Facebook, Twitter- en la campaña? Son algunas de las preguntas que este artículo busca responder. Reflexionar sobre la campaña electoral contribuirán a establecer similitudes y diferencias con las elecciones de 2017.

**Palabras claves:** Campaña electoral, Ciudad de Buenos Aires, Medios de comunicación, Redes Sociales.

#### **Introducción**

Los momentos de campaña electoral son clave en una elección. En ella los partidos y candidatos ponen en marcha diversas estrategias políticas y comunicacionales con el fin de convencer a los electores de acompañar su proyecto político. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) han definido a las campañas electorales como un proceso de planificación y ejecución de actividad con la intención de ganar votos. Artenton (1987), por su parte, se enfocó en los aspectos de la comunicación y comprendió a las campañas como esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado.

Fara (2002: 55) señala que “una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podemos salir ganando”.

Como mencionamos anteriormente y tal como afirma Saussez (1986) las campañas tienen como principal función: fortalecer las convicciones de los partidarios, convencer al votante indeciso que tiene predisposición hacia el candidato, transformar al votante que está dispuesto en votar a otro candidato en un votante indeciso, y seducir a los indecisos. Es decir, las campañas deberían asegurar el acompañamiento de los votantes fieles y adquiridos, convencer a los votantes frágiles y potenciales y seducir a los votantes lejanos.

Las elecciones del año 2015 concentraron la atención de analistas, periodistas, académicos y del público en general ya que representaban un momento de recambio político. El kirchnerismo había gobernado por doce años el país, pero ya no podía presentar como candidata a su principal dirigente - Cristina Fernández de Kirchner -. Mientras que el PRO, un partido que venía creciendo frente al desgaste del kirchnerismo, se veía fortalecido en la Ciudad de Buenos Aires y Mauricio Macri - su líder - resonaba como el candidato que pondría fin a los doce años de kirchnerismo.

Es en este contexto que la Ciudad de Buenos Aires adquiere especial relevancia, recordemos que no solo es la capital nacional, sino que también concentra cerca de un 7,95% del padrón electoral nacional. Posee influencia y visibilidad política como ningún otro distrito del país, además de caracterizarse por un electorado de carácter fragmentario, fluctuante y autónomo (Mauro, 2009).

El propósito de este artículo apunta a realizar una exploración empírica de la campaña electoral para Jefe de Gobierno en la Ciudad de Buenos Aires en el año 2015. En ella trataremos de enfocarnos en las estrategias que llevaron a cabo los partidos políticos en la campaña, en la imagen que intentaron proyectar los candidatos y el rol que ocuparon los medios de comunicación y las nuevas tecnologías -Youtube, Facebook, Twitter- en la campaña. Asimismo, la reflexión sobre la campaña 2015 contribuirá a establecer similitudes y diferencias con lo que se puede observar hasta el mes de junio en la campaña electoral de cara a las elecciones legislativas del año 2017.

### **Los partidos en campaña: estrategias electorales**

La campaña electoral de 2015 rompió con un escenario de bipartidismo que llevaba varios años delineándose, dando lugar a tres fuerzas centrales en disputa: el partido Propuesta Republicana (PRO), Energía Ciudadana Organizada (ECO) y el Frente para la Victoria (FPV).

El PRO buscaba alcanzar su tercer mandato en la ciudad. Su principal líder político, Mauricio Macri, competiría ese mismo año por la presidencia de la nación. De esta manera dejaba como sucesor, luego de unas primarias intensas, a su eterno jefe de gabinete, Horacio Rodríguez Larreta. El eje central de su campaña porteña puede ser resumida en su spot principal “*Sigamos con el cambio*”. La campaña giraba en torno a continuar y profundizar con las políticas que ya se venían desarrollando en la capital. Se apelaba a lo construido juntos, abarcando no solo a quienes trabajaban en el gobierno, sino a todos los ciudadanos. Tal como se señaló en un trabajo anterior (Ariza y March, 2015), el PRO tiene un uso central de la figura del “vecino”, quien no sólo conoce los problemas de su barrio, sino que también tiene los conocimientos para alcanzar las soluciones a los mismos. Se produce así una revalorización del saber del vecino, al cual el político busca escuchar. La mayoría de los spots publicitarios mostraban vecinos y vecinas en sus actividades cotidianas, hablando con un lenguaje informal, refiriendo a cambios en sus vidas diarias gracias a políticas implementadas por el gobierno porteño.

La ciudad de Buenos Aires era en 2015 el único bastión del PRO y desde allí se construyó gran parte de la campaña nacional. Mauricio Macri y su equipo mostraban sus logros capitalinos como símbolos de lo que podía pasar en el resto del país si “*se seguía con el cambio*”. Tomando los aportes de D’Adamo y García Beaudoux (2016), podemos pensar en que la comunicación política del PRO se delineaba en torno a la trama del cambio. La experiencia en la Capital Federal aparecía como evidencia de la posibilidad real de esa promesa de cambio, mostrando que quienes habían aceptado ese mensaje lograban progresar y alcanzar beneficios. En la construcción de esta promesa aparece como herramienta clave la confrontación con el modelo kirchnerista.

Imagen 1: Afiche del PRO para la campaña electoral del año 2015

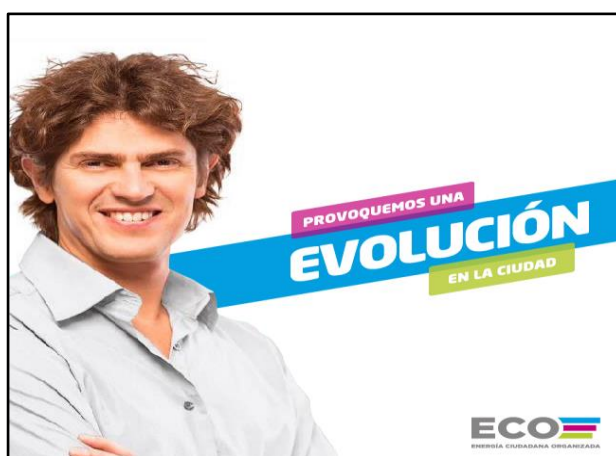


Fuente: Cuenta oficial de Facebook de Horacio Rodríguez Larreta

La aparición de ECO surge de la unión de algunos partidos que habían constituido en las elecciones anteriores el frente UNEN: la UCR, la CC-ARI, el PS, el PSA y Confianza Pública. Debido a los buenos resultados obtenidos en la elección del año 2013, se preveía que como frente sucesor de UNEN repitiera ese apoyo en las elecciones 2015.

El eje central de la campaña rondaba la idea de “*producir una evolución en la Ciudad*”. Se buscaba construir sobre lo construido, resaltando que había políticas del gobierno macrista que debían continuar y otras que no, dado que no eran buenas para la ciudad. El tono de toda la campaña no era confrontativo, sino más bien conciliador. Principalmente ECO dirigía su campaña a un electorado muy similar al del PRO. Retomando a Fara (2002), en esta gran batalla comunicacional de la campaña, ECO debía aparecer como una opción seductora para quienes habían votado anteriormente al PRO.

Imagen 2: Afiche de ECO para la campaña electoral del año 2015



Fuente: Cuenta oficial de Facebook de Martín Lousteau

La Ciudad de Buenos Aires es tradicionalmente un territorio hostil para el peronismo. Sin embargo, desde 2007, el Frente para la Victoria había logrado constituirse como principal opositor al PRO. Para estas elecciones, la campaña giró en torno a la idea de “*podemos vivir mejor*”. En una línea similar a ECO señalaba que la Ciudad no estaba “tan bien como nos dicen”, pero el tono de la campaña era de mayor confrontación mediática. En sintonía con la campaña nacional, se delineaba un escenario en donde dos modelos de país aparecían en juego. El FPV estructuró su relato en torno al conflicto y al antagonismo, en términos de D’Adamo y García Beaudoux (2013). En este sentido, tanto Recalde como Cerruti, dicotomizaron el campo político y presentaron en la campaña dos modelos claramente antagónicos. Por un lado, el modelo del PRO, asociado a políticas neoliberales y la quita de derechos, y por el otro el modelo kirchnerista, que proponía seguir ampliando sus políticas a partir de mayor desarrollo

y la mantención de un estado presente. La utilización de la denuncia, principalmente de corrupción, fue una de las herramientas de la campaña porteña del FPV. Además, estuvo muy presente el cuestionamiento a los otros dos espacios políticos dado que a nivel nacional eran aliados en el frente Cambiemos. De esta manera se profundizaba la idea de que ambos “eran lo mismo”, y representaban un modelo de país opuesto al defendido por el FPV.

Imagen 3: Afiche del FPV para la campaña electoral del año 2015



Fuente: Cuenta oficial de Facebook de Mariano Recalde

### **Candidatos: características y promesas**

En las últimas décadas el sistema representativo acudió a múltiples cambios, las situaciones de crisis y las transformaciones en la vida política que marcaron a las democracias han potenciado el lugar que los liderazgos ocupan en el seno de la comunidad política. Además, la irrupción de la televisión como un nuevo medio de comunicación masiva en la década del sesenta transformó la comunicación política y generó el nacimiento de un nuevo tipo de campaña electoral caracterizada por su personalización.

En un contexto de atenuación de las identidades políticas partidarias (Manin, 1998), los ciudadanos se muestran cada vez más reacios a comprometerse con los partidos en términos de identificación o militancia. A su vez, se vuelven más volátiles en sus preferencias y estas se vuelven más dependientes de factores a corto plazo. También a partir de los años sesenta empezó a sugerirse que las elecciones son el resultado de las evaluaciones que los votantes hacen de los candidatos. Es así que, en momentos electorales, el candidato se transforma en un actor fundamental para conquistar una masa de electores independientes.

El candidato, en las últimas décadas, debe existir para ser observado, para simbolizar acciones y propuestas de su partido (Orejuela Seminario, 2009), deben comunicar información a través de sus personas (Crespo y Carletta, 2013). Esto demanda destrezas frente a los medios de

comunicación, implicando una estrategia electoral, la de dar a conocer el proyecto político a partir de la imagen del candidato.

La nueva lógica de la práctica política debe bastante a lo que se podría denominar “política de visibilidad” potenciada y administrada por el sistema de comunicación. Los acontecimientos se crean en el espacio de los medios y la visibilización se transforma en un aspecto consustancial a la acción política: el poder existe en la medida en que se encuentra “puesto en escena” (Fleurdorge, 2005). Para hacer frente a una campaña electoral, los políticos deben y necesitan aparecer en los medios de comunicación para dotarse de las imágenes y de la notoriedad adecuada, pero también para que el electorado observe en ellos las informaciones y propuestas de los partidos a los que pertenecen. El acceso y control de los medios deviene en el máximo recurso estratégico en momentos electorales. Estamos ante un nuevo paradigma político y comunicativo. La personalización de las campañas electorales ha desplazado a los partidos políticos del centro de la vida política y de su papel prominente en la campaña electoral y en la decisión del voto. El candidato hoy necesita de cobertura mediática y de las horas de exhibición en la red para crear una imagen positiva, para transmitir sus cualidades políticas, sus atributos adquiridos o aprehendidos y su estilo personal.

Amossy (1999: 9) afirma que “todo uso de la palabra implica la construcción de una imagen de sí”, una representación de la persona que habla. De esta manera, el ethos se define como “la imagen que el orador construye y proyecta de sí mismo en su discurso, imagen que contribuye a asegurar su autoridad, su eficacia y su credibilidad. Se trata del conjunto de rasgos o características que el orador muestra de sí mismo a fin de atraer la atención de su auditorio y de persuadirlo de forma eficaz” (Montero, 2012 :228). Barthes (1966: 212), por su parte, afirma que “el orador debe mostrar al auditorio los rasgos de su carácter (importa poco su sinceridad) para dar una buena impresión: son sus aires [...] el ethos es en sentido propio una connotación: el orador enuncia cierta información y al mismo tiempo dice yo soy esto y no soy aquello”. En el discurso político, el candidato proyecta ciertas imágenes de sí mismo, buscando impresionar y persuadir a los oyentes.

En este sentido podemos preguntarnos que ha ofrecido cada candidato en la campaña electoral de la ciudad. Cabe señalar que los tres candidatos, en los que se enfoca nuestro análisis, han resaltado la importancia del saber técnico y de la experiencia en la gestión gubernamental. Este es un rasgo constitutivo del ethos que hemos podido observar repetidamente en las campañas electorales, tanto a nivel nacional como local.

Horacio Rodríguez Larreta, el elegido de Mauricio Macri para sucederlo en la ciudad porteña, apareció como el abanderado de la gestión macrista y como aquel que mejor representaba la



continuidad en el gobierno. Asimismo, se resaltaba la capacidad del diálogo del candidato y de su capacidad de trabajo en equipo. Como mencionamos, el PRO utiliza en repetidas ocasiones como herramienta comunicacional la idea del equipo y la importancia de trabajar en equipo en la política. Este “equipo” tiene un doble sentido: por un lado, se refiere al equipo como el partido y por otro lado el equipo de la ciudad, es decir el conjunto de ciudadanos y ciudadanas porteños, los “vecinos”.

Una de las características más importantes de la campaña de Rodríguez Larreta fue la presencia en el territorio y la conversación directa con los vecinos. Como indicamos anteriormente hay una revalorización del saber del “vecino”. Rodríguez Larreta apareció a lo largo de la campaña hablando con los vecinos en la puerta de cada casa, contándole cada una de sus propuestas y transformándose en el principal transmisor de las propuestas de su partido. Si bien es un rasgo que ha aparecido en los otros candidatos, hay diferencias sustanciales en la forma en que se da esa “conversación” con el vecino. Rodríguez Larreta condensa la imagen del político que “está ahí”, que va en busca del vecino, que quiere oír sus preocupaciones y sugerencias. Los famosos “timbreos” del PRO son la escena perfecta para esta situación de encuentro entre el político y los vecinos.

Imagen 4: Presencia de Horacio Rodríguez Larreta en timbreos junto a Mauricio Macri



En el caso de Mariano Recalde y Gabriela Cerruti del FPV este tipo de presencias en el territorio se daban en plazas y parques de la ciudad, había un grupo de vecinos que escuchaban al candidato y se observaba una fuerte presencia de militantes.

Imagen 5: Mariano Recalde con Leandro Santoro y vecinos de Caballito





La figura del candidato del FPV, Mariano Recalde, aparecía como una posibilidad de renovación dentro del kirchnerismo. Tal como señalamos anteriormente, hacía uso de su cargo como presidente de Aerolíneas Argentinas para demostrar sus capacidades de gestión y su experiencia técnica. Su imagen pública se construía en torno al significativo de la gestión, pero también aparecía como importante la honestidad, la juventud y el formar parte de un proyecto político nacional y popular como militante comprometido. Tal como afirman D'Adamo y García Beaudoux (2013) un elemento crucial del relato político es la presentación de valores, estos valores presentados por Recalde sirven para referenciar y enmarcar temas específicos. En el caso del FPV lo "nacional y popular" aparecen como el valor central que luego subsume explicaciones y justificaciones referidas a asuntos políticos como la decisión de nacionalizar Aerolíneas Argentinas.

Otro elemento importante a destacar, en el caso de Mariano Recalde, es la recurrencia a símbolos. Tal como muestra el folleto de campaña, el logo del partido está sobre una bandera nacional y la letra "O" del FPV simboliza el sol de la bandera, asimismo los colores del folleto son los de la bandera nacional. De esta manera los colores podrían simbolizar el componente nacional que tiene este proyecto político.

En el caso de Lousteau, la construcción de su imagen delinea características que lo ponen en el centro de la escena como joven promesa de la política, como su posible renovador. Sumado a esto, sus conocimientos de economía - como "certificado" de su saber técnico - le permitió mostrarse como un probable buen gestor de lo público. Durante la campaña desplegó un uso de lo que D'Adamo y García Beaudoux (2012) denominan relato creativo. En este tipo de

relatos, se construyen la idea de la necesidad de un cambio acompañada de la propuesta de un nuevo enfoque innovador para los problemas. La utilización de la idea de “Evolución en la Ciudad” responde a estas características.

Un aspecto que atraviesa a los tres candidatos es la configuración de su ethos como hombres de familias y personas comunes<sup>1</sup> que comparten las mismas actividades y gustos que cualquier otro ciudadano. Rodríguez Larreta compartió, en medio de la campaña y por las redes sociales, la noticia de que su esposa estaba embarazada. Mariano Recalde por su parte informó a través de Twitter que había nacido su hijo y lo conjugó con la llegada de un nuevo avión a aerolíneas argentinas - empresa de la que era presidente en 2015 - generando un muy buen paralelismo entre la gestión y su vida personal. Igualmente, Lousteau compartió fotos donde se encontraba con su hijo viendo tele o llevándolo de paseo.

Como mencionamos el ethos se refiere al “conjunto de rasgos o características que el orador muestra de sí mismo a fin de atraer la atención de su auditorio y de persuadirlo de forma eficaz” (Montero, 2012: 228). Para construir este ethos de hombres de familias y personas comunes es que las redes sociales adquieren especial relevancia. Al no haber intervención del periodista, le permite a los candidatos dirigirse directamente a los ciudadanos estableciendo una interacción mucho más directa. A su vez, al no estar presente dicha mediación, le confiere al político un mayor poder de control en lo que se dice (Broesma y Graham, 2012). En el apartado siguiente exploraremos los efectos de las nuevas tecnologías en la campaña electoral.

### **Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en campaña**

En líneas generales, se puede decir que el consenso de los investigadores apunta a señalar que los medios de comunicación se han transformado en corazón y sistema nervioso de los escenarios políticos, en particular de los de campaña. La mediatización de la política y la supuesta preferencia de los votantes por lo visual en desmedida de lo argumental colocan a la videopolítica en el centro de la actividad proselitista (D’Adamo, 2004).

El año 2015 fue un momento clave en la política nacional; en él las discusiones alrededor de los asuntos públicos y sobre la economía argentina predominaron en los medios de comunicación. Así, la contienda política se trasladó cada vez más a la escena mediática. Tal como mencionamos en la introducción, Fara (2002:55) afirma que “la campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una

---

<sup>1</sup> Los candidatos reflejan características de una identificación anti-carismática y de representación de proximidad en términos de Annunziata (2012).

diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos seguir ganando”. De allí que, en el último proceso electoral argentino, los medios de comunicación tuvieron un rol protagónico y las redes sociales no estuvieron exentas. Twitter, Facebook y YouTube actuaron como una plataforma adicional de campaña, donde los tres candidatos estudiados expusieron sus propuestas.

Pero más allá de servir como herramienta de comunicación, los medios masivos promueven la tematización de las campañas, es decir que la atención pública se dirija hacia ciertos temas particulares que son presentados como los más importantes o sobresalientes en cada momento para el elector. Wolf (1991) define la tematización como un procedimiento informativo perteneciente a la Agenda Setting, que supone poner un asunto en el orden del día de la atención pública, darle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad. En este contexto, las redes sociales como medios de comunicación terminan por focalizar la atención en ciertos asuntos que son vistos como relevantes. Los candidatos muchas veces deben manifestarse en relación a estos temas y muchos de los contenidos que publicaron estuvieron subordinados a la agenda de los medios de comunicación tradicionales, así los líderes aportaron su opinión y se plegaron a temáticas propuestas por el sector mediático. Los trending topics devinieron en herramientas que le permitieron a los candidatos inferir los temas en boga del momento<sup>2</sup>.

Se vuelve entonces interesante pensar las relaciones entre los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales como relaciones de convergencia (Annunziata et al, 2016) El mundo online y el mundo offline tienen sus límites cada vez más desdibujados, especialmente en tiempos de campañas permanentes. En esta misma línea, recuperamos la idea de “Narrativas políticas Transmedia” (D’Adamo y García Beaudoux, 2016), que nos permite pensar en cómo los relatos políticos se van construyendo a través de una multiplicidad de medios y de plataformas de comunicación. Esto es especialmente interesante cuando pensamos en una campaña electoral, ya que nos abre la posibilidad a interpelar a nuestros votantes desde múltiples espacios, aprovechando al máximo las características particulares de cada medio. Es por eso que no es una cuestión de preponderar las redes sociales por sobre los medios de comunicación tradicionales, sino de encontrar un equilibrio satisfactorio entre ambas aristas. No se puede concebir una campaña electoral en el siglo XXI sin considerar esto.

---

<sup>2</sup> En el caso de los temas sobresalientes de la campaña 2015 podemos hacer referencia a la polémica generada por la implementación del voto electrónico. Además, el debate de los candidatos en el programa televisivo “A dos voces” ocupó gran parte de las discusiones en días anteriores y posteriores.

En referencia a lo anterior, no podemos dejar de señalar que el partido que desarrolla de manera más eficaz la comunicación política convergente es el PRO, sacándole gran ventaja a los otros espacios que aún no han podido adaptarse de la mejor manera a estas nuevas dinámicas.

Por otro lado, la dinámica propia de las redes sociales aporta un aspecto interesante a las campañas electorales. Si bien, como señalamos, son otra plataforma que contribuyen a la comunicación de proyectos políticos de manera convergente (spots de campaña, propuestas, recorridos por el territorio), también es necesario destacar que Facebook, Twitter e Instagram son inherentemente sitios donde se comparten momentos íntimos, y es justamente esto lo nuevo que les aportan a las campañas. En ellas los dirigentes pueden compartir momentos íntimos - asados con sus amigos, reuniones familiares, entre otros - y opiniones sobre hechos cotidianos (como por ejemplo un partido de fútbol). Este tipo de contenidos no podrían ni tendrían el mismo efecto si fueran compartidos por los medios de comunicación tradicionales. Al no haber intermediación del periodista, le permite al político el control total de lo que se dice y como se dice. Se genera así un vínculo con los electores mucho más directo, que permite que estos sientan al político como una persona cercana, a la que conocen. De esta manera, los dirigentes políticos rompen “ilusoriamente” con la distancia representativa que se le critica a la clase política y se presentan a los ciudadanos como personas comunes, que tienen las mismas pasiones, preocupaciones y actividades que el resto de los individuos.

### **Escenario electoral 2017: cambios y continuidades**

El escenario de 2017 nos encuentra nuevamente en el contexto de un proceso eleccionario. Por lo general las elecciones legislativas difieren en algunos puntos de las elecciones para cargos ejecutivos. Principalmente, cabe destacar el marcado tinte plebiscitario de las mismas y de aprobación/rechazo a los rumbos de los poderes ejecutivos. Las tres fuerzas principales que compitieron en la contienda anterior siguen estando en el centro de la escena política, pese a algunas reconfiguraciones.

El PRO ha sumado a una de sus aliadas nacionales del frente Cambiemos, Elisa “Lilita” Carrió - dirigente de la Coalición Cívica -, configurando así la alianza Vamos Juntos. Las fuerzas del FPV, del peronismo porteño y de algunos espacios de centro izquierda<sup>3</sup> confluyeron en el frente de Unidad Porteña. Lousteau y sus aliados del radicalismo porteño, luego del intento fallido de participar de una interna dentro del espacio de Cambiemos, reconfiguraron su espacio bajo el nombre de Evolución Ciudadana.

---

<sup>3</sup> Como el caso del espacio liderado por Itai Hagman, “Ahora Buenos Aires”.

Si bien los nombres de los frentes en disputa son distintos a los de las pasadas elecciones, cabe preguntarse si hay diferencias con las propuestas presentadas en 2015. Pese a que al momento de escribir esta ponencia la campaña recién está en sus inicios, podemos trazar algunas reflexiones a modo de hipótesis de lo que traerá consigo respecto a esto.

En la alianza Vamos Juntos vuelve a aparecer como central la figura del político cercano a los vecinos, compartiendo momentos y escuchando sus preocupaciones. Se reafirman las políticas que ya se vienen desarrollando desde el gobierno porteño - como el metrobús o los espacios verdes - y se construye la idea de que acompañar con el voto es “seguir con el cambio”.

Unidad Porteña, pese a la diversidad del frente, parece encaminada a continuar planteando la existencia de dos modelos de país: el macrista versus el nacional y popular. Posicionándose como defensores de los derechos obtenidos durante los 12 años de gobiernos kirchneristas, seguirán utilizando la confrontación como herramienta de comunicación. El relato político de este espacio girará en torno a una trama reivindicativa (D’Adamo y García Beaudoux, 2013), intensificada por la interpretación de las políticas del gobierno como de marcado corte neoliberal.

Por su parte, el frente liderado por Lousteau retoma la idea de su campaña anterior “Producir una evolución en la Ciudad”. Su espacio, bautizado Evolución Ciudadana, aparece como el más claro rival del macrismo - especialmente luego del ajustado resultado del balotaje de 2015 - . El tono de su campaña sigue siendo poco confrontativo, aunque señala fallas en la gestión porteña. Este espacio continúa siendo fuertemente criticado, principalmente desde las líneas de Unidad Porteña, quienes sostienen que Lousteau es otra versión del mismo Macri. Estos argumentos no sólo se respaldan en que a nivel nacional su espacio conforma, junto con el PRO, la alianza gobernante de Cambiemos, sino porque el mismo Lousteau se desempeñó como embajador en Estados Unidos luego de la asunción presidencial de Macri. Además, previo al cierre de alianzas dispuesto por la justicia electoral, Lousteau manifestó varias veces sus deseos de participar en una gran interna con los representantes del PRO, hecho que finalmente no se llevó a cabo<sup>4</sup>.

El panorama de la elección 2017 muestra nuevamente una fuerte presencia de los medios de comunicación tradicionales y de las redes sociales. Como mencionamos anteriormente, la convergencia entre ambos aparece como un factor preponderante.

---

<sup>4</sup> La Nación (25/5/2017). Martín Lousteau confirmó que competirá por fuera de Cambiemos en las próximas elecciones: “Lo han decidido otros”. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/2027329-martin-lousteau-confirmando-que-competira-por-fuera-de-cambiemos-en-las-proximas-elecciones-lo-han-decidido-otros>

## **Reflexiones finales**

Como mencionamos en la introducción las campañas electorales son una gran batalla comunicacional. En este trabajo buscamos dar cuenta de esa batalla a partir de una exploración empírica de la campaña electoral del 2015 en la Ciudad de Buenos Aires.

Tal como señalamos, en el relato político desplegado por la principal fuerza política porteña - el PRO - es central la trama del cambio. Desde su perspectiva, el “cambio” ya llegó a la ciudad y es necesario seguir profundizándolo. Es interesante señalar que las otras dos fuerzas principales en disputa también utilizan la trama del cambio, aunque desde otro enfoque. Para ECO es necesario una “evolución” en la situación actual, valiéndose para esto de un discurso conciliador; mientras que para el FPV la manera de “vivir mejor” es implementando un modelo político diferente, por lo que la confrontación es el tono elegido para su mensaje.

En la era de la personalización de la política, los líderes pasan a encarnar las propuestas y valores del partido al que representan. Rodríguez Larreta, Lousteau, Recalde se valieron de diversas herramientas comunicacionales para la construcción de un ethos propio que les permitiera crear lazos con los ciudadanos. Nos interesa resaltar aquellos elementos comunes: la presentación como hombres de familia, como buenos gestores de lo público y como hombres comunes y corrientes. Estas características les permiten aparecer frente a los electores como políticos cercanos y accesibles.

Al hablar de campañas electorales resaltamos la importancia de los medios de comunicación tradicionales y de las redes sociales. Con respecto a esto, hicimos hincapié en la importancia de comprender las relaciones entre ambos espacios como relaciones de convergencia. Un buen ejemplo de esto es como la tematización de la campaña permea entre los medios tradicionales (principalmente la televisión) y las redes sociales. Sin embargo, las redes sociales poseen una característica interesante en tiempos de campaña electoral. Estas permiten a los políticos compartir momentos íntimos - como salidas familiares, gustos personales, encuentros con amigos - habilitando así un vínculo mucho más directo con los ciudadanos, sin la necesidad de la intermediación del periodista.

Con las elecciones 2017 en puerta consideramos que el análisis aquí presentado puede ser de utilidad para pensar la campaña electoral actual. Los actores principales siguen siendo los mismos, aunque ha habido algunas reconfiguraciones en el escenario. La disputa será entre Vamos Juntos (PRO + CC), Unidad Porteña (FPV + PJ) y Evolución Ciudadana (ECO). Tal como señalamos, consideramos que los ejes de las campañas de cada espacio ampliarán y profundizarán los elementos que se desplegaron en la campaña anterior. Sin embargo, las campañas electorales son sumamente dinámicas, los relatos políticos pueden sufrir giros y

modificaciones y los líderes pueden lograr - o no - conexiones más directas con sus electores. Por lo tanto, se encuentra en manos de los actores la definición final de esta gran batalla de comunicación.



## **Bibliografía:**

- Amossy, R. (1999). *Images de soi dans le discours: La construction de l'ethos*. Delachaux et Niestlé.
- Annunziata, R.(2012) “¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina en Cheresky y Annunziata (comps.) Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina. Buenos Aires. Prometeo
- Annunziata, R.; Arpini, E.; Gold, T.; Zeifer, B. (2016). Capítulo 1: Argentina en Sorj, B. y Fausto, A. (comp.) *Activismo político en tiempos de internet*. San Pablo: Ediciones Plataforma democrática.
- Ariza, A. y March, V. (2015). Liderazgos políticos 2.0: Twitter como herramienta de campaña electoral. Ponencia presentada en las XI Jornadas de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales UBA.
- Artenton, C. (1987). Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de comunicación. *México: Publigrafics*.
- D'Adamo, O. J., & Beaudoux, V. G. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. en *Psicología Política* No 28 pp 7-25.
- D'Adamo, O. y V. García Beaudoux, V. (2013). Storytelling y comunicación política: el valor de un relato bien contado. En *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*, editado por I. Crespo y J. del Rey, 55-68. Buenos Aires: Biblos.
- D'Adamo, O. y V. García Beaudoux, V. (2016). Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. En *Comunicación y Hombre*, Núm 12, pág 23-39. España: Universidad Francisco de Vitoria
- D'Adamo, O. y V. García Beaudoux, V. (2012). El Relato Político. En *El Consultor*, pág 32-33.
- Fara, C. (2002) “Características del electorado argentino” en *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales* capítulo I. Buenos Aires: Konrad-adeinover.
- Fleurdorge, D. (2005). *Les rituels et les représentations du pouvoir*. Zagros.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1944): *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Maingueneau, D. (2010). El enunciador encarnado: La problemática del ethos. *Versión* 24: 203-225.
- Manin, B. (1998) [1995]. *Los principios del gobierno representativo*. Madrid. Alianza Editorial
- Mauro, S. (2009) “Buenos Aires viceversa. La ciudad autónoma y la recomposición permanente de la escena”, en Cheresky, Isidoro (comp.) *Las urnas y la desconfianza ciudadana en la democracia argentina*, pág. 305 - 339. Rosario Argentina: Homo Sapiens.
- Montero, A.S. (2012). Los usos del *ethos*. Abordajes discursivos, sociológicos y políticos. *Rétor* 3: 223-242.
- Orejuela Seminario, S. (2009) “Personalización política. La imagen del político como estrategia electoral”. en *Revista de comunicación* No 8, pp. 60-83.
- Saussez, T. (1986): *Politique Seduction. Comment les Hommes Politiques Reussissent a vous Plaire*. Poitiers: Lattes.
- Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Buenos Aires.