

Militancia y Ciberespacio: el caso del PRO y el FPV (2013-2015)

Año
2018

Autores
Barberis, Omar; Tomassini, María
Virginia y Caravaca, Carla Letizia

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Barberis, O.; Tomassini, M. V. y Caravaca, C. L. (2018). *Militancia y Ciberespacio: el caso del PRO y el FPV (2013-2015)*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

TÍTULO

Militancia y Ciberespacio: El caso del PRO y el FPV (2013-2015)

AUTORES

Dr. Omar BARBERIS (o_barberis@hotmail.com UNVM)

Dra. María Virginia TOMASSINI (tomassinivirginia@hotmail.com UNVM)

Lic. Carla Letizia CARAVACA (caravacacarla@gmail.com UNVM)

RESUMEN

La presente ponencia, se enmarca en el proyecto de investigación “Militancia partidaria, ciberespacio como terreno de disputa: El caso del PRO y el FPV (2013-2015)” de la Universidad Nacional de Villa María.

El interés de esta investigación está centrado en contraponer estos dos modelos ideológicos que representan también dos modelos de partidos, dos tipos de militancia diferente y que manifiestan antagónicas construcciones de sentido en referencia a “lo político”. En este sentido, interesa focalizar en un nuevo terreno de disputa: el ciberespacio.

Se analiza el uso de las Tecnologías de la Información (TIC), para visualizar los discursos antagónicos en términos de posliberalismo y neoliberalismo; convirtiéndose estas nuevas tecnologías en subsidiarias del discurso circulante a través de los medios masivos de comunicación, al reforzar y dar sentido a los valores en disputa de dos modelos ideológicos representados por el Frente para la Victoria (FPV) y Propuesta Republicana (PRO).

“Trabajo preparado para su presentación en el XX Congreso de REDCOM Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM “Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales”, con sede en el Campus de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM), Provincia de Córdoba, del 4 al 5 de octubre de 2018.”

1. Introducción

A partir de los cambios que se gestaron en Argentina, por la asunción de Mauricio Macri como Presidente en el año 2015, es que se evidencian modelos democráticos en conflicto, es decir, el cambio de un modelo posliberal a una nueva configuración del neoliberalismo. En este nuevo escenario, se conforman nuevos sentidos y prácticas en el marco de la militancia partidaria de los miembros del FPV y del PRO, lo que genera nuevas disputas entre lo público y lo privado, en cuanto al papel del Estado, la interpretación de lo “popular” y lo “nacional”. Específicamente, una contraposición entre dos modelos ideológicos disímiles, que representan dos modelos de partidos distintos como, así también, dos tipos de militancia diferente y que manifiestan antagónicas construcciones de sentido en referencia a “lo político”.

En este sentido es llamativa la afirmación que sobre este nuevo contexto político analiza Vommaro “son actores “dominantes” por varios motivos: por un lado, por encontrarse situados en la parte superior de la escala social; por otro lado, por el hecho de ser los dirigentes de una organización, de modo que hacen otro social o ideológico que representa, en alguno casos, el universo del activismo -controlado, evaluado y menos valorado- del mundo popular -la “política de los pobres”-, y que por tanto presenta otro tipo de desafíos metodológicos y analíticos-.” (Vommaro, 2013: 3).

En base a la dicotomía planteada, el uso cada vez más creciente de las TIC y la relación de la política con los medios de comunicación, es que se manifiesta la existencia de un nuevo de espacio no tradicional de acción para lo político, denominado el ciberespacio. El mismo, también pasa a ser un terreno en disputa, debido a que su utilización no se encuentra restringida solamente a la toma de decisión al interior de un Partido Político sino, también, en el accionar de simpatizantes, militantes y adherentes, adquiriendo relevancia la cibermilitancia y la militancia 2.0.

Es en el ciberespacio donde los jóvenes se unen al mundo de lo político a través del uso de las TIC, por lo que se configura un nuevo modo de participar: la denominada militancia virtual, militancia 2.0 o cibermilitancia, que propiciara una mayor presencia de las juventudes en los debates de la agenda de gobierno; que luego pueden o no asociarse a una militancia territorial en las organizaciones nacientes. De esta manera, ocurre un nuevo tipo de compromiso y participación política mediante las tecnologías de la información, que han creado y facilitado nuevas formas de comunicación y organización colectiva.

2. Cibernilitancia

La emergencia de lo que puede considerarse las nuevas derechas latinoamericanas y pensando, específicamente, en el caso de Argentina con el ascenso del PRO a la Presidencia de la Nación encabezada por Mauricio Macri, obliga a repensar y volver a mirar aquella escena posliberal de la Democracia, en tanto esta escena se ve modificada o, por lo menos, se encuentra en crisis. Rastreando entonces el contexto desde la vuelta de la Democracia en Argentina en 1983, Vommaro y Morresi (2014) afirman que los Partidos Políticos de centroderecha intentaron dejar de lado la derrota electoral acudiendo a diversas herramientas para asegurar su supervivencia. Pensar en paralelo el surgimiento del PRO con respecto a la llegada del kirchnerismo al poder en el 2003, obliga a pensar el surgimiento del PRO como un momento de experimentación política, por el cual Vommaro y Morresi (2014) lo establecen como una estructura de oportunidad política.

En este sentido, la crisis vivida en Argentina fue la oportunidad para la creación de un partido completamente nuevo. Por lo que el PRO se presentó como una fuerza de gestión, privilegiando un discurso acerca de la seguridad y algunos valores vinculados a la ecología, para evitar centrarse en un discurso economicista.

Se da la existencia de un nuevo espacio de lucha política, en palabras de Castells (2001) el “ciberespacio”, que también pasa a ser un terreno disputado. Ese ámbito de información que se encuentra implementado dentro de los ordenadores y de las redes digitales de todo el mundo, esa área intangible que como por arte de magia puede acceder cualquier persona con un ordenador desde distintos lugares.

Lo precedente, lleva a reflexionar acerca del rol de la cibernilitancia en la actualidad, es decir, la utilización de un espacio tan amplio y democrático como internet para lograr votos hacía un candidato. La cibernilitancia sirve para generar una red de alcance e influencia más potente en los políticos y sus partidos. Con esta estrategia, se generan una serie de mensajes en las distintas redes para que luego sean replicados por la comunidad de votantes y, por lo tanto, lleguen a nuevos ciudadanos. Es el uso de las redes sociales para expandir a los candidatos entre los usuarios de las mismas generado, de esa manera, nuevas formas de interactuar con los ciudadanos.

Se precisa que la cibernilitancia cumple un rol importante en la difusión de actividades y propuestas a través de las redes sociales, pero, sin desvincularse de la importancia de la militancia territorial, por lo que se reconoce que la cibernilitancia

ocupa un papel fundamental en la vida política; sin embargo, no reemplaza ni tiene los mismos alcances que la militancia denominada tradicional o territorial. En la cibermilitancia se verían soslayados aspectos fundamentales vinculados a la comunicación directa y las dimensiones de lo corporal.

En este sentido las redes sociales se convierten en subsidiarias del discurso circulante a través de los medios masivos de comunicación al reforzar y dar sentido a los valores en disputa de los dos modelos ideológicos representados por el FPV y el PRO. A su vez, se visualizan dos modelos de comunicación política diferente asociado a la propaganda política en el caso del FPV y la aplicación del marketing comercial en el caso del PRO.

3. Nueva Militancia Partidaria¹

PRO, nacido en 2002, es casi hermano del movimiento que gobernó la Argentina desde 2003: surgió para distinguirse de él, para movilizar electores, ideas, recursos de grupos sociales y políticos que ven en el peronismo de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner su peor enemigo. (Como se cita en Barberis, 2018) (Vommaro, 2015: 10)

Tan cierta es esta afirmación que daría lugar a una confrontación electoral entre ambas corrientes políticas que llevaría a Mauricio Macri a la Presidencia de Argentina a través de la Alianza Cambiemos, promovida, generada, y conducida con férrea disciplina por el PRO, en las elecciones de 2015.

Con dos concepciones políticas diferentes, aunque semejantes en las condiciones socioeconómicas que enfrentaba el país en el momento del origen de ambas (crisis del 2001), difieren, entre otros aspectos, en su origen, en los sectores que las conducen, en los intereses que representan, en los objetivos que persiguen y en la estrategia política comunicacional.

Se hace hincapié en los aspectos comunicacionales y, en particular, en lo utilizado por la Alianza Cambiemos, los cuales fueron desarrollados por el PRO, que tuvo como aliados a los medios de comunicación más importantes de Argentina. La estrategia comunicacional fue la clave, por ser una construcción novedosa, original y muy adecuada al contexto como a los destinatarios. Esa estrategia supo combinar:

¹ En este apartado se trabaja con el capítulo ¿Por qué ganó Cambiemos? ... ¿O ganó el PRO? del Dr. Omar Barberis en Barberis, O. y Tomassini, M. (comp.) (2018). Militancia y Ciberespacio. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.

Medios masivos de comunicación (radio, TV), redes sociales (facebook, twitter), mail, whatsapp, SMS, junto al trabajo territorial. El enfoque fue de marketing político, articulado con marketing comercial. (Barberis, 2018)

En cuanto a lo territorial, sostuvo su trabajo en la militancia y el voluntariado, aprovechando los vínculos que le proveyeron dirigentes de origen radical y peronista, con lo cual, recuperaron el concepto del voluntariado propio de organizaciones religiosas, como de organizaciones sociales que tienen una historia de trabajo honesto y desinteresado, preocupados genuinamente por el bien común.

Los responsables de la conducción de la campaña de Cambiemos, entendían que Macri era percibido por la sociedad como inteligente y preparado para ser un gran presidente, pero no del todo confiable pues no aseguraba que esa capacidad fuera utilizada en bien de todos.

Había que construir esa imagen que diera confianza a los ciudadanos; que los distinguiera de la “vieja política”, tratando de cautivar a los descreídos de la política, a los desencantados de la década kirchnerista. Había que atraer al electorado sin distinción de ideologías. Había que ganar las elecciones. (Barberis, 2018: 11)

Una de las características que utilizó el PRO para distinguirse de la política convencional, focalizando siempre en la imagen, fue la organización de “la fiesta”, es decir, los festejos para los triunfos. El baile, los globos, los bailarines callejeros son parte de la alegría, la informalidad, la ruptura con las formas políticas tradicionales de hacer política. Sin ideología aparente, desbordando alegría, optimismo, triunfalismo. Con mucho y variado color, como la heterogeneidad de los destinatarios, de los votantes. (Barberis, 2018)

En cada acto de importancia, la sucesión se reproduce casi en sus mínimos detalles: globos, lista de temas, cotillón, entrada de los candidatos. El acto no es solo una ocasión para movilizar a la militancia, mostrar los apoyos de cada facción y escenificar, producir y reproducir la heterogeneidad de PRO, la feliz convivencia de los distintos; tampoco un mero evento recreativo que retribuye a los activistas de modo visible ante sus cuadros dirigentes. Se trata, más bien, de un evento destinado a los medios, para propagar el mensaje eufórico y esperanzador del partido y penetrar en audiencias a las que se espera volver a seducir con esa felicidad tan próxima al fin de año de una gran empresa. (Como se cita en Barberis, 2018) (Vommaro, 2015: 266)

Esto contrastaba claramente con el discurso ideológico, duro, pleno de referencias medulosas del oficialismo. Un enfoque dirigido para aquellos que creían y estaban convencidos ideológica o al menos políticamente.

Una imagen repetida era Antonia, la hija menor de Macri, sobre los hombros de su padre, metáfora que permitiría transmitir la idea de que el candidato se pondría como un buen padre, en la tarea de asegurar el futuro del país, poniendo sobre sus hombros toda la responsabilidad y todo el esfuerzo.

Esto era acompañado con la promesa del candidato de que ayudaría a todas las personas, sin distinción de ningún tipo, a vivir mejor, a conseguir el país que todos querían. Emitía un mensaje de unidad, sin confrontación, sin conflicto. Él que tenía todo, se decidió a ser. Se ponía al servicio de un proyecto para todos, pues no le hacía falta poder económico, desde la cuna lo poseía. Y este mensaje generó en el común de los ciudadanos, los no politizados, aceptación.

Creo la sensación de que, frente a un gobierno “corrupto”, según se instaló desde los medios hegemónicos, a partir de algunos datos ciertos presentes en la administración del Estado, la opción era Macri, pues un hombre rico y poderoso no necesitaba del dinero del Estado. Era la encarnación, la máxima expresión del voluntariado. (Barberis, 2018: 12)

Un dato importante a considerar es cuando Mauricio Macri suele cerrar con “Por favor, hoy antes de ir a dormir piensen que se puede, que tenemos que creer en nosotros. Muchas gracias de corazón”, en realidad pretende que se genere una identificación del “nosotros” con él. Él es nosotros, no hace faltan ideas ni proyectos, pues él es la síntesis. (Barberis, 2018: 12)

Se tiene en cuenta el concepto de espiral del silencio planteado por Noelle Neumann (1995), donde se señala que las reacciones de la gente son por un temor aparente a quedar aisladas del contexto social. En este caso, la propaganda política del PRO fue generando en la opinión pública la idea de “un final de ciclo” a través de los medios masivos de comunicación hegemónicos, que habría generado la sensación en la ciudadanía que estar con el oficialismo era atarse a un pasado que fenecía, era quedar aislado, fuera del nuevo cambio. (Como se cita en Barberis, 2018)

El PRO utilizó una propaganda “implícita” a través de comentarios en programas diversos, que eran político (A dos voces, Animales sueltos), como otros de entretenimiento (El diario de Mariana, Almorzando con Mirtha Legrand), en los cuales

existía una articulación temática homogénea, incluso con actores-comentaristas-analistas que circulaban por dichos programas.

Esto también sucedió en el oficialismo (Programa 6, 7, 8), con propuestas muy obvias que lo descalificaban fácilmente. Eran programas de la televisión oficial y algún otro canal privado. Pero el PRO contó con importantes medios privados, cuyos intereses se sentían amenazados por la Ley de Medios Audiovisuales vigente en el momento. Estos eran considerados “objetivos”, imparciales.

El “círculo rojo²” pedía a Macri un proyecto propio, lo cual para Duran Barba implicaba reducir el ámbito en el cual incidir para conseguir el voto. Toda propuesta deja contentos y descontentos, y el PRO, para triunfar, debía sumar de todos los ámbitos posibles. (Barberis, 2018: 13)

Buscaban fortalecer una imagen atractiva que apartara al candidato de los estilos habituales de la política, logrando instalar una propuesta formalmente distinta, aunque vacía y sin contenido sólido. Esto llevó a un trabajo de comunicación e inserción territorial asentado en las visitas a los vecinos por parte del candidato, que se denominó con el tiempo: timbreo. “El secreto del 'mano a mano', según me contaron después, era que las situaciones fueran lo más reales posible, que no estuvieran guionadas y tuvieran una mínima interferencia de cámaras”. (Como se cita en Barberis, 2018) (Iglesias Illa, 2016: 20)

Las invitaciones de la gente a quienes se visitaban se conseguían a través de facebook, con lo que se efectuaba previamente un semblante del destinatario del encuentro. En el mismo se buscaba lograr una conexión, escuchando fundamentalmente a la persona, teniendo cuidado de no prometer nada.

Se distinguía de las convencionales en las cuales los candidatos llegaban y visitaban al gobernador e intendentes y asistían a lugares previamente establecidos en los cuales les esperaba un grupo numeroso de empresarios, trabajadores, vecinos, de acuerdo al carácter del evento; se sacaban fotos, se presentaban las propuestas, se admitían algunas preguntas, generalmente férreamente controladas por la presión del contexto. Se escuchaba muy poco y primaba un discurso propositivo descendente. Debía comunicar más sentimientos y pensar primero en lo humano, luego en la solución de los problemas que se enfrentaría en la gestión.

² Élites que comparten creencias que las alejan de la mayoría de la población.

Estaba presente en el equipo de campaña la idea de que Mauricio Macri venía menos a proponer un cambio que a acompañar y representar el deseo de cambio que ya estaba presente en la gente. Cambio era una palabra que admitía distintas interpretaciones y propuestas, era ideal para plantear una idea fuerza, cambio o continuidad y amplios sectores del electorado demandaban un cambio. No obstante, no estaba claro para qué, ni con quién y en Cambiemos entendían que el para qué podía esperar, lo importante era que Macri fuera ese “quien”.

Por otro lado, y para enfrentar los comentarios que circularon en la red y en los medios referidos a que Durán Barba entregaba instructivos describiendo lo que deben decir los candidatos, lo cual dañaba la imagen de quienes se presentaban como genuinos representantes de la voluntad ciudadana, desde comunicación comienzan a emitir un producto que se llama Que estamos diciendo. Era un mail los viernes a la tarde con todas las declaraciones de Mauricio Macri durante la semana, ordenados por tema, tratando de posicionar al candidato principal como el principal conductor de la campaña.

Respecto a la movilización de voluntarios, comenzó solo virtual pero luego fue territorial, por la necesidad de llegar al mayor número posible de electores. Esa plataforma sirvió para conseguir varios candidatos en municipios y para conseguir avales provinciales. A los voluntarios se los incorporó al timbreo, se los hizo tomar parte de un instrumento privilegiado por el equipo y de amplia difusión por la prensa. Utilizaron un doble sistema de fiscalización, el convencional territorial, por barrio y por escuela, al tiempo que organizaron otro, conformado por quienes iban a sacar fotos y, eventualmente, “hacer quilombo”, si se presentaban irregularidades.

Tuvieron dificultades con algunos dirigentes tradicionales apegados a viejas formas, quienes no querían gastar en tarjetas telefónicas para que los voluntarios hiciesen llamadas para la campaña. Les costó bastante que comprendiera que el sistema que les ofrecían era menos caro y más efectivo. El fuerte seguirá siendo lo virtual, las redes, los medios hegemónicos, el marketing comercial al servicio del proyecto de Cambiemos.

Durante la campaña se utilizaron dos call center, móviles satelitales propios para hacer entrevistas en vivo con algún canal de televisión nacional, asegurando el registro y la difusión del material para ellos esencial. Siguiendo la consigna acordada de sólo

para escuchar e invitar, nunca proponer. Las personas que se entrevistaron habían sido previamente registradas por mail o facebook para el mano a mano que se televisa.

Al tiempo que cada una de esas entrevistas estuvo antecedida por un post 'oculto' de Facebook, solo visible para los usuarios de esa localidad, anunciando la llegada de Mauricio Macri; y por llamados por IVR y mensajes por SMS, en los que se preguntaba a la gente por los problemas del barrio. (Como se cita en Barberis, 2018) (Iglesias Illa, 2016: 100)

También se arreglaron entrevistas de Mauricio Macri con alguna radio local y, al mismo tiempo, se invitaban a los medios barriales a conversar con el candidato.

Luego de la visita se hacía un post de Facebook no necesariamente oculto, se enviaba un mail a los voluntarios y afines que vivían en la zona, se hacía prensa con gacetilla y el envío de imágenes a los noticieros, todo esto con la mayor prontitud.

Frente al aparato territorial del oficialismo, se mostraba un buen equipo con lo último en tecnología, en este caso las redes, las TIC, lo virtual. La clave no era el contacto físico, sino la “cercanía” y la simultaneidad del mensaje que brindan los medios masivos de comunicación, la capacidad de generar “interacción” que brindan las redes.

Los contactos personales del timbreo y las situaciones que se podían plantear cumplían fundamentalmente la función de poder ser grabadas para difundir a miles de cibernautas y televidentes. Importaba la teatralización. El enfoque era lograr una representación por simulación. (Barberis, 2018: 25)

En la campaña se articularon todos los recursos de comunicación disponibles. No fueron originales en los spots pero si coherentes. En youtube se podía ver a los representantes del PRO diciendo cosas semejantes.

Tanto los carteles y gigantografías en la vía pública como la propaganda política televisiva, guardaban una notable semejanza en los términos utilizados y en el mensaje transmitido, con el marketing comercial de algunas empresas como Claro, Luchetti, Personal, cuya producción artística estuvo a cargo de El Quijote, la misma empresa que generó algunos de los spots del PRO.

El cierre de campaña de Cambiemos en las redes con una foto de Mauricio Macri y una leyenda “Yo lo voto”, generó miles de reproducciones de propios y ajenos y el debate televisivo entre Daniel Scioli y Mauricio Macri fue decisivo para el triunfo de Cambiemos, en la medida que transmitió la imagen de que Macri estaba mejor

preparado para conducir el país. Más importante que lo que diga, es la presencia y la manera de pararse frente al escenario.

En América Latina con los debates no se ganan votos. Se posicionan temas o personas [...] Generalmente -los que ven el debate- no son muchos [...] Tienen posiciones ya definidas [...] El debate es una pieza de teatro en la que hay que tener bien definidos los perfiles de los personajes [...], decía Durán Barba. (Como se cita en Barberis, 2018) (Iglesias Illa, 2016: 280)

La representación por simulación logro imponerse, pues los electores prefirieron las promesas, a lo concretado. (Barberis, 2018: 29)

En definitiva, las políticas que se habían desarrollado y los beneficios obtenidos ya les pertenecían. Y la decisión era ir por más, por mucho más. (Barberis, 2018: 29)

4. Construcción del Liderazgo³

Se manifiesta que a partir de la asunción de Mauricio Macri se produce un nuevo escenario, que reconfigura diferentes sentidos y prácticas en la militancia partidaria, disímiles disputas entre lo público y lo privado, el rol del Estado y la construcción de un nuevo tipo de liderazgo político que retoma las características de los noventa y el retorno del predominio de la imagen en detrimento de la ideología. (Tomassini, 2018)

Vommaro (2014) advierte que el PRO se constituye como un grupo político en el que convergen, por un lado, el mundo empresario y, por el otro, el mundo del voluntariado. La valorización de la imagen del emprendedor la referencia como cualidad social de una persona que, al vincularse en política, le otorgaría recursos y cierta moral que se traduce en virtud política. La imagen del emprendedor evoca directamente a la militancia, pero en un formato de entrega de sí, de tiempo y de esfuerzo, en actividades sociales. En este sentido, Barberis, Tomassini y otros (2017), manifiestan que se reconstruye un ethos militante vinculado al trabajo voluntario. Estas prácticas “militantes o voluntarias” se articulan bajo el liderazgo de Mauricio Macri. (Como se cita en Tomassini, 2018)

³ En este apartado se trabaja con el capítulo Liderazgo y Militancia: un análisis del PRO de la Dra. María Virginia Tomassini en Barberis, O. y Tomassini, M. (comp.) (2018). Militancia y Ciberespacio. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.

Cuando se analiza el liderazgo político aparece inmediatamente la discusión acerca del componente carismático de los mismos. Para Max Weber:

Debe entenderse por carisma la cualidad, que pasa por extraordinaria [...] de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas [...] y, en consecuencia, como jefe caudillo, guía o líder. (Como se cita en Tomassini, 2018) (Weber, 1922: 193).

El autor, destaca el carácter emotivo de este tipo de liderazgo que encuentra reconocimiento y legitimación en hombres de confianza y discípulos. Weber (1922) reconoce en su visión del carisma un componente revolucionario e irracional. Desde que Weber (1922) reflexionó sobre el tema, se ha discutido acerca de la noción de carisma lo que torna muchas veces su aplicación a conceptualizaciones ambiguas. (Como se cita en Tomassini, 2018)

Panebianco (1990), sostiene que la adaptación de la teoría weberiana a los Partidos Políticos implica la presencia de un líder que realiza, entre otras cuestiones, la elaboración de los fines ideológicos de la organización y la selección de su base social. El liderazgo carismático implica, entonces, una presencia del líder que establece un vínculo directo con sus seguidores, una identificación representada en la idealización del mismo. En ese vínculo directo con sus seguidores partidarios, se establece además de un sentido descendente de la relación líder-militante, un componente ascendente aún más importante que el anterior a través de la identificación con el líder. (Como se cita en Tomassini, 2018) (Novaro, 2000) (Tomassini, 2015).

Se perfila en lo precedente una visión de liderazgo que rodea la noción de manipulación a las masas, la cual se sostiene en una pasividad de los seguidores en lugar de una visión de militante como sujeto político. Teniendo como eje el pensamiento de Panebianco (1990), se sostendrá de manera diferente a la visión de Michels, un análisis del liderazgo que tamiza esta versión de dominación del líder sosteniendo que en la relación líder-militante existen términos de intercambio. Para legitimar su poder partidario distribuye incentivos colectivos y selectivos. Podemos decir entonces, que lleva implícito un componente revolucionario e irracional del líder. (Como se cita en Tomassini, 2018)

Esta noción de identificación también es acuñada en la interpretación de Panebianco (1990) cuando define al carisma como “principio de legitimación” de carácter revolucionario que genera “lazos de lealtad” entre el líder y sus seguidores. Al

ser el líder el intérprete y símbolo del Partido es él mismo quien elabora, significa y resignifica, de manera continua los fines ideológicos de la organización. (Como se cita en Tomassini, 2018)

Si además de lo expuesto, se tiene en cuenta los debates actuales en torno al liderazgo partidario, muchos autores contemporáneos, han discutido, resignificado y reconceptualizado la interpretación de los liderazgos políticos actuales desde vertientes teóricas diferentes. En muchas de esas interpretaciones, aparece la tensión populismo y neopopulismo, populismo y Democracia.⁴

En esta vertiente de pensamiento, se encuentra entre otros, a Isidoro Cheresky, (2008), quien establece una diferenciación entre los liderazgos populistas tradicionales y los neo populistas a los que denomina “de popularidad”. El autor, realiza esta diferenciación entre liderazgos tradicionales y liderazgos actuales, sosteniendo la identificación ideológica colectiva que establecen los líderes tradicionales a diferencia de la temporalidad de los actuales y la fragmentación ideológica o desideologización de las masas. (Como se cita en Tomassini, 2018)

Según su interpretación la personalización de los liderazgos actuales y su desideologización devienen en la debilidad de los Partidos Políticos para constituirse en canales de expresión y representación. Los Partidos Políticos, son considerados entonces desde esta visión, maquinarias en las que no existe diferenciación ideológica. Al denotarse un modelo partidario más parecido al catch all party, los votantes “fieles” se disminuirían. No se encuentra presente en su interpretación una idea de sujeto político, de militante sino de votante, priorizando un modo de liderazgo que se preocupa en canalizar demandas de sectores ideológicos heterogéneos:

Los líderes de popularidad no se apoyan ya en una masa homogeneizada sino más bien en una ciudadanía de expresión múltiple y por eso mismo no cuentan con seguidores imbuidos de la entrega hacia el líder carismático. (Como se cita en Tomassini, 2018) (Cheresky, 2008:35)

Si bien existe un vínculo directo con el líder, en el liderazgo de popularidad tal vínculo se da más por la mediatización del mismo, que por identificación ideológica. Para el autor, el líder de popularidad tiene sustento en la opinión pública. Este tipo de liderazgo se puede explicar precisamente por el debilitamiento de las estructuras

⁴ Por ejemplo, desde distintas vertientes de análisis encontramos autores como Zermeño (1999). Novaro (2000), (Weyland, 1999) Mackinnon y Petrone (1998) De Ipola y Portantiero (1989).

partidarias y tiende a la subordinación de la estructura a las decisiones del líder (Tomassini, 2015). Según Cheresky (2008), la identificación entre el líder y los ciudadanos, es producto de momentos de crisis de representación agudas en donde el líder se convierte en la voz del pueblo ante un “otro”. (Como se cita en Tomassini, 2018)

Cheresky (2008), descree del proceso de identificación actual de los líderes políticos al modo de los liderazgos carismáticos tradicionales, argumentando que la personalización de los liderazgos actuales deviene en la falta de votantes cautivos. No hay en su análisis una interpretación de la militancia partidaria, se enfoca en el comportamiento del elector, los líderes se apoyan en una ciudadanía de expresión múltiple. (Como se cita en Tomassini, 2018)

A este tipo de construcción de liderazgo, Cheresky (2008) lo denomina de popularidad, el vínculo entre representantes y representados en un vínculo mediatizado. Para el autor el líder de popularidad tendría sustento en la opinión pública. En este aspecto, identifica el surgimiento de los liderazgos actuales en momentos de fuertes crisis sociales o de las estructuras tradicionales, el líder se convierte en el “defensor ante los corruptos” (Como se cita en Tomassini, 2018) (Cheresky, 2008: 38).

La construcción para el caso que nos interesa analizar estaría dada en la construcción de un liderazgo que representa “lo nuevo” sustentado en una estrategia mediatizada tanto a nivel de los medios tradicionales como del nuevo actor que transforma las prácticas militantes: las redes sociales. (Tomassini, 2018: 35)

Se puede afirmar que el “PRO”, se constituye en una fuerza partidaria que se origina bajo el liderazgo de Mauricio Macri, quien articula y logra cohesionar las diversas corrientes ideológicas al interior del espacio. El mismo, manifiesta como “virtud” la heterogeneidad que lo compone:

El PRO está generando que mucha gente que no participa en política se sume y también se suman muchos peronistas, algunos radicales, de partidos del centro y eso es lo que le da dinámica al PRO: la combinación de gente nueva con gente con experiencia. (Como se cita en Tomassini, 2018) (Mattina y López, 2013:173)

Al ser el líder quien logra cohesionar las diferentes posturas, las mismas no operarían como facciones sino como diferentes tendencias internas que disputan los favores del líder. Sumado a ello, podemos afirmar que la coalición dominante del

espacio, en términos de Panebianco (1990), estaría conformada por el líder y su entorno cercano y, por lo tanto, concentradas en la toma de decisiones como en la distribución de incentivos a los miembros partidarios. (Como se cita en Tomassini, 2018)

Sumado a ello, Mauricio Macri se presenta ante sus “militantes” y la ciudadanía en general como outsider⁵ de la política, por un lado y como empresario exitoso, por el otro, lo que le permitió presentar al nuevo Partido como una fuerza que venía a traer moralización y eficiencia a la política, en un contexto en que los partidos sufrían gran desprestigio de parte de la ciudadanía. (Como se cita en Tomassini, 2018) (Vommaro y Morresi, 2014)

En cuanto a las prácticas de los miembros del PRO, se afirma que en su gran mayoría son vinculadas a responsabilidades de gestión. En este aspecto, responsables de áreas delegan actividades que consideran de militancia entre otros empleados del área y generalmente son actividades solidarias, de difusión o de esparcimiento como, por ejemplo, torneos de fútbol, campañas de prevención de HIV, entre otras actividades similares. Muchos desarrollan tareas vinculadas a la comunicación política a través de redes sociales. (Tomassini, 2018)

La manera en cómo se configura la relación del líder con la militancia responde, también, a la identidad política que construye el espacio político. En el caso del PRO, existen quienes se autodenominan “PRO puros” que se identifican netamente con la figura de Macri y su representación de “lo nuevo”. Se interpreta entonces que, Macri ejerce un liderazgo de “popularidad” en los términos de Cheresky (2008), sobre un grupo ideológicamente heterogéneo “no contaminados” de la política tradicional. Para el autor, el líder de popularidad tiene sustento en la opinión pública a través de la visibilización y fortalecimiento de la imagen del candidato a través de los medios de comunicación. (Como se cita en Tomassini, 2018)

Si bien hay miembros que se consideran más del Partido que seguidores de Mauricio Macri, la mayoría tiene una identificación directa asumiendo en su figura, símbolo del Partido: “Somos de Mauricio”. Tal lo afirma Vommaro y Fianza (2016) que los que decidieron “meterse en política” provenientes del mundo de las ONG y los think tanks⁶, por un lado, y del empresariado por el otro, ambos grupos seguirían el

⁵ El término Outsider identifica algo en la periferia de las normas sociales, alguien que vive aparte de la sociedad común o alguien que observa un grupo desde fuera.

⁶ Un think tank (literalmente del inglés «tanque de pensamiento»), laboratorio de ideas, instituto de investigación, gabinete estratégico centro de pensamiento o centro de reflexión es una

ejemplo de Mauricio, un partido nuevo y de lo nuevo. (Como se cita en Tomassini, 2018)

Como se mencionó anteriormente, a esta identificación personal con un “líder anticorrupción”, se suma la preocupación por incorporar gente nueva a la política outsiders:

Sumamos radicales, peronistas, pero la mayoría son gente que nunca soñó con hacer política”, suele jactarse Mauricio. El objetivo era y es atraer personas “no contaminadas”, como si la política fuera un virus. Las celebridades se destacan: el cómico Miguel del Sel en Santa Fe, el ex árbitro Héctor Baldassi y el golfista Eduardo Romero en Córdoba, el ex futbolista Carlos Mac Allister en La Pampa. Pero, también están los nuevos anónimos que decidieron involucrarse “para cambiar las cosas”. Los jóvenes que entran a PRO son parte de este universo. (Como se cita en Tomassini, 2018) Vommaro y Fianza (2016). La cara bonita de la nueva derecha. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/cronica/la-cara-bonita-de-la-nueva->

En síntesis, se afirma que el liderazgo de Mauricio Macri, puede definirse del tipo de popularidad que logra articular a través de su imagen (símbolo del empresario exitoso) a sectores que se definen heterogéneos en su identidad, pero que se identifican en su articulación con conceptos de eficiencia y transparencia propios de una construcción neoliberal. (Tomassini, 2018)

Los miembros del PRO se identifican netamente con la figura de Macri y su representación de “lo nuevo”. Macri ejerce un liderazgo de “popularidad” según lo define Cheresky (2008) sobre un grupo ideológicamente heterogéneo a quienes los militantes denominan “no contaminados” por la política, a la que interpretan como sucia, ineficiente y corrupta. Este tipo de práctica política, está arraigada a una interpretación de la Democracia gerencial, al manejo de la cosa pública como si fuera el ámbito privado y por lo tanto a una asimilación del sistema político como un sistema económico. (Como se cita en Tomassini, 2018)

La construcción del tipo de liderazgo deja en evidencia la identidad política de un espacio, que en este caso privilegia un tipo de militancia sostenida en los medios y en las redes sociales más que en las bases escondiendo bajo la crítica

de la “vieja política”, una visión que anula la política y lo político. (Tomassini, 2018: 39)

5. Conclusiones preliminares

Por medio de la presente ponencia, se trabajó sobre el proyecto de investigación “Militancia partidaria, ciberespacio como terreno de disputa: El caso del PRO y el FPV (2013-2015)” de la Universidad Nacional de Villa María, en el cual los autores vienen trabajando.

Se analizó de manera preliminar el uso de las TIC, para visualizar los discursos antagónicos en términos de posliberalismo y neoliberalismo; convirtiéndose estas nuevas tecnologías en subsidiarias del discurso circulante a través de los medios masivos de comunicación, al reforzar y dar sentido a los valores en disputa de dos modelos ideológicos representados por el FPV y PRO.

El interés estuvo centrado en contraponer estos dos modelos ideológicos que representan también dos modelos de partidos, dos tipos de militancia diferente y que manifiestan antagónicas construcciones de sentido en referencia a “lo político”. En este sentido, interesó focalizarse en un nuevo terreno de disputa: el ciberespacio.

El ciberespacio, es decir, ese espacio intangible que posibilita la interconectividad con miles de personas a través de diversos dispositivos, fue apropiado como un nuevo espacio para la búsqueda de nuevos apoyos, de búsqueda de adhesiones, de búsqueda y reforzamiento de la militancia. De esta manera surge la cibermilitancia, denominándose como un nuevo espacio de participación política, como un nuevo tipo de compromiso, a raíz de que las TIC han permitido nuevas formas de comunicación y de organización colectiva.

Se hizo hincapié en las redes sociales y en su posicionamiento en los últimos años como medios informativos, comunicativos, reforzando lo que transmiten los medios masivos de comunicación. Se resaltó la utilización por el PRO/Cambiamos de la aplicación del marketing político/comercial y del FVP de la propaganda política, permitiendo denotar los antagonismos desde disímiles variables de dos fuerzas políticas.

Se infiere que el PRO/Cambiamos realizó una estrategia comunicacional con mayor peso y, sobre todo, novedosa a través de los medios masivos de comunicación, redes sociales, envío de correos electrónicos, mensajes por whatsapp, mensajes de texto, videos en youtube, publicidades con detalles y/o mensajes subliminales, entre otros.

En cuanto al FPV, también han utilizados mencionados medios, pero en menor medida, continuando con su “estilo/forma” de hacer política, más tradicional, territorial, convencional. Reforzando el recorrido por el territorio, el contacto con los candidatos, el acto masivo en un lugar ya pactado y con el discurso duro, rígido, enfocado hacia la preponderancia de la ideología.

El PRO/Cambiamos, instauró la práctica del “timbreo”, como una nueva forma de militancia y de contacto con el votante, manteniendo un contacto mano a mano a través de situaciones reales/cotidianas. Para ello, trabajaron con aquellos “voluntarios” que ya formaban parte previamente del PRO. Este militante vinculado al trabajo de voluntario por medio de ONG’S, asociaciones civiles, entre otras y que se encargan de llevar adelante campañas solidarias de variados temas.

El PRO trabajó con la última tecnología, con un equipo que entendía a las mismas como la búsqueda de la cercanía, simultaneidad, interacción y, sobre todo, en la transmisión de una imagen, un candidato outsider de la política, que venía del mundo empresarial que, por medio de un mensaje coloquial, sin fundamento, con palabras y términos sin sentido buscaba el contacto con los votantes, a ese grupo heterogéneo a través de expresiones múltiples.

En un contexto de crisis de representación, de un agotamiento de doce años de gobernación por una misma línea política, con fracturas, llevó a que muchos votantes se acerquen al nuevo liderazgo de popularidad de Mauricio Macri, que buscó crear continuamente un personaje, una representación por simulación, es decir, un padre de familia, acompañado por su esposa, con un discurso con términos y concepciones que llegaban a cualquiera, con un equipo con mujeres en cargos electivos principales, con una candidata a Vicepresidente con discapacidad motriz, entre otros aspectos, llevó a que en 2015, ganara las elecciones como Presidente de la Argentina período 2015-2019.

El FPV de antes, y sus “versiones” de ahora, deberán replantearse sus estrategias a seguir en este mundo digitalizado y donde las redes sociales han ganado terreno, un lugar que permite comunicarnos sin contactarnos frente a frente, donde todos podemos expresarnos sin ningún tipo de tapujos, ni miedos a cada instante, en el aquí y ahora.

Bibliografía

Barberis, O. y Tomassini, M. (comp.) (2018). Militancia y Ciberespacio. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.

Barberis, O. (En imprenta). Actores políticos y construcción de decisiones políticas locales. Análisis de casos.

Castells, M. (2001). La Galaxia Internet. Barcelona: Areté.

Cheresky, I. (2008). Poder presidencial, opinión pública y exclusión social. Buenos Aires: Manantial.

Cheresky, I. (2009). Las urnas y la desconfianza ciudadana en la Democracia Argentina. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

Grandinetti, J. (2014). Meterse en política. Procesos sociopolíticos y politización generacional entre los militantes de Jóvenes PRO.

Recuperado de: <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar>

Iglesias Illa, H. (2016). Cambiamos. Mauricio Macri Presidente. Día a día, la campaña por dentro. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial.

Mattina, G. y López, M. (2013). La representación política en el nivel local. Reflexiones en torno a los liderazgos de Mauricio Macri y Luis Juez y las dinámicas de sus espacios partidarios.

Recuperado de:

<http://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/21%20MATTINA%20LOPEZ%20representacion%20liderazgos%20macri%20juez.pdf>

Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós.

Panebianco, A. (1990). Modelos de partido. Alianza: Madrid.

Tomassini, M. (2015). Militancia Juvenil y estructura partidaria: tensiones vigentes. En Bonetto, S. y Martinez, F. (2015). Militancia y Juventud. Córdoba: Doctorado de Ciencia Política CEA-UNC.

Vommaro, G. (2013) Estudiar el reclutamiento partidario a través de la variable “generaciones políticas”: el caso del PRO en la ciudad de Buenos Aires Presentación en el Seminario del Departamento de Ciencias Sociales de la UDESA

Vommaro, G. y Morresi, S. (2014). Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA. Revista SAAP, volumen 8, número.2.

Vommaro, G., Morresi, S y Vellotti, A. (2015). “Mundo PRO”. Anatomía de un partido fabricado para ganar. Espejo de la Argentina. Buenos Aires: Planeta.

Vommaro, G. y Fidanza, A. (2016) La cara bonita de la nueva derecha. Revista Anfibia.

Recuperado de:

<http://www.revistaanfibia.com/cronica/la-cara-bonita-de-la-nueva->

Páginas consultadas

Votación entre las PASO y la ELECCIÓN NACIONAL. El Quijote. Tema
Votación entre Carne y Multicolor. No hay ganador. Balotaje.

Recuperado de: <https://youtu.be/cnVHvDiDdHk>

Issue. Cambia el color y cambia todo.

Recuperado de: <https://youtu.be/TiAvXa0a3gw>