



Tipo de documento: Tesis de Maestría

Título del documento: Está buena Buenos Aires : experiencias de los vecinos militantes del PRO en el sur de la Ciudad (2015/2017) : un análisis comunicacional

Autores (en el caso de tesis y directores):

Camila Dabat

Mercedes Calzado, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2020

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Tesis para optar por el título de
Magíster en Comunicación y Cultura

**Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales**

Está buena Buenos Aires

**Experiencias de los vecinos militantes del PRO
en el sur de la Ciudad (2015/2017). Un análisis
comunicacional.**



Autora: Lic. Camila Dabat
Tutora: Dra. Mercedes Calzado

Ciudad de Buenos Aires, mayo de 2020

Resumen

El PRO es un partido joven en el escenario político argentino que se consolidó a nivel nacional después de una serie de victorias electorales en la Ciudad de Buenos Aires. Esto fue el puntapié para que su líder, Mauricio Macri, llegara a gobernar Argentina entre el año 2015 y 2019. El presente trabajo indaga las percepciones y representaciones de las personas que militan el PRO en las comunas del sur de la Ciudad de Buenos Aires. El análisis comunicacional está estructurado en dos instancias: en emisión se analizaron las piezas de dos campañas electorales (2011 y 2015) y en recepción se indagó en las opiniones y en los motivos que llevaron a los vecinos de los barrios más vulnerables de la ciudad a militar por el partido. La investigación tuvo el objetivo de entender por qué estas personas deciden empezar a militar en un partido político asociado a la derecha y al neoliberalismo que, a priori, favorece a los mercados y a las clases medias y altas en detrimento de los beneficios de las clases populares.

Palabras clave: Militancia; campañas electorales; PRO; partidos políticos; Ciudad de Buenos Aires

Summary

PRO is a young party on the Argentine political stage that was consolidated nationally after a series of election victories in the City of Buenos Aires. This was the kick for its leader, Mauricio Macri, to govern Argentina between 2015 and 2019. The present work investigates the perceptions and representations of the people who militate PRO in the southern suburbs of the city. The communication analysis is structured in two instances: first, were analyzed the pieces of two election campaigns (2011 and 2015) and then we looked at the views and reasons that led the neighbors of the city's most vulnerable neighborhoods to be active in the party. The research aimed to understand why these people decide to be active in a political party associated with the right and neoliberalism that, a priori, favors markets and the middle and upper classes to the detriment of the benefits of the popular classes.

Keywords: Militancy; election campaigns; PRO; political parties; City of Buenos Aires.

Índice

Índice	3
Prólogo	6
Introducción.....	9
I. Presentación del problema, pregunta de investigación e hipótesis	10
II. Nuestra perspectiva disciplinaria y las herramientas metodológicas escogidas	13
Capítulo 1. Herramientas teóricas para entender al PRO	20
I. Enfoque teórico	21
a) Desde los Estudios Culturales	24
b) Lo popular y el discurso	26
c) La noción de poder en el discurso político.....	31
d) Subjetividades	38
Capítulo 2. Desde arriba: La estrategia del PRO para revolucionar la comunicación política argentina.....	38
I. El PRO, sus comienzos.....	40
II. Unidad: La comunidad, la política y lo impolítico	44
III. Territorio: Los vecinos y los espacios legítimos	48
IV. Despolitización de las relaciones: La comunicación política en tiempos del PRO	51
a) La particularidad de 2015	52
b) Nuevas audiencias electorales	55
c) Durán Barba, ¿qué entiende por comunicación el gurú del PRO?	58
d) Repaso de las elecciones del PRO en CABA (2003-2015).....	61
e) Encuestas de opinión ciudadana – Las preocupaciones de los porteños.....	62
V. El Cambio: Estrategias discursivas del PRO en las campañas de 2011 y 2015.....	63
a) Juntos venimos bien (2011)	63
b) Sigamos con el cambio (2015)	68
• La unidad (virtual).....	75
• Cómo se define lo verdadero en campaña.....	79
• El discurso del cambio.....	81
Capítulo 3. Desde abajo: Experiencias militantes del PRO en sur de la ciudad.....	89
I. Antecedentes	91
a) Heterogeneidad post 2001	91
b) Zona sur de la ciudad	93

II. Militancia: Principios de acción, características y prácticas	96
a) La militancia	99
b) Los inicios de la militancia.....	100
c) Lo subalterno en la estructura militante.....	103
d) Acciones propias de la militancia	105
III. Nosotros, el PRO	108
a) Percepciones sobre Mauricio Macri	111
b) Jóvenes militantes.....	114
IV. Experiencias asociadas a la política	119
a) Condiciones objetivas - Contextos que permiten la emergencia de los sujetos	120
b) Condiciones subjetivas – Representaciones	124
c) Experiencias vividas	124
V. Progreso: Deseos y propósitos	126
a) Valores	128
IV. Temores.....	130
a) No somos fanáticos	134
Conclusiones. No tan distintos	139
Epílogo. Más allá del antiperonismo	149
Bibliografía.....	153
Anexo.....	157

En este proyecto están todos invitados: aquellos que apoyaron al peronismo en la búsqueda de la justicia social y al radicalismo en defensa de la república, y esa enorme mayoría, especialmente de jóvenes que no participaron en los debates ideológicos del siglo pasado, que lo que quieren es una Argentina moderna donde puedan ser felices, un país para la gente. A ellos, a todos ustedes, les quiero decir que llegó la hora: llegó la hora de una sana rebelión, de la innovación, de romper con los paradigmas, de animarse a participar.

Mauricio Macri

Fragmento del discurso tras ganar las elecciones legislativas el 27 de octubre de 2013.-

Prólogo

Déjà vu

En 2003 Mauricio Macri era presidente de Boca. El presidente más exitoso de la historia del club que en 12 años ganó 17 títulos, incluida una final del mundo al Real Madrid en Japón. También era el hijo de Franco Macri, un conocido empresario enriquecido durante la última dictadura y con varias denuncias de corrupción en su currículum. Ese año se cumplían 12 del secuestro de Mauricio a manos de una organización delictiva compuesta por expolicías y conocida como “La Banda de los Comisarios”. Estuvo 12 días encerrado y fue liberado tras el pago de una recompensa de seis millones de dólares. Esto fue, según él mismo contó años más tarde, lo peor que le pasó en su vida. En 2003 Mauricio Macri —después de haber ganado todo al frente de Boca, de ser el hijo de uno de los empresarios más ricos del país y de haber sufrido un secuestro traumático— decidió que había llegado el momento de involucrarse en política.

Fundó el partido Compromiso para el Cambio y, con un por entonces desconocido Horacio Rodríguez Larreta como compañero de fórmula, se presentó por primera vez a elecciones el 24 de agosto de 2003. Rodríguez Larreta era poco conocido para el público en general pero no lo era en el ambiente de la política. Ocupó cargos durante los gobiernos de Carlos Menem y Fernando De la Rúa. Una de las posiciones más controvertidas fue como interventor del Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados, más conocido como PAMI, al que debió renunciar envuelto en polémicas. Después fue funcionario de la gobernación bonaerense de Carlos Ruckauf y trabajó como asesor de Eduardo Duhalde. Además, fue uno de los creadores del Grupo Sophia, el *think thank* del cual salieron los principales cuadros del PRO. De esta manera, el compañero de fórmula que Macri eligió en esa primera experiencia electoral —y que más de una década después se convertiría en su sucesor— era una persona con amplia experiencia que, a diferencia de muchos de los demás miembros de lo que sería el PRO, sí provenía de la política.

En 2003 Compromiso para el Cambio obtuvo 660.748 votos, un 4,01% más que la fórmula oficialista compuesta por Aníbal Ibarra y Jorge Telerman. Hubo *ballotage* y lo perdieron por 120.671 votos. Los entrevistados para esta investigación que militaron esa primera campaña dicen que la derrota fue lo mejor que les pudo haber pasado ya que no estaban listos para gobernar. Esos

primeros militantes no se imaginaban que esa iba a ser la primera —y única— derrota del PRO en la Ciudad de Buenos Aires en los próximos 14 años.

En 2005, un PRO más consolidado se tomó revancha de lo sucedido en 2003 y ganó por primera vez las elecciones legislativas. En 2007, después de obtener el 57% de los votos en segunda vuelta, Mauricio Macri fue electo por primera vez jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Empezaban a gestarse una mística y un estilo propios. Ese PRO estaba liderado por una figura muy conocida que, a su vez, estaba secundada por personajes nuevos que empezaban a ganar protagonismo en la política. Muchos venían de otras áreas. No estaban “contaminados”. Se presentaban como *outsiders*. De a poco, el PRO empezó a mostrar gestión. Muchos sectores lo acusaron de ser un partido de derecha, neoliberal, liderado por un empresario que había llegado para vender la Ciudad de Buenos Aires. Pero el 2009 resultó ser un *déjà vu* del 2007 y el PRO volvió a ganar las legislativas.

En 2011 el partido ya había mostrado su modo de gestionar la ciudad. Los críticos decían que solo gobernaba para ricos, que hablaba sólo a los vecinos de Palermo y Recoleta. También afirmaban que después de esos primeros cuatro años no habían hecho más que perjudicar a los más pobres y atentar contra servicios como la educación y la salud pública. El PRO en la ciudad era todo lo contrario del modelo “Nac&Pop”¹ que el kirchnerismo proponía a nivel país. En 2011 ganó nuevamente. Ganó y arrasó porque lo hizo en todas las comunas de la ciudad, desde las más ricas hasta las más pobres. En el 2013 los pusieron a prueba otra vez en las elecciones legislativas y volvieron a ganar por cuarta vez consecutiva. Tras diez años de gobierno, el PRO estaba muy consolidado en la Ciudad de Buenos Aires: sus líderes tenían imagen positiva en la ciudadanía, tenían votos en todas las comunas y se mostraban como un partido que gestionaba el Estado de forma eficiente. A nivel nacional, el gobierno kirchnerista era cuestionado y un sector importante de la sociedad comenzó a reclamar un “cambio”. Para el PRO era el momento de apropiarse de esa demanda y dar el salto a la gestión nacional que no se habían animado a dar en 2011.

¹ El modelo “Nacional y Popular” se convirtió en una marca asociada al kirchnerismo. Durante los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández (2003-2015) este concepto cobró fuerza basado especialmente en valorar la cultura nacional y popular. En esta idea entraron las producciones culturales de artistas locales y empresarios a favor del modelo propuesto por el kirchnerismo. El concepto “Nac&Pop” se volvió un emblema asociado al kirchnerismo y al momento económico en el que gobernaron.

Llegaron las elecciones de 2015. Otra vez los críticos dijeron que el PRO estaba compuesto por empresarios y niños bien. Que no era lo mismo gobernar la ciudad que gobernar un país. Que Mauricio Macri no sabía hablar, su campaña estaba vacía de contenido, que era puro *marketing*. Que él y sus candidatos se ridiculizaban una y otra vez repartiendo globos y bailando cumbia. Sus contrincantes aseguraron que no tenían presencia fuera de la Ciudad; que no tenían aparato; que el peronismo era muy difícil de derrotar sin estructura. Pese a todas estas críticas, a finales del año 2015, Horacio Rodríguez Larreta fue electo Jefe de Gobierno de la Ciudad, María Eugenia Vidal gobernadora de la provincia de Buenos Aires y Mauricio Macri presidente de Argentina.

¿Qué pasó? ¿Cómo el líder del PRO llegó a ser presidente del país con el apoyo y la participación activa de sectores sociales alejados de su figura empresarial? ¿Cómo ganó las elecciones en todas las comunas de la Ciudad de Buenos Aires? ¿Qué razones llevaron a personas que habitan las zonas más vulnerables y perjudicadas de la ciudad, en principio lejanas a la figura de Macri, a votar y, especialmente, a militar en este partido?

Este último interrogante recorre la totalidad de la tesis. Pretendemos analizar los sentidos sociales que se encuentran en las experiencias de vecinos que habitan las comunas del sur de la ciudad y que participaron activamente en el espacio político creado por Macri. El foco está puesto en quienes nunca antes habían participado en actividades políticas y que en 2015 no sólo deciden votar sino también militar activamente en el PRO. Tal y como Mauricio Macri lo predijo tras ganar las elecciones legislativas de 2013, para todos ellos había llegado el momento de “la sana rebelión”, de “animarse a participar”.

Introducción

“Muchos de los militantes PRO ponemos de nuestro dinero porque no es que vamos a especular para el taxi, que esto que lo otro. Tenemos vocación de servicio. Lo hacemos por vocación.”

**Beatriz (72), militante del PRO y residente de Villa Lugano.
Marzo de 2017.-**

Propuesta Republicana (PRO) es un espacio político fundado por Mauricio Macri y otros dirigentes en el año 2002. En comparación con los partidos tradicionales argentinos —la Unión Cívica Radical (creada en 1891) y el Partido Justicialista (creado en 1946)— el PRO apareció como un actor nuevo en el mapa electoral del país post crisis de 2001. En “La Vía PRO”², un documento que aporta elementos para construir la identidad del partido, el PRO describe su forma de hacer política como algo “distinto” a lo que representan los espacios tradicionales. Establece que su ideología es “la ideología de las personas”, es decir, que antepone el pragmatismo y la acción concreta a las doctrinas ideológicas del siglo XX. El documento se presentó en septiembre de 2014 y ofrece un marco conceptual para entender la perspectiva teórica en la cual se posicionan. Se autodefinen como una “Tercera Vía” superadora de las polarizaciones clásicas de la política argentina (peronismo-radicalismo; derecha-izquierda; capitalismo-socialismo; neoliberalismo-populismo) pero siempre respetando la ley. El siguiente párrafo lo resume:

Ha llegado el momento de dar un salto de calidad en nuestra representación política, de contactarnos con las necesidades reales de las personas de carne y hueso. Al desplazar del centro de la política a partidos, burocracias y elefantes blancos y centrarnos en las personas, sus necesidades, realidades y desarrollo —pura dinámica y donde no siempre uno más uno es dos—, lo pétreo, duro, frío, cerrado, automático y predeterminado de una ideología pierde sustancia frente al calor, flexibilidad y fragilidad de lo humano. Una perspectiva abierta y humana, sí, pero que como diremos, no significa que todo se pueda o todo sea

² Mauricio Devoto: La vía PRO. Una aproximación a lo que somos revisado en: cpcambio.com.ar

lo mismo. Por el contrario, que encuentra sustento en diversas formas convertidas en fondo y en el respeto por la Ley.

El partido se presentó a elecciones por primera vez en 2003, año en que perdió contra el candidato Aníbal Ibarra, quien contaba con el apoyo del por entonces presidente Néstor Kirchner. Después de esta derrota, en el PRO fueron pacientes y entendieron que ese no era su momento. Esperaron hasta las elecciones legislativas de 2005 donde ensayaron su primera victoria electoral. En 2007 se consagraron definitivamente con un candidato propio, Mauricio Macri, que asumía como Jefe de Gobierno. Desde 2005 hasta 2019 el partido ganó todas las elecciones en la Ciudad de Buenos Aires: catorce años de victorias ininterrumpidas.

I. Presentación del problema, pregunta de investigación e hipótesis

El PRO es considerado desde algunos sectores sociales y políticos (Giardinelli, 2015a, 2015b; Kicillof, 2019) como un espacio asociado a la derecha y al neoliberalismo, cuyo gobierno favorece a los mercados y a las clases medias y altas en detrimento de los beneficios de las clases populares. Sin embargo, la seguidilla de victorias electorales que experimentó tras sus primeros diez años de vida —donde en muchos casos ganaron en todas las comunas de la ciudad, desde las más ricas hasta las más pobres—los llevó a gobernar la Ciudad de Buenos Aires por cuatro períodos consecutivos y a consolidarse en el escenario político porteño como un actor central. Además, a partir de la estrategia electoral que impulsaron, innovadora en muchos sentidos³, demostraron ser capaces de interpelar a todos los sectores de la ciudadanía, no sólo a los sectores medios y altos.

En este contexto, las preguntas guía de esta investigación son: *¿Cuáles fueron las estrategias de campaña impulsadas desde el PRO para lograr la adhesión activa de los habitantes de las comunas del sur, consideradas las más*

³ Parte del origen del PRO radica en el mundo empresario, por lo tanto, muchos formatos de este ámbito se aplicaron a la política como por ejemplo los rituales partidarios, el uso de banderines, cotillón, el cuidado extremo de la imagen del partido, la incorporación de cierta retórica de los libros de autoayuda al discurso de sus candidatos, etc. Básicamente supieron desarrollar un “conjunto de principios prácticos, éticos y estéticos que conformaron un nuevo *ethos* político” que fue capaz de conectar con muchos sectores sociales más allá de las ideologías políticas elaboradas (Vommaro, 2015: 161).

vulnerables de la ciudad? ¿Cuáles son las experiencias militantes de estos ciudadanos? En última instancia nuestro interrogante es entender ¿por qué militan en este espacio?

Para responder a estos interrogantes definimos un objetivo general que permitió revisar las relaciones entre los modos de interpelación del PRO en campaña a los habitantes de las comunas del sur y los sentidos de pertenencia de estos ciudadanos al espacio político. A partir del análisis de las producciones significantes de las campañas electorales, articulado con los procesos de significación de los sujetos, el **objetivo general** de la tesis es *analizar cómo los militantes del PRO que habitan las comunas del sur de la Ciudad de Buenos Aires interpretan (e incorporan y disputan) el discurso electoral de su espacio político de pertenencia.*

A lo largo del trabajo buscamos comprender por qué estos ciudadanos empezaron a participar en política con el PRO. Realizaremos un análisis cualitativo ya que, si bien se consideran las estrategias de campaña del espacio político, el foco está puesto en la instancia de recepción, en indagar cómo piensan y por qué las personas deciden apoyar con su tiempo y su trabajo a este partido. La preocupación se centra en los actores sociales y en la forma en que conjugan con los espacios que habitan, es decir, el barrio, el trabajo, cómo construyen las redes de militancia, cómo se relacionan y qué los diferencia del resto de los vecinos que no participan en política.

Para ello definimos a la vez dos **objetivos específicos**, el primero es *analizar los rasgos de interpelación a la ciudadanía presentes en la campaña a Jefe de Gobierno de 2015 del PRO tanto en las elecciones primarias como en las generales.*⁴ El segundo es *entender cómo un conjunto de ciudadanos que habitan las comunas más vulnerables de la ciudad se apropian del discurso del PRO, lo transforman y lo dotan de un sentido propio a partir de su participación activa en el espacio y de sus experiencias sociales y culturales.* A partir de ello *describimos y analizamos las características y los sentidos de pertenencia que asumen los militantes del PRO en las comunas del sur de la Ciudad.* El trabajo de campo se realizó en el contexto de la campaña legislativa de 2017 con

⁴ En esta elección el PRO ganó en todas las comunas, incluso en las número 8 (Villa Lugano, Villa Soldati y Villa Riachuelo), 4 (Parque Patricios, Barracas, La Boca y Pompeya) y 1 (Retiro, San Nicolás, Monserrat, San Telmo, Constitución y Puerto Madero) que a partir de indicadores como el promedio del ingreso total familiar (ITF) pueden ser consideradas las más vulnerables de la Ciudad.

militantes del PRO de las comunas 4 (Barracas, La Boca, Nueva Pompeya y Parque Patricios) y 8 (Villa Soldati, Villa Lugano y Villa Riachuelo).

A partir de estas preguntas y objetivos, formulamos la **hipótesis** según la cual *algunos y algunas habitantes de las comunas más vulnerables se identificaron con el modelo de ciudad, los valores y la forma de hacer política propuestas por el PRO, situación que generó un sentido de pertenencia que logró que muchos ciudadanos de estos territorios comenzaran a participar activamente dentro del espacio político*. El partido, que aplicó estrategias de campaña diferentes, elaboró un discurso que bajo una aparente “desideologización” invisibilizó conflictos y se vació del contenido político tradicional. Desde el punto de vista discursivo, construyó valores sobre las nociones de unidad, honestidad, trabajo y familia. En cuanto a la gestión en la ciudad, llevó adelante una serie de obras públicas que generan impacto visual en la mayoría de las comunas y tuvieron un efecto positivo en la vida cotidiana del electorado (por ejemplo: la creación del Metrobús⁵, la recuperación de algunos espacios en la zona sur de la ciudad⁶, la revalorización de nuevos espacios verdes⁷, a nivel movilidad la construcción de nuevos pasos bajo nivel y bicisendas, entre otros). Este tipo de estrategia impactó en la vida del sector de la ciudadanía objeto de estudio: por un lado, le dieron su voto al partido, por el otro, empezaron, por primera vez, a trabajar activamente en política desde el lugar de la militancia.

A nivel histórico el problema de investigación que proponemos se ubica en lo que varios autores llaman “mundo post-ideológico” caracterizado por el fin de las ideologías políticas y su confrontación (Sierra, 2012). Adoptamos esta perspectiva porque el problema de investigación está centrado en la segunda década del siglo XXI, una época marcada por el fin de los grandes debates ideológicos propios del siglo anterior y atravesada por la masificación de tecnologías como Internet y redes sociales que impusieron nuevas reglas en la comunicación. Los mecanismos ideológicos están atravesados por contradicciones, por tendencias en lucha que presentan lagunas que indican que el poder unificador de la ideología neoliberal no es total, sino parcial. Estos son

⁵ Con el objetivo de revalorizar el sur de la Ciudad y mejorar la calidad del servicio de transporte público en el año 2013 el gobierno inauguró el “Metrobus Sur”. Se trata de un corredor de transporte exclusivo de 23km que conecta Constitución con las Comunas Villa Lugano y Villa Riachuelo.

⁶ Por ejemplo, La Usina del Arte en La Boca, el desarrollo del distrito del Diseño en Barracas, el distrito Tecnológico en Parque Patricios y el distrito del Deporte en Villa Lugano.

⁷ Como el Parque Lezama y el Parque Indoamericano.

los espacios que permiten el despliegue de ejercicios críticos (Romé, 2018) y que habilitan revisar las complejidades de la época.

Parte del discurso crítico sostiene que el PRO es un partido de derecha que gobierna para las clases medias y altas de la Ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, estas afirmaciones presentan fisuras cuando vemos que el partido ganó las elecciones en las comunas más pobres de la ciudad que serían después de tantos años, a priori, las más afectadas por la gestión de un gobierno de este tipo. Esta investigación parte de una estas “lagunas” y propone hacer un aporte, desde una mirada comunicacional y cultural, respecto del modo en que el discurso del PRO se incorpora en el discurso militante de habitantes de zonas de la ciudad no necesariamente pertenecientes a las clases medias y altas (desde las cuales y para las cuales, según sus críticos, este espacio político gobierna).

II. Nuestra perspectiva disciplinaria y las herramientas metodológicas escogidas

El PRO es un partido político que surgió producto de la crisis de 2001 conformado por un grupo heterogéneo de personas alineadas bajo el liderazgo de Mauricio Macri. A más de quince años de su nacimiento supo utilizar de manera efectiva no solo las herramientas de *marketing* político, sino que también pudo construir redes y facciones partidarias que le dieron estructura territorial en la ciudad y perdurabilidad organizativa (Vommaro, Morresi, & Belloti, 2015). Se caracteriza por ser un partido poco programático y muy arraigado a la figura de Mauricio Macri, un líder capaz de armonizar diferentes corrientes políticas y sociales de manera exitosa. Siempre dedicaron especial atención a la construcción de su imagen mediática, en este sentido las nuevas tecnologías se convirtieron en una herramienta que explotaron al máximo, no sólo para mostrarse como un partido joven, moderno e innovador sino también para llegar donde las redes partidarias no alcanzaban (*Ídem*).

Cabe destacar que más allá del *marketing* político de este tipo de partidos, el PRO logró construir una hegemonía propia que le permitió ganar todas las elecciones en la ciudad a partir de 2007. Como explicamos al comienzo, parte del objetivo de este trabajo es analizar las formas que el partido utiliza para interpelar a los habitantes de las comunas más vulnerables en épocas de campaña. Para eso, además del trabajo de campo en las comunas 4 y 8, analizamos campañas

electorales y problematizamos las cuestiones que hacen de esta aparente desideologización una forma de gobierno que ha sido elegida una y otra vez por amplios sectores sociales.

Para plantear esta propuesta de trabajo hemos observado ciertas regularidades empíricas (Sautu, 2005; Ragin, 2007; Foucault, 2015) que expresan una tendencia vigente en la Ciudad: la mayoría de los porteños estaría conforme con la gestión que llevó a cabo el PRO, por este motivo, vuelven a elegir a la misma fuerza política.

Esta tesis analiza la política desde la comunicación y la cultura. Al estudiar los sentidos de pertenencia generados en un grupo, las prácticas, las representaciones compartidas y el efecto que cierto tipo de discurso produce, nos guiamos con el paradigma de los Estudios Culturales. El mismo resulta apropiado ya que considera que los regímenes de percepción y sensibilidad de las personas se materializan a través de las prácticas culturales. Las mismas se encuentran totalmente articuladas a los consumos y a los procesos de apropiación de la significación. Desde este enfoque, para entender cómo se producen los procesos de significación que los sujetos desarrollan en un contexto histórico determinado, es fundamental que los investigadores se ubiquen en el mismo nivel que sus objetos de estudio (Mattelart & Neveu, 2003; Hall, 1996). La dimensión de la subjetividad también será abordada desde una perspectiva comunicacional que problematiza la relación entre sujetos y política a partir de un enfoque relacional entre las condiciones objetivas y subjetivas (Caletti, 2011).

El trabajo de campo se llevó a cabo durante las elecciones legislativas de 2017, mientras que el análisis discursivo en la instancia de emisión se realizó sobre las campañas electorales de 2015 y 2011, con un mayor hincapié en las primeras debido a que se trató de un año clave que marcó un antes y un después en la historia electoral del PRO. Sucedieron dos cosas por primera vez: a nivel nacional se presentaron a una elección presidencial y en la Ciudad participaron en las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) con una interna abierta. Bajo la figura de Mauricio Macri, con un énfasis en la gestión que llevaron adelante tras ocho años de gobierno en la Ciudad y a partir de la conformación de alianzas estratégicas a nivel nacional, el PRO y sus aliados formaron el frente “Cambiemos” que derrotó al kirchnerismo y ganó las elecciones presidenciales. Fue una elección clave ya que muchos de los militantes

de las comunas analizadas empezaron a participar en política directamente en esta campaña.

La diferencia cronológica se debe a que, al tratarse de un trabajo de largo aliento, decidimos dividirlo en dos etapas: en la primera la campaña y en la segunda las percepciones de los militantes. La decisión estuvo basada en la necesidad analítica de concentrarnos en una primera instancia en los elementos que surgían de la campaña, analizarlos y, a partir de ellos, definir las características que poseerían las entrevistas en particular y el trabajo de campo en general.

A partir de la necesidad impuesta por los objetivos planteados y por el tipo de perspectiva adoptada, para la realización de la investigación utilizamos una metodología cualitativa. La elección de este método responde a que el estudio de nociones como las percepciones, valores, ideas, representaciones de las personas que militan el PRO debe ser abordado desde una perspectiva de este tipo que permita analizar estos aspectos en profundidad con sus convicciones y contradicciones.

Para el análisis en la instancia de emisión —las campañas electorales— se utilizaron técnicas de análisis de contenido (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Nos enfocamos en cuatro tipos de piezas de comunicación: *spots* televisivos, gráficas ubicadas en la vía pública, folletos y piezas de *e-mail marketing*. Mediante el análisis en detalle del contenido de cada una de estas piezas describimos el estilo de comunicación del partido, extraemos los núcleos temáticos de las campañas y también determinamos aquello que no se decía, los temas sobre los que el PRO decidía no hablar proactivamente en campaña. Para el análisis de contenido se tomaron todas las piezas producidas por el PRO en la campaña de 2015, el corpus se compuso de: nueve gráficas ubicadas en vía pública, diez *spots* televisivos, cinco tipos de folletos y, para complementar esto, incluimos once piezas de *e-mail marketing* (ver anexo). Como mencionamos más arriba, el foco estuvo puesto en la campaña de 2015 debido a que se trató de un antes y un después en la historia del PRO y, como veremos, tuvo diferencias respecto a las anteriores. Las variables que tuvimos en cuenta para analizar las piezas fueron: actores (construcción de la noción de vecinos, qué entienden por “nosotros”, cómo aparece caracterizado el “otro”) y temporalidad (noción de presente, pasado y de futuro).

Para la revisión de la instancia de recepción que incluyó el trabajo de campo se realizaron ocho actividades de observación no participante⁸ y diez entrevistas estandarizadas no programadas. El mismo se realizó entre los meses de marzo y julio de 2017. Las entrevistas duraron en promedio una hora y se realizaron a militantes que habitan las comunas 4 y 8 de la ciudad (tres en la comuna 8 y siete en la comuna 4), la mitad hombres y la mitad mujeres. Respecto a la composición etaria de la muestra, el 30% tenía entre 16 y 30 años, el 40% entre 31 y 50 y el 30% entre 51 y 80. El acceso a los militantes fue facilitado por un referente de la comuna 4 y un joven militante de la comuna 8 quienes nos abrieron las puertas a las actividades. Todas las personas, al momento de realizar las entrevistas, militaban activamente en el PRO (Gráfico I). Por una cuestión de privacidad para escribir este trabajo los nombres de los entrevistados fueron cambiados.

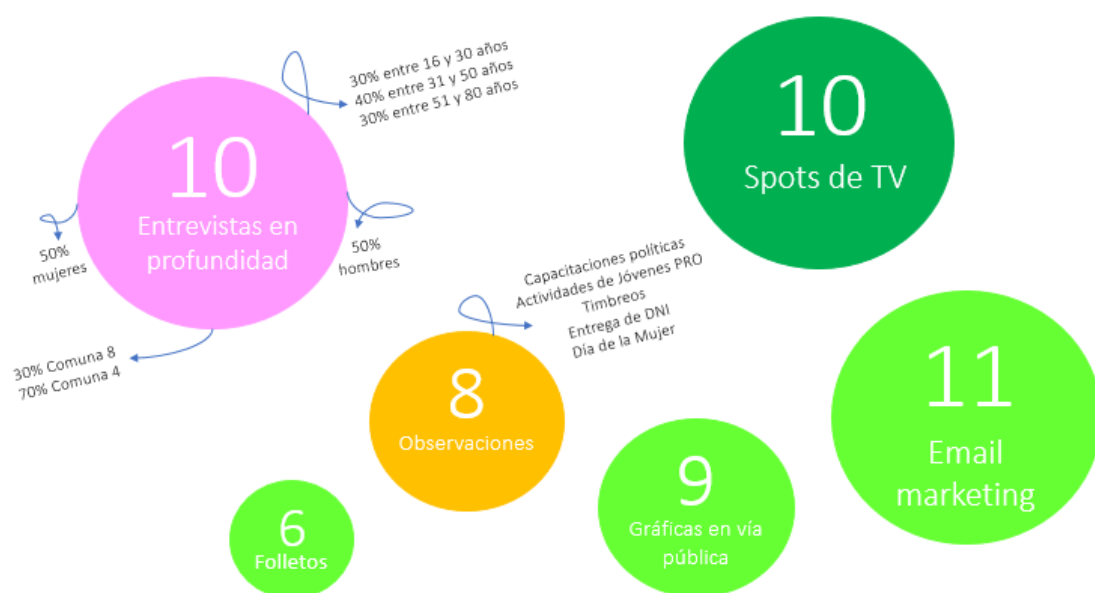


Gráfico I – Corpus de análisis
Fuente: Elaboración propia

Si bien las preguntas fueron las mismas a todos los entrevistados, se formularon de manera coloquial, cambió el orden y la forma de realizarlas (Valles, 1999: 187). Consideramos que este último es el método más indicado para ver al objeto de estudio en acción que, seguidas de las conversaciones con los militantes,

⁸ Las mismas fueron: conocimiento de locales partidarios, timbreo especial de mujeres por el “Día de la Mujer”, participación en una actividad organizada por Jóvenes PRO en el club Nueva Estrella de Lugano, entrega de DNI, capacitación política a militantes y varios timbreos en las Comunas de Parque Patricios y Barracas.

nos permitieron indagar en el significado de muchas de las prácticas que vimos en el trabajo de campo. La perspectiva teórica de los Estudios Culturales desde la que se aborda el objeto de estudio establece que los regímenes de percepción de las personas se materializan a través de sus prácticas. De esta manera, estas últimas y todo aquello que los militantes tienen para decir sobre ellas han sido el insumo fundamental de la investigación. *En las entrevistas indagamos principalmente cinco ejes temáticos: 1) noción de progreso, 2) el PRO, 3) la militancia, 4) la política y 5) la comunicación política del PRO.*

El estudio de todos estos datos se realizó con técnicas de análisis temático, tanto de los discursos de los militantes como de las piezas de campaña, este abordaje permite encontrar patrones de interpretación en el relato de los entrevistados y establecer trayectorias que permitan construir una identidad (Sautu, 2005). Tomando como punto de partida los cinco ejes temáticos que nos interesaban indagar, al momento de analizar los testimonios, confeccionamos *dos grillas, una de contenido político —que permitió analizar los ejes temáticos vinculados al PRO, a la militancia, a la política y a la comunicación— donde se clasificaron los principios de acción que motivaron a las personas a empezar a militar. La segunda grilla, tuvo el objetivo de organizar los “sentimientos”, allí dividimos los temas en cinco categorías de análisis: 1) deseos y propósitos, 2) valores, 3) acciones, 4) experiencias vividas y 5) temores*, esto nos permitió profundizar en el otro eje temático que apuntó a indagar en las nociones de progreso que circulan entre los militantes. De esta manera pudimos encontrar los patrones interpretativos necesarios para responder las preguntas de investigación y llegar a las conclusiones que exponemos en el apartado final.

* * *

A lo largo de las siguientes páginas se desarrolla en detalle lo planteado en esta introducción. En el Capítulo Uno, se exponen en profundidad algunos de los conceptos teóricos que nos sirvieron para desplegar el análisis, explicamos cómo se vincula el paradigma desde el cual nos ubicamos con las teorías generales y específicas elegidas. También hacemos un repaso sobre qué es el PRO, su historia y sus particularidades. Durante los Capítulos Dos y Tres se despliegan las dos etapas de análisis. En el Dos se profundiza el análisis de las campañas electorales, la construcción de la figura del vecino, los deseos y expectativas que se

desprenden de la comunicación del PRO, cómo aparecen representados los otros, los antagonistas (¿aparecen?). En el Capítulo Tres se hace un repaso por el estado del arte del tema de investigación, se describen en detalle cómo es la relación del PRO con las comunas del sur de la ciudad y se brindan datos cuantitativos acerca de por qué estas son las más vulnerables. En la parte principal del capítulo, se explican los hallazgos del trabajo de campo, está escrito especialmente con todos los testimonios de los militantes y se estructuró según los principios de acción que los motivan a militar, también revisamos las condiciones objetivas que permiten la emergencia de estos sujetos articulada con las condiciones subjetivas, qué piensan de Mauricio Macri y qué críticas hacen al PRO. En el último capítulo se esbozan las conclusiones, hallazgos e interrogantes a futuro. Por último, en el epílogo compartimos algunas reflexiones sobre el PRO y sobre la alianza Cambiemos/Juntos por el Cambio, y posibles nuevos rumbos de esta investigación.

Somos conscientes de las limitaciones que puede implicar para este estudio la definición de las formas de experiencia de la militancia de un sector del PRO en la Ciudad. A partir de diez entrevistas y observaciones también entendemos el riesgo de producir conclusiones respecto a la interpelación y a la interpretación de campañas alejadas en el tiempo de las entrevistas y el trabajo de campo realizado. No obstante estas posibles dificultades, consideramos que los resultados expuestos en las próximas páginas brindan herramientas para aportar al entendimiento de un fenómeno político de participación que tiene regularidades y novedades en el escenario local.

Liliana

A Liliana en el trabajo le dieron licencia médica pero hoy viene a timbrear a Villa Lugano. Es empleada pública y milita en el PRO. Antes de venir al timbreo dedicó un buen tiempo a arreglarse, a elegir la ropa, el peinado y el maquillaje. Viste un jean al cuerpo, una remera apretada y unos zapatos con plataformas de unos ocho o diez centímetros. Tiene 50 años, un marido, hijos y nietos.

Es sábado 11 de marzo de 2017. Hace poco fue el Día Internacional de la Mujer y para honrar a las mujeres en su día un grupo de militantes del PRO de Villa Lugano organizó un timbreo especial que consiste en recorrer el barrio, entregar ecobolsas y plantitas para celebrar a las mujeres en su día. Es en honor al Día de la Mujer pero no es necesario ser mujer para recibir el obsequio. Lo entregan a cualquier vecino que quiera recibirlo, a cambio solo piden nombre, apellido, DNI, teléfono y correo electrónico.

Liliana y sus compañeras participan del timbreo de muy buen humor. Cuenta que trabaja en el Centro Cultural Kirchner, su tarea consiste en guiar a las personas en algunas de las visitas. El trabajo la cansa ya que tiene que pasar gran parte del día parada y caminando. Consultó al médico ya que tiene dolores en la espalda y este le dio licencia por algunos días. Le recomendó hacer reposo y no estar mucho tiempo de pie. Con una sonrisa cuenta que hace varios días que no va a trabajar producto de esas dolencias. Lo hace sin manifestar dolor, parada sobre sus altas plataformas, muy contenta repartiendo ecobolsas y plantas en Villa Lugano para celebrar el día de la mujer.

A pesar de estar con licencia Liliana cumple con sus actividades de militancia. Es muy simpática y responde a todas las preguntas, explica por qué le gustar militar en el PRO y las diferencias que los separan de las prácticas kirchneristas. Le pregunté si hacía mucho que trabajaba en el CCK y me dice que no tanto, que ingresó con la nueva gestión que asumió en 2015.

Notas de campo del 11 de marzo de 2017.-

Capítulo 1

Herramientas teóricas para entender al PRO

“El PRO nació como una idea. Una idea de cambio y acción. Una idea de revolución en las formas de hacer política. Una voluntad de sumar a personas que, compartiendo ideales de bondad, decencia y sensibilidad, estuvieran dispuestas a construir una realidad distinta a la que estábamos viviendo. Una Argentina solidaria, alegre, dinámica, moderna, justa, segura y feliz. Que mirara de frente al futuro y a las transformaciones en el mundo”.

**La Vía PRO. Una aproximación a lo que somos.
Septiembre 2014.-**

La escena de Liliana es una de las tantas que nos ayudaron a entender cómo piensan, sienten y actúan los vecinos que decidieron empezar a militar en el PRO. Durante el tiempo que duró la investigación nos encontramos con personas amigables, abiertas a mostrar y contar con orgullo su trabajo de militancia en las comunas de la zona sur de la Ciudad de Buenos Aires. Dispuestas a hablar sobre sus trabajos tanto en el ámbito público como en el privado, a conversar sobre sus miedos, sus sueños y sus críticas al partido. Esta importante cantidad de escenas y testimonios nos permitió indagar los modos de interpelación electoral del PRO y cómo las experiencias militantes resignifican los sentidos de participación política. A lo largo del trabajo daremos cuenta de cómo los vecinos que militan en las comunas del sur de la ciudad interpretan e incorporan el discurso para transformarlo y dotarlo de un sentido propio. Para esto proponemos analizar la interacción entre las instancias de emisión y recepción de la comunicación política del PRO. Para avanzar en la definición del objeto, en este capítulo enmarcamos el análisis en términos históricos y teóricos.

A continuación, revisamos las herramientas conceptuales desde las que trabajamos en la tesis. Comenzamos definiendo el uso de la dimensión cultural, mediante la cual las percepciones serán fundamentales para encontrar respuesta a los interrogantes de esta investigación. Revisaremos cómo, desde el punto de vista teórico, apelamos a los postulados clásicos de la corriente de los Estudios Culturales. A nivel epistemológico retomamos cuestiones vinculadas al análisis del discurso planteadas por Michael Foucault (2015) que, articuladas con el análisis de las subjetividades propuesto por Sergio Caletti (2011), nos permitirán guiar el análisis de los próximos capítulos.

I. Enfoque teórico

En este apartado especificaremos las principales concepciones teóricas que tuvimos en cuenta para analizar los sentidos de pertenencia y su articulación con la campaña electoral. Partimos de tres proposiciones específicas, la primera tiene que ver con el orden del discurso enfocado desde los Estudios Culturales que lo consideran como algo que influye en todas las prácticas sociales. Desde este paradigma, el discurso es entendido como un grupo de afirmaciones que no solo permiten construir un tema de cierta manera, sino que también limitan otras formas posibles en las que un tema puede construirse. El discurso está asociado a las prácticas discursivas, es decir, aquellas productoras de sentido. Por lo tanto, desde esta perspectiva, todas las prácticas sociales vinculan un significado, por ende, todas tienen un aspecto discursivo (Hall, 1992). En base a esto, también tenemos en cuenta el planteo de Foucault (2015) que sostiene que no se puede hablar en cualquier época de cualquier cosa, sino que es necesario definir el objeto del discurso en base a un conjunto de reglas específicas que constituyen su condición de aparición y funcionamiento.

En segundo lugar, la noción de subjetividad, y ligada a ella lo que diferencia al sujeto de la política de otro tipo de sujetos, es utilizada para dar cuenta de la capacidad que los sujetos objeto de estudio tienen de incidir en lo público y de construir identidades colectivas y representaciones a futuro. No hay política sin sujetos, por eso, para problematizar la relación entre ambos es clave asumir un enfoque relacional entre las condiciones objetivas y subjetivas (Caletti, 2011). Por último, y debido al contexto histórico y a las características del objeto de estudio, tenemos en cuenta la noción de lo impolítico entendido no como un debilitamiento de la política sino como su intensificación (Espósito, 2006).

En base a ese paradigma y a esas teorías generales, también trabajamos a través de una serie de teorías sustantivas que permiten terminar de definir el enfoque con el que abordamos al objeto. Lo principal es comprender las condiciones históricas que permitieron el surgimiento y la consolidación de un partido político como el PRO, en este sentido hay que destacar dos aspectos: 1) la diversidad en la composición de sus dirigentes y candidatos, y 2) su nacimiento post crisis de 2001, un momento en el cual el sistema de partidos políticos de la Ciudad de Buenos Aires estaba colapsado.

Después de casi diez años de una exitosa gestión al frente de Boca que lo llevaron a ser el presidente más ganador en la historia del club, en el 2001 Mauricio Macri tomó la decisión de involucrarse en política. Es así que comenzó el armado de su propio espacio, aprovechando la crisis de los partidos políticos que reinaba en esos momentos, Macri reunió a cuadros peronistas y radicales con amplia experiencia en el mundo de la política, a partidos de derecha, a empresarios que confiaban en él como buen administrador y a jóvenes profesionales integrantes de *think thanks* que aportaron cuadros técnicos para el armado de políticas públicas. En base a esta heterogeneidad se construyó Compromiso para el Cambio el nuevo partido que en las elecciones de 2003 presentó como candidatos a la jefatura de gobierno a Mauricio Macri y a Horacio Rodríguez Larreta que hicieron frente a la dupla del Frente Grande compuesta por Aníbal Ibarra y Jorge Telerman (Vommaro, Morresi, & Bellotti, 2015).

De esta manera, los dos factores combinados hicieron que el PRO se presentara como un espacio organizado por personas ajenas a la política que deciden involucrarse en ella para sacar al país de la crisis en la que estaba sumido. Teniendo en cuenta el antecedente de los años 90 y su concepción negativa en el imaginario popular, el PRO no propone un Estado ausente, sino uno que genere las condiciones para el desarrollo individual de las personas (Vommaro & Morresi, 2014; Adamovsky, 2017).

En cuanto a la militancia, en línea con el paradigma elegido, partimos de la idea que la predisposición a que una persona se vuelva militante varía de acuerdo con ciertas cuestiones que están históricamente determinadas y dependen de ciertas coyunturas (Offerlé, 2004). En la Argentina post 2001 el término “militancia” se cargó de un sentido negativo producto de la crisis de representación en la que estaba sumida la política, sin embargo, esta situación fue también el punto de partida para que surgiera un nuevo “*ethos* militante” a partir del cual se revalorizaron estos grupos cuyas tareas empezaron a asociarse a la transformación de la política (Quirós, 2014). Bernard Pudal (2011) hace un repaso por los diferentes tipos de militantes que hubo a lo largo de la historia, explica como mutó esta figura desde una noción “heroica” (1945) centrada en el militante comunista, hasta la configuración de un tipo de militante “retribuido” (1975) donde se abandona progresivamente el mito de la clase obrera hasta llegar a nuevas configuraciones que llama “militantes distanciados”. Estos últimos se caracterizan por tener un compromiso individual menos intenso, el compromiso

total de quienes se entregan a una causa determinada sería reemplazado por uno puntual, en el cual los individuos no estarían dispuestos a sacrificar ni su vida privada ni su identidad personal por la causa militante.

El concepto de militantes distanciados es un buen punto de partida para explicar la figura del vecino militante que analizamos en este trabajo. A lo largo de la investigación hacemos referencia a ciudadanos, vecinos, voluntarios, militantes, referentes y vecinos militantes. Son categorías muy diferentes entre sí y por eso es importante dejar en claro qué entendemos por cada una de ellas y cuál es la trayectoria que va del ciudadano al vecino militante. Este último es el grupo sobre el cual se enfoca la investigación y la definición de esta categoría es uno de los principales hallazgos a los que hemos llegado. En el cuadro I se esquematizan las características de cada una de las figuras que se desarrollan en a lo largo de los siguientes capítulos.

Ciudadanos	Vecinos	Voluntarios	Militantes				
• Habitantes de la ciudad. • Votan. • Poseedores de derechos.	• Personas ajenas a la política partidaria/despolitizados. • Habitantes legítimos de la ciudad. • Cumplen con la ley. • Poseen un saber específico sobre las necesidades del barrio producto de la cercanía. • Actor legítimo para hacer reclamos. • Ayudan a los demás. • Sujetos que tienen derecho al disfrute de los espacios públicos.	• Personas que votan al PRO o simpatizan con el. • Están interesadas en las novedades del partido. • Difunden mensajes por redes sociales. • Se ofrecen a fiscalizar en elecciones. • Asisten a marchas. • No tienen la obligación de participar físicamente de las actividades de campaña.	• Sujetos que participan activamente de la política. • Disponen del capital suficiente para considerar que tienen derecho a ocuparse de cuestiones políticas. • Tienen incidencia en lo público. • Construyen representación. • Trabajan activamente en épocas de campaña electoral.				
<table><tr><th>Referentes</th><th>Vecinos-Militantes</th></tr><tr><td> • Posición dominante en la estructura de militancia. • Toman decisiones estratégicas. </td><td> • Territoriales: Comprometidos con el bienestar del barrio que habitan. • Red de redes. • Cercanía. • Primera experiencia militante. • Ocupan un lugar de subordinación en la estructura. • Ejecutan órdenes. • Funcionan como el nexo entre ciudadanos y gobierno. • Acceso a referentes y líderes políticos. • Discurso poco confrontativo. </td></tr></table>				Referentes	Vecinos-Militantes	• Posición dominante en la estructura de militancia. • Toman decisiones estratégicas.	• Territoriales: Comprometidos con el bienestar del barrio que habitan. • Red de redes. • Cercanía. • Primera experiencia militante. • Ocupan un lugar de subordinación en la estructura. • Ejecutan órdenes. • Funcionan como el nexo entre ciudadanos y gobierno. • Acceso a referentes y líderes políticos. • Discurso poco confrontativo.
Referentes	Vecinos-Militantes						
• Posición dominante en la estructura de militancia. • Toman decisiones estratégicas.	• Territoriales: Comprometidos con el bienestar del barrio que habitan. • Red de redes. • Cercanía. • Primera experiencia militante. • Ocupan un lugar de subordinación en la estructura. • Ejecutan órdenes. • Funcionan como el nexo entre ciudadanos y gobierno. • Acceso a referentes y líderes políticos. • Discurso poco confrontativo.						

Cuadro I - Del ciudadano al vecino militante
Fuente: Elaboración propia

El PRO construyó discursivamente la categoría de “vecino” y la cargó de una serie de significados que determinan ciertos modos de legitimidad y de habitar los espacios (Hernández, 2012). La mayoría de la comunicación en tiempos electorales se pensó para interpelar a ese perfil: personas comprometidas con el bienestar de la comunidad, trabajadores, honestos y dispuestos a ayudar al prójimo en cuanto sea necesario. Los vecinos militantes representan a ese estereotipo de vecino que el PRO construyó, sin embargo, es la política y su participación en ella lo que los diferencia del resto de los vecinos. Ocupan un lugar de subordinación en la estructura militante, disponen del capital suficiente para considerar que tienen derecho a ocuparse de cuestiones políticas, pero no tienen

de los recursos necesarios para vivir de la política. La figura del vecino militante es inseparable de la figura de vecino legítimo, ambos habitan, conocen el barrio y son ciudadanos honestos, pero sólo los primeros son los que tienen acceso a la política.

El análisis del PRO como partido político que proponemos está estrictamente relacionado con el entorno en el que existe. En este sentido tomamos en cuenta algunos de los planteos de Frédéric Sawicki quien propone definir al partido como un “entorno partidista” y una “red de redes”. Esto permite comprender “cómo un partido se ancla en la sociedad, cómo ese anclaje evoluciona según los lugares y las épocas; permite también aclarar algunas de las opciones políticas tomadas por determinado partido” (2011: 50). El autor sostiene que no se pueden separar a las organizaciones partidistas su entorno, ya que la cercanía al terreno permite advertir la porosidad de las fronteras y el entorno social en el que se encuentran, este es el enfoque que seguimos en la realización del trabajo de campo. Son justamente esas redes las que dan a los vecinos militantes el acceso a la política.

a) Desde los Estudios Culturales

Como mencionamos al comienzo, el objetivo de este trabajo es analizar cómo los vecinos militantes del PRO que habitan las comunas del sur de la ciudad interpretan e incorporan el discurso electoral del espacio al que pertenecen. Es por eso que, desde el punto de vista teórico, tomaremos la propuesta de la corriente de Estudios Culturales que considera a la cultura desde un sentido amplio de carácter antropológico. Sostienen que es imposible abstraerla de las relaciones de poder y de las estrategias de cambio social. El paradigma propone enfocar el análisis de los grupos sociales y entender, desde una dimensión política, la forma en que la cultura de los sectores populares funciona como rechazo o como adhesión a las relaciones de poder y al orden establecido (Mattelart & Neveu, 2003).

Siguiendo esta línea de trabajo, Raymond Williams en “Cultura y Sociedad” (2001) plantea una de las perspectivas más importantes que seguirán todos los estudios de esta corriente, el autor sostiene que a través de las prácticas culturales se materializan ciertos regímenes de percepción y de sensibilidad (Mattelart & Neveu, 2003). La participación política implica un conjunto de prácticas que condensan muchos valores de un régimen democrático, cada vez

que un ciudadano elige militar en un espacio político lo hace por una razón determinada, hay un proceso significativo previo que se materializa en el momento de elegir. En el caso analizado identificamos prácticas específicas que tienen como consecuencia una percepción positiva en torno al PRO, por ejemplo, culturalmente durante muchos años se han estigmatizado a los barrios de la zona sur de la ciudad, se los ha considerado peligrosos, alejados y con niveles inferiores de desarrollo en relación a los barrios del norte. Estas significaciones han tenido un impacto directo en los vecinos de esos barrios que, en muchos casos, se han sentido estigmatizados por habitar esta zona. Los gobiernos de Mauricio Macri primero y el de Horacio Rodríguez Larreta después invirtieron en el desarrollo del sur de la ciudad, esto, en palabras de los entrevistados, mejoró notablemente las percepciones que otros actores de la sociedad tenían de estos barrios, para ellos estas mejoras tuvieron un impacto directo para cambiar la percepción que en general se tenía de estas comunas. Consideramos que no se puede despegar el análisis de los partidos de su entorno. En este sentido, proponemos analizar al PRO desde un conjunto de relaciones sociales, es lo que Sawicki considera el “entorno partidista”. Según el autor, todo partido político “descansa en redes relacionales que se entrecruzan, que son basadas en valores o intereses compartidos, y alimentadas mediante interacciones en diversos lugares de sociabilidad más o menos formales” (2011: 43).

La ciudad, el barrio, la familia, el trabajo componen el entorno partidista de los vecinos militantes del PRO, todos estos elementos están regidos por ciertos sistemas de valores que hacen a la idiscincracia de los sujetos y que son fundamentales al momento de comenzar a militar. Un ejemplo que sirve para ilustrar esto tiene que ver con la noción de familia, en la cultura argentina esta figura ocupa un lugar central, muy asociada a las ideas de unidad y compañía. En el imaginario cultural argentino, la familia está unida, los padres ven crecer a sus hijos, colaboran en la crianza de los nietos y se ayudan mutuamente. La sola idea que algún miembro deba abandonar al resto de la familia porque en el país no tiene oportunidades de trabajo representa una amenaza que, para muchas personas, aparece como un punto de inflexión. Al ser valores fundamentales para muchos argentinos, los ciudadanos se sienten identificados cuando los políticos hablan sobre estos temas. Después de la crisis de 2001 muchos padres

despidieron a sus hijos que viajaron a otros países a probar suerte⁹, esta pérdida aparece en la historia personal como algo que marcó un antes y un después en la vida de algunos de los militantes entrevistados. El Mauricio Macri de esa época se encargó de hablar a esas madres y padres que habían perdido a sus hijos, en sus primeras campañas electorales les explicó que no quería que la Argentina fuera un país exportador de jóvenes, como veremos más adelante, esto generó en los militantes una identificación muy fuerte con el líder. Es un ejemplo de cómo las prácticas culturales tienen una incidencia directa en el régimen de percepción de las personas, la tradición de unidad familiar, la experiencia de la pérdida de un hijo que se va a vivir al exterior, seguida de la llegada de un político que propone atacar esa problemática concreta también contribuyen a generar percepciones y significaciones positivas que más adelante serán determinantes para que un vecino decida convertirse en militante. También sirve para entender el entorno y el contexto en el cual se vuelve atractiva la posibilidad de militar para personas que siempre fueron ajenas a la política.

A continuación avanzamos en el enfoque que tomaremos para analizar a los militantes que habitan las comunas del sur de la ciudad y desarrollamos las proposiciones específicas que integran nuestra perspectiva.

b) Lo popular y el discurso

En el trabajo de campo entrevistamos a vecinos militantes que habitan las comunas 4 y 8 ubicadas en la zona sur de la ciudad, que, como veremos más adelante, debido a diferentes indicadores socioeconómicos son consideradas las más vulnerables. Sin embargo, el grupo de entrevistados manifestó tener casa propia, trabajo formal, incluso algunos pocos contaban con estudios universitarios de primera generación y eran propietarios de pequeños comercios. De esta manera, consideramos a la militancia analizada como popular no porque sus representantes pertenezcan socioeconómicamente a estos sectores, sino porque participan en zonas de la ciudad visibilizadas como populares. El tipo de militancia que realizan es territorial en zonas populares, por eso la consideramos una militancia popular.

También podemos identificar otras características que hacen a “lo popular” dentro de nuestro objeto de estudio, esto se da a partir de su condición

⁹ Según datos de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), entre 2001 y 2008 aproximadamente 800.000 argentinos se fueron del país.

de subalternos respecto a otro “superior”. El Manifiesto del Grupo Latinoamericano de Estudios Subalternos define a lo subalterno como la “masa de población trabajadora y de los estratos intermedios” (Alabarces & Añón, 2008: 290), según el Grupo, no se trata de una sola cosa, sino más bien un sujeto mutante y migrante. En el Capítulo Tres esto se profundizará en detalle, pero básicamente, los entrevistados ocupan una posición de subordinación en la estructura militante. Ellos no son quienes toman las decisiones, sino que simplemente se limitan a seguir las órdenes que reciben (como por ejemplo: ir a los timbreos, hacer llamados en épocas de campaña, organizar eventos, etc.) Quienes ocupan la posición dominante, en este caso, son otros militantes: los referentes comunales, los titulares de los Centros de Gestión y Participación (CGP) de cada barrio y también los funcionarios, este es el grupo que toma las decisiones estratégicas, mientras que los vecinos militantes esperan instrucciones para ejecutarlas. Esto los ubica en una posición desde la cual construyen sentidos diversos que provienen desde ese lugar de subalternidad.

Los entrevistados se ubican en la base de esta estructura, muchos de ellos se autodefinen como “militantes” pero otros prefieren utilizar la palabra “voluntarios”, en este trabajo elegimos agruparlos en la categoría de vecinos militantes. Hay diferentes tareas que realizan en base a la cantidad de tiempo que decidan dedicarle a la actividad política. Algunos solo asisten los sábados por la mañana a los timbreos y otros dedican más tiempo a distintas actividades, como ser: organizar reuniones con vecinos, eventos, realizar llamados en épocas electorales, etc. Cada grupo de vecinos militantes es organizado por un referente con quien se comunican a través de grupos de WhatsApp, el referente indica la zona y el horario donde se realizará la actividad —por ejemplo, los timbreos— y cada vecino militante elige asistir al lugar que le resulte más conveniente.

No es fácil definir las clases populares, se trata de una categoría heterogénea que ha ido mutando a lo largo de la historia y que se compone de grupos fragmentados con prácticas e ideas muy diferentes entre sí. Sin embargo, hay un elemento que comparten todos sus miembros y es su condición de subalternos respecto a los sectores dominantes, lo popular se define a partir de la relación que lo une con quienes tienen el poder, de esta manera, quienes componen estas clases suelen atravesar situaciones de explotación, opresión, violencia y, al mismo tiempo, pueden llegar a ser un espacio de resistencia (Adamovsky, 2012). Uno de los fundadores del paradigma de los Estudios

Culturales, Richard Hoggart, asegura que “vivir como clase trabajadora implica pertenecer a una cultura omnipresente, una cultura que tiene una forma y un estilo como los que se atribuyen a la clase alta” (2013: 60). Es decir, los sectores populares, a pesar de ocupar un lugar de subalternidad respecto a las clases poderosas, tienen sus propios sistemas de valores (sentimientos, deseos, temores, valores, ideas, críticas, etc.) que son fundamentales para tomar decisiones. Y son estas percepciones e ideas las que los políticos en campaña intentarán interpelar para generar empatía con los potenciales votantes.

Mattelart & Neveu (2003) plantean un interrogante que guió muchos trabajos dentro del paradigma de los estudios culturales: cómo dotan las clases populares de sistemas de valores y de universos de sentido a sus prácticas. Para responderlo, los autores explican que es necesario ubicarse en el mismo nivel del objeto de estudio, investigarlas desde su cotidianeidad y rechazar cualquier tipo de legitimismo u orden jerárquico establecido. A la vez, es un error crear una impresión de las clases trabajadoras sólo a partir de los datos estadísticos. Según Hoggart hay que ir más allá de las costumbres y las afirmaciones para comprender qué significan e identificar en ellas distintas presiones emotivas que, en nuestro caso de estudio, las llevan a elegir determinados partidos políticos.

Desde el paradigma de los Estudios Culturales, la comunicación se entiende como una “compleja estructura de dominación” que se sostiene a partir de la articulación de prácticas conectadas diferentes, que tienen sus propias formas y condiciones de existencia. Y “el objeto de estas prácticas son los significados y mensajes en la forma de vehículos de signos de una clase específica” (Hall, 1996). Entendemos a los ciudadanos de las comunas más vulnerables de la ciudad como los destinatarios en el proceso de comunicación política del PRO, son el público objetivo al cual los candidatos le hablan y al cual quieren convencer no sólo de que los vote sino también de que se sumen a colaborar al partido como militantes. A nivel estructural se ubican del lado de los sectores dominados, sin embargo, también dotan de sentido propio a sus discursos y a prácticas. Un sentido que excede a lo propuesto desde las instancias de dominación, que serán entendidas como la instancia de producción del discurso político. Es decir, se apropian del discurso, lo transforman y lo dotan de un sentido propio que es lo planteamos en los objetivos y estudiamos en los próximos capítulos. Hall (*Ídem*) explica que, si no hay apropiación de la significación, no puede haber consumo y, al mismo tiempo, si la significación no está articulada con la práctica no tiene

efecto. El resultado en el electorado —que puede ser influir, entretener, persuadir, instruir, etc.— puede generar consecuencias complejas a nivel cognitivo, ideológico, comportamental, etc. (*Ídem*). Cuando un ciudadano decide empezar a militar por un partido político lleva a cabo una práctica que revela el efecto de significación de un proceso de comunicación previa que llevó a esa persona a elegir ese espacio. Se trata de un acto en el que se condensan muchos elementos de orden material y simbólico.

La noción de discurso resulta fundamental para abordar los objetivos planteados. Desde la perspectiva de los Estudios Culturales, es entendido como un grupo de afirmaciones que proveen un lenguaje para hablar acerca de un tema. Estos dichos cobran sentido porque se relacionan entre sí, es decir, encajan con las demás en un determinado contexto. La particularidad del discurso es que tiene efectos reales en la práctica, la descripción se vuelve “verdad” (Hall, 1992). La corriente de Estudios Culturales le da un lugar central a la cuestión del poder en la construcción de los discursos y afirma, en línea con Foucault, que “es el poder, más que los hechos acerca de la realidad, el que hace las cosas verdad” (*Ídem*, 75).

En esta línea, Foucault (2015) reflexiona sobre los objetos del discurso — que no necesariamente tienen que ver con el análisis lingüístico ni con un conjunto de signos, sino que son prácticas que forman a los objetos de los que hablan— y sostiene que cada uno de ellos existe en el marco de un haz complejo de relaciones entre instituciones, procesos económicos y sociales. En el presente trabajo, tanto los discursos de campaña del PRO como los de sus militantes, son considerados como los objetos de discurso a analizar. Es importante indagar en estas cuestiones, ya que se trata de un partido relativamente nuevo que irrumpió en la escena política nacional con una serie de estrategias en muchos sentidos novedosas en el país: desde el punto de vista estético el color en sus campañas, la música, los bailes, los globos, la pérdida del miedo al ridículo por parte de sus candidatos. Desde el punto de vista discursivo hay un componente fuerte de aparente desideologización del discurso a partir del cual evitan la confrontación y hablar a fondo de conflictos políticos. El partido se valió de estas estrategias para realizar sus campañas y consolidarse en la gestión de gobierno en la Ciudad y fue la parte central de la alianza “Cambiemos” que ganó las elecciones nacionales de 2015. Con relación a las condiciones que permiten el surgimiento de objetos de discurso, Foucault considera que “no se puede hablar en cualquier

época de cualquier cosa; no es fácil decir algo nuevo; no basta con abrir los ojos, con prestar atención, o con adquirir conciencia, para que se iluminen al punto nuevos objetos” (2015: 63) es decir, se tienen que dar una serie de condiciones para que se puedan hablar de ciertos temas o, para que determinados partidos políticos tengan éxito.

Entonces, si el objetivo de la investigación es analizar cómo los militantes del sur de la ciudad interpretan e incorporan el discurso electoral de su espacio político de pertenencia, es necesario identificar cuál fue ese haz de relaciones que permitió el surgimiento y fortalecimiento de este relato. Para explicar la consolidación del PRO entre los habitantes del sur de la ciudad habrá que tener en cuenta el entramado sociopolítico que lo permitió: el rol del kirchnerismo como oposición y como Gobierno Nacional, la situación económica de los votantes, el manejo del gobierno de la ciudad más rica del país con la consecuente posibilidad de generar puestos de trabajo en el Estado, el poder territorial del PRO en la Ciudad que no es un dato menor ya que, si bien desde lo discursivo el partido pretende diferenciarse de las prácticas clientelares de la política tradicional, es un hecho que cuentan con una red de punteros políticos —o “referentes” como ellos eligen llamarlos— en los barrios (ver Capítulo Tres).

Para entender cómo el PRO construyó su liderazgo hay que entender estas condiciones y relaciones. Además de estas cuestiones netamente materiales, también hay que considerar el punto de vista simbólico: la forma a partir de la cual supo interpelar correctamente a un sector muy grande de la población que no se sentía representado por otros partidos políticos, la construcción de un discurso que pudo penetrar en los ciudadanos y llevarlos a militar en política, en muchos casos, por primera vez sumados al rol estratégico de la figura de Mauricio Macri son otros factores que permiten explicar el complejo entramado discursivo que le dio origen.

El surgimiento del PRO como objeto del discurso, el éxito que el partido tuvo en las campañas, la elección por parte de los militantes de ese espacio para empezar a hacer política se puede explicar y entender a partir del contexto histórico en el cual se dio el surgimiento del partido. De esta manera, desde el punto de vista epistemológico retomaremos una de las líneas planteadas por Foucault quien considera que hay que “definir esos *objetos* sin referencia al *fondo de las cosas*, sino refiriéndolos al conjunto de las reglas que permiten formarlos como objetos de un discurso y constituyen así sus condiciones de aparición

histórica” (2015: 67). El éxito de esta propuesta y de esta forma de hacer política se dio en los primeros 15 años del siglo XXI, un período muy corto de tiempo a nivel histórico en el cual se aceleraron notablemente los cambios tecnológicos que vinieron de la mano de la masificación de Internet, las redes sociales y de los dispositivos móviles.

El PRO es un partido nacido en este nuevo siglo, se formó y creció con nuevas reglas de producción y consumo de contenidos, diferentes a las que manejaban los partidos tradicionales que debieron *aggiornarse*. Estas nuevas reglas de consumo de información —más inmediatas, cortas, en competencia permanente por retener la atención del usuario— se volvieron la condición de aparición histórica de nuestro objeto que las entendió rápidamente y supo aprovechar a su favor, probablemente mucho más rápido que sus competidores. Los ideólogos del PRO consideran que al público al que se dirigen no le interesa la política y mucho menos las explicaciones complejas sobre determinados asuntos, en base a eso entienden que hay que simplificar los discursos y la forma de presentarlos. En los próximos capítulos desarrollaremos este argumento en profundidad.

c) *La noción de poder en el discurso político*

Como explicamos más arriba, los Estudios Culturales consideran al discurso como una forma de hablar o de representar que produce un conocimiento sobre un tema determinado, esto tendrá consecuencias en las percepciones y las prácticas de los sujetos. Es en este punto donde opera el poder, que genera consecuencias tanto para quienes lo ejercen como para quienes están sujetos a él (Hall, 1992). En esta línea retoman la relación que Foucault desarrolla entre poder y discurso, la concepción de discurso del autor va más allá del hecho que una afirmación sea verdadera o falsa y afirma que el poder “opera de tal manera que impone la verdad de cualquier conjunto de afirmaciones, entonces tal formación discursiva produce un régimen de verdad” (*Ídem*, 78). En esta investigación proponemos un análisis que articula las instancias de emisión y de recepción en el proceso comunicacional, daremos cuenta de cómo se construye el discurso en emisión y también cómo es apropiado y resignificado en la recepción. En la primera instancia, analizamos las campañas electorales, un tipo de discurso emitido desde el lugar de poder debido a las posiciones hegemónicas que ocupan sus emisores —en este caso, representantes del poder político—, los recursos

económicos con los que cuentan y los espacios que tienen en los medios de comunicación.

El poder político se rodea de representaciones colectivas, por eso en el momento de analizarlo, las dimensiones de lo simbólico y lo imaginario son fundamentales para entender por qué los militantes participan. En este sentido la campaña electoral es central ya que, a partir de su análisis, se pueden identificar aquellos temas que el PRO entiende como prioritarios en la gestión, qué valores jerarquiza y pretende transmitir, a qué público se dirigen, por qué excluyen a otros, etc. En la campaña se condensa un determinado uso de los imaginarios colectivos que serán reapropiados y resignificados en la militancia.

Entendemos a los imaginarios sociales como las “representaciones colectivas, ideas-imágenes de la sociedad global y de todo lo que tiene que ver con ella” (Baczko, 2005: 8). La dominación de este espacio simbólico es inherente a los mecanismos de poder. El discurso político está directamente relacionado con la construcción de consensos que legitimen el ejercicio del poder, cuya construcción parte de la identificación de los imaginarios colectivos. El PRO ha sido construido por sus fundadores como un partido con determinados valores que, desde lo discursivo, se esfuerzan por transmitir. Como veremos más adelante, los militantes tienen una historia de personal que en algún momento de su vida se cruzó con la propuesta del PRO, hubo algo sobre lo cual se sintieron identificados, en lo cual depositaron su confianza o vieron en la política una herramienta para cambiar una situación con la cual no estaban satisfechos. Esa identificación se produjo porque hay valores, significados y discursos compartidos que hicieron a los militantes adherir a la propuesta del PRO por sobre otras alternativas.

El empleo de conceptos como imaginación social o imaginarios sociales es un aporte fundamental para el análisis discursivo que proponemos. Todo discurso está compuesto por una serie de representaciones sociales que circulan en una época y en un lugar determinado, los políticos —y mucho más en épocas de campaña— tratan de reapropiarse de las mismas para construir legitimidad en el potencial electorado, sin embargo, esos elementos son reapropiados y resignificados por las audiencias. Como veremos más adelante, el PRO es un partido que pone a la imagen, a lo digital y a las técnicas propias de la publicidad en el centro de su estrategia de comunicación. Desde una perspectiva electoral, podríamos considerar que esa estrategia ha sido exitosa ya que los llevó a triunfar

en todas las elecciones en las que se presentaron desde que adoptaron este estilo. Sin embargo, los militantes no están de acuerdo con esas estrategias, consideran que la comunicación es uno de los principales déficits del partido ya que sus contenidos no están realmente orientados a quienes necesitan informarse de, por ejemplo, los beneficios que el Gobierno de la Ciudad ofrece a personas necesitadas. Para los militantes, la comunicación masiva del PRO no los representa, para ellos adquiere un sentido distinto del que se le adjudica en la instancia de emisión. Sin embargo, una cosa es medir el éxito de una estrategia de comunicación a partir de las percepciones que genere en un grupo de militantes, en este caso negativas, y otro muy distinto es medirlo a partir del éxito masivo en las urnas. Es en este punto donde la estrategia funciona.

Retomando el planteo anterior, es importante destacar que a través de los imaginarios sociales un colectivo designa su identidad, esto implica “marcar su territorio y las fronteras de este, definir sus relaciones con los otros, formar imágenes de amigos y enemigos, de rivales y aliados; del mismo modo significa conservar y modelar los recuerdos pasados, así como proyectar hacia el futuro sus temores y esperanzas” (*Ibidem*, 28). Esto se analizará en profundidad en el Capítulo Tres, donde veremos cómo los militantes se definen en relación de oposición o igualdad respecto a los vecinos, cómo identifican a sus antagonistas, qué elementos perciben como totalmente opuestos a sus prácticas y cuáles son, a pesar que ellos se esfuerzan por negarlas, las similitudes con la política tradicional respecto a la cual, desde lo discursivo, el PRO se ubica en las antípodas.

Los elementos que forman parte del imaginario social aparecen en el discurso político: nosotros, los otros, la definición de los enemigos, la reivindicación de valores, la definición de un pasado que queremos —o no— dejar atrás y la construcción de un futuro mejor, entre otras. Todos estos elementos intervienen en el ejercicio democrático del voto y el porcentaje que cada político obtenga dirá mucho sobre el tipo de modelo de país al que aspiramos. Desde una perspectiva comunicacional es importante poder identificar estos elementos para dar cuenta de cómo se construyen las significaciones sociales.

Retomando a Baczko, el imaginario social es una de las fuerzas reguladoras de la vida, por eso es “una pieza efectiva y eficaz del dispositivo de control de la vida colectiva, y en especial del ejercicio del poder” (*Ídem*). Esta idea es importante para pensar las campañas electorales y la construcción que se hace de

lo propio, del nosotros y de lo ajeno, del otro. Con relación a esto, retomaremos una pregunta que se plantea sobre la atribución que hacen los partidos políticos de la imaginación política y social. Baczko considera que los políticos exaltan la imaginación del propio partido mientras que denuncian la ausencia y la mediocridad en el adversario. También menciona que una de las funciones de los imaginarios sociales es la organización y el dominio del tiempo colectivo sobre el plano simbólico. Al definir la agenda electoral los candidatos establecen comparaciones entre el presente y el pasado y determinan los problemas más urgentes que consideran tiene el país (por sobre otros) y de qué manera hay que encararlos. “Los imaginarios sociales y los símbolos sobre los cuales se apoyan los primeros forman parte de complejos y compuestos sistemas, a saber, en especial de los mitos, las utopías y las ideologías” (2005: 30). Este planteo se evidencia muy bien a la hora de analizar las campañas electorales y los mensajes que proactivamente impulsó cada partido. Si nos detenemos en el PRO, veremos cómo en la campaña de 2015 ponen en agenda principalmente tres temas sobre los que, según ellos, estaban en condiciones de mostrar logros. Estos los desarrollamos en profundidad en el próximo capítulo, pero adelantamos que son principalmente tres: un Estado más presente en la vida de los ciudadanos, inversión en espacio público y movilidad urbana.

d) Subjetividades

A partir del análisis de la campaña electoral se pueden dar cuenta de cuáles son las reglas desde las cuales la ciudadanía interpreta y regenera sus experiencias sobre la política y sus prácticas. Desde el paradigma de los Estudios Culturales articularemos los procesos de significación de los militantes para entender sus prácticas a partir de sus regímenes de percepción. Sergio Caletti afirma que no hay política sin sujetos y que es necesario problematizar la política desde su punto de vista. Para analizar la cuestión de la adhesión ciudadana al PRO con la consecuente militancia a favor del partido, tendremos en cuenta un enfoque relacional que admita “la multiplicidad del ser, la apertura y la heterogeneidad de los regímenes de producción de lo real” (Caletti, 2011: 48) y entender a los mismos como el efecto de las formas que tienen de entretorse las diferencias. El enfoque relacional considera la existencia de dos instancias separadas que se determinan la una a la otra: la objetividad, entendida como las condiciones ya dadas que dan lugar a las reglas, y la subjetividad entendida como

las ideas y esperanzas de los sujetos, la forma a partir de la cual los hombres, además de reproducir lo existente, intervienen creativamente para quebrar lo dado (*Ibidem*). Solamente un enfoque relacional que de cuenta de las condiciones materiales y subjetivas en las que viven los militantes nos permitirá entender las razones que los llevan a participar activamente en política.

Los sujetos en general serán entendidos como efecto de redes de relaciones de determinadas condiciones pragmáticas. La particularidad del sujeto de la política es que tiene capacidad de incidir en el espacio público, de construir identidades colectivas y de intervenir en él subjetivamente para construir representaciones. Otra particularidad de este tipo de sujetos está directamente relacionada a la capacidad que tiene la política de construir relaciones entre lo común y el futuro, en esta instancia lo común toma formas ilusorias: “Los sujetos de la política serán aquellos que entramen sus intervenciones en el tejido de esas configuraciones ilusorias” (*Ibidem*, 64). De esta manera, el sujeto de la política se constituye como tal con el apoyo de un fantasma o dispositivo fantasmático que será el organizador de los marcos de sentido de la identidad que el sujeto construya. “Los dispositivos fantasmáticos organizan aspectos principales de la subjetividad política en la medida en que organizan la trama de sentidos que la soporta y que la orienta. No será posible hablar de una específica subjetividad política sin comprometer con ella su fantasma” (*Ibidem*). Esta cualidad de construir representación que diferencia al sujeto político de otros sujetos es lo que analizaremos en este trabajo. La construcción de un futuro y la relación del presente con ese futuro posible estuvo muy bien trabajada en las campañas del PRO que se analizan en este trabajo. El “Juntos venimos bien” de 2011, el “Sigamos con el cambio de 2015” e incluso el “Vamos Juntos” de 2017 y el “Juntos podemos más” de 2019 conectan a un presente positivo con un futuro en el cual esa positividad —que desde las discursividades del PRO es “el cambio”— continuará.

* * *

A partir de este planteo, proponemos realizar un aporte desde el campo de la comunicación al análisis de los discursos de campaña y de la militancia del PRO en las comunas del sur de la Ciudad de Buenos Aires. La mayoría de las investigaciones precedentes en temas de militancia y el PRO se centraron en los

jóvenes militantes. Este trabajo propone una mirada diferente del fenómeno al enfocarse en militantes de todas las edades, hay jóvenes, pero la mayoría (el 70% de los entrevistados) tiene más de 30 años. Esta mirada nos permite obtener conclusiones sobre las representaciones políticas de personas que han vivido en la Argentina bajo gobiernos dictatoriales, peronistas y radicales y, después de todo eso, se han inclinado a participar en un partido nuevo como el PRO.

Otro de los aportes que pretendemos brindar tiene que ver con el análisis específico de la militancia en las comunas del sur de la ciudad. Si bien hay trabajos académicos centrados en estas zonas, la mayoría se enfoca en analizar los procesos de segregación urbana que se dieron en Buenos Aires (Rodríguez, 2008; Lekerman, 2005). También hay trabajos que analizaron en detalle los episodios de toma de tierras ocurridos en diciembre de 2010 en el Parque Indoamericano ubicado en Villa Soldati (Zapata, 2013; Ferme, Vera Belli, & Zapata, 2014; Gago & García Estévez, 2014), pero no hemos encontrado investigaciones centradas en la militancia en las comunas del sur.

Con todo esto, la propuesta es entender cómo piensan los militantes, deconstruir algunos mitos y, sobre todo, romper con el estereotipo que el PRO es un partido para las clases medias y altas. Creemos que aquí se puede desplegar un ejercicio crítico respecto a las percepciones sobre quién participa en el partido y, a partir del trabajo de campo y del análisis discursivo de las representaciones de los militantes, ofrecer algunas respuestas y esbozar explicaciones acerca de cómo un partido, *a priori*, de derecha que gobierna para las clases medias y altas, supo y pudo penetrar exitosamente en las comunas más empobrecidas de la ciudad.

Irma

“Todos los gobiernos peronistas me parecieron un infierno, desde Perón a Cristina”, cuenta Irma, una vecina de Villa Lugano que siempre votó por el PRO. Tiene 68 años, es ama de casa y no recuerda por qué partidos se inclinó antes de llegada de Mauricio Macri. Admite que la política no le interesa, de hecho, se define como “apolítica” y aclara: “todo lo que tengo lo conseguí yo, nadie me regaló nada”. Para informarse mira televisión y lee diarios impresos. Prefiere los programas conducidos por “personas como la gente” como Nelson Castro, Alejandro Fantino o Jorge Lanata. Este último, le gusta particularmente, no solo él sino todos los periodistas “de primera línea” que lo acompañan, como Nicolás Wiñazki. A Irma, mirar este tipo de programas le generó varias discusiones en su entorno, así y todo, los prefiere antes que consumir a periodistas “berretongos como Diego Brancatelli”.

Cuando se le pregunta por los principales logros del Gobierno de la Ciudad, no duda: “en Villa Lugano estamos bárbaro, hay policía en todas las cuadras”. Aunque admite que vive a 20 cuadras de la estación, cerca del autódromo, y cada vez que tiene que acercarse a la zona céntrica toma un remis por miedo a ser asaltada.

Como todos los vecinos, Irma también tiene algunos problemas con las decisiones que toma el Gobierno de la Ciudad, su principal inconveniente pasa por los contenedores de basura. Colocaron uno en frente de su casa y esto le genera problemas a su hijo para sacar o entrar el auto. En varias oportunidades llamó para solicitar que lo retiraran, también habló con las personas que trabajan en el local de la comuna 8 e incluso le pidió ayuda a una vecina militante del PRO. Irma se sintió escuchada, cree que intentaron resolver su problema, sin embargo, jamás movieron el objeto de su lugar. Se cansó de insistir y concluyó que el contenedor siempre vuelve a su casa ya que en la cuadra hay un hombre “que tiene mucha plata que soborna a los recolectores de basura para que no lo dejen frente a su puerta”.

En cuanto a Mauricio Macri, cree que los aumentos de los servicios públicos que impulsó durante su presidencia “son una barbaridad” pero entiende que es una “deuda que ahora hay que pagar”. Es optimista y está convencida que al presidente “le están haciendo la vida imposible, pero va a salir adelante”.

El Jefe de Gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta, la parece “un tipo bárbaro”. Le gusta mucho su forma de expresarse, no como otros y da el ejemplo de los actores Raúl Rizzo o Pablo Echarri que “no tienen educación, son mogólicos”. Si tuviera que identificarse con un personaje público, no lo duda, sería con Mirtha Legrand “porque es elegante, fina, educada y está muy bien asesorada”.

Notas de campo del 18 de marzo de 2017.-

Capítulo 2

Desde arriba: La estrategia del PRO para revolucionar la comunicación política argentina

“Yo quiero proponerte algo que es como un rayo láser contra los que te quieren desalentar. Cambiemos ahora mismo, empezando por creer con todo el corazón que podemos cambiar. Confiemos en que no estamos condenados a vivir así. Confiemos en que, si nos ponemos de acuerdo vos, él y nosotros, ellos se van”.

Mauricio Macri, 8 de julio de 2015.-

El 8 de julio de 2015 —11 días antes de la segunda vuelta electoral en la Ciudad y más de un mes antes de las elecciones nacionales— todos los voluntarios del PRO recibieron un email (ver anexo) de Mauricio Macri. El asunto¹⁰ del correo decía: “Camila, cambiar es totalmente posible”, seguido de un texto breve en el que se mencionaba 11 veces la palabra “cambio” junto con una foto de Mauricio Macri lista para descargar y compartir en redes sociales. El texto se dirigía directamente a los voluntarios y militantes, a quienes trabajaban para que “el cambio” fuera posible, los alentaba a seguir y a no tener miedo. El mensaje incluía varias alusiones al “otro” que, escribía Mauricio Macri, estaba representado por aquellos que “temen perder sus privilegios, los que quieren perpetuarse, los que quieren que todo siga igual para su beneficio”. En una clara alusión al kirchnerismo, el líder intentaba motivar a sus seguidores a seguir trabajando en la campaña.

Como planteamos al comienzo, el objetivo de esta investigación es enlazar la instancia de emisión con la de recepción. A partir del análisis de campañas y militancia pretendemos comprender cómo los vecinos militantes de las comunas del sur de la ciudad reciben y resignifican el discurso del PRO definido por sus referentes. Para entender esto, además del trabajo de campo, es clave analizar las campañas electorales e indagar en cómo se construyen las subjetividades desde la instancia de emisión.

¿En qué condiciones gana legitimidad el discurso del PRO? ¿Qué procesos tuvieron que darse para que pudieran surgir todas las formaciones discursivas asociadas a la palabra “cambio”? Este capítulo busca responder estas preguntas y avanzar en el objetivo específico que pretende analizar los rasgos de

¹⁰ Estaba suscripta a esa lista desde hacía varios meses cuando decidí avanzar con esta investigación.

interpelación en campaña para, en base a eso, entender cómo se dirigen hacia su militancia. Analizamos la campaña de 2015 y tomamos algunos elementos de la de 2011 de manera secundaria. Elegimos estas elecciones porque tuvieron un impacto más significativo que las legislativas y marcaron un antes y un después en la historia del partido. El 2011 representó un año de consolidación para el PRO en la Ciudad y el 2015 fue el año de apuesta nacional y cambio de candidato a nivel local. Esta elección implicó un desafío ya que el PRO tuvo que proponer candidatos alternativos a Mauricio Macri. Si bien tras casi diez años de gestión el aparato electoral del PRO estaba bien aceitado en la Ciudad de Buenos Aires, las elecciones de 2015 representaban una incógnita para los hacedores de la campaña ya que el elegido a postularse como Jefe de Gobierno, Horacio Rodríguez Larreta, no había participado como candidato desde 2003.

Se utilizaron elementos teóricos del paradigma de los Estudios Culturales y la concepción de discurso de Foucault para analizar piezas de campaña en cuatro soportes diferentes: *spots* audiovisuales, gráficas, volantes entregados en vía pública y campañas de *e-mail marketing* a los voluntarios. Esta última categoría, a diferencia de las demás, es un tipo de comunicación preparada exclusivamente para quienes proactivamente se suscribieron a la lista de voluntarios del PRO. Como veremos a lo largo del capítulo, este tipo de piezas se compone de correos electrónicos personalizados que tratan de recrear una comunicación entre el candidato y el militante lo más real posible, serán los mismos Mauricio Macri u Horacio Rodríguez Larreta los remitentes de los correos que reciben los voluntarios interpeándolos a partir de su nombre de pila. Si bien el análisis está centrado en la campaña de 2015, citamos algunos antecedentes de 2011 que nos permiten mostrar la continuidad de una estrategia discursiva que nació en 2007 y se profundizó en las sucesivas elecciones.

En este capítulo proponemos un recorrido donde se articulan las nociones de campaña y militancia, para eso hacemos un breve repaso por la historia del PRO y por todas las elecciones que disputó en CABA para analizar en detalle las campañas de 2011 y 2015. El capítulo está estructurado en base a los cuatro principales hallazgos a los que llegamos a partir del análisis de las campañas electorales: la noción de unidad, la importancia del territorio, la despolitización de las relaciones y la idea de cambio. Estos pilares atraviesan la campaña y tienen un impacto directo en las representaciones que los vecinos militantes tienen en la instancia de recepción. Para hablar de las nociones de unidad y de territorio,

partimos de la concepción de comunidad y el rol que la figura del vecino tiene dentro de las discursividades y la estructura del PRO. Más adelante, especificamos las definiciones teóricas desde las cuales partimos para analizar la política y lo impolítico. Para dar cuenta de cómo funciona la despolitización de las relaciones repasamos la concepción de comunicación política para el PRO y las ideas de Jaime Durán Barba, el "gurú" ecuatoriano que es principal hacedor de sus campañas. Para dar cuenta de la idea de cambio y de los significados que se construyen a su alrededor, hacemos un repaso detallado de la estrategia de comunicación política del PRO, el contexto histórico de 2015 y sus particularidades.

El cuadro II sintetiza los principales hallazgos del análisis de las piezas de campaña del PRO, un discurso en emisión basado en cuatro pilares: 1) la idea de unidad entre vecinos (que sólo incluye a simpatizantes del PRO); 2) la ciudad entendida como el territorio (donde todo esto se despliega); 3) la despolitización de las relaciones y 4) la noción de cambio (representada por ellos mismos).

Unidad	Territorio	Despolitización de las relaciones	Cambio
• Todos los que quieren una ciudad mejor. • Unión entre pares (entendidas como las "buenas personas" y los "buenos ciudadanos"). • Buenos vecinos. • Trabajo en equipo.	• Diálogo. • Cercanía entre políticos y vecinos. • Políticos que caminan el barrio, hablan con los vecinos y conocen sus necesidades, debido a ese conocimiento gestionan de manera eficiente.	• Eliminación de todo tipo de conflictos. • Estilo poco confrontativo. • Intentan mostrarse alejados de las prácticas de la política tradicional.	• Gestión: - <u>Estado presente</u>: Moderno; eficiente; obra pública; atiende a las necesidades de diferentes sectores sociales. - <u>Espacio público</u>: Recuperado para el disfrute de los vecinos; sustentabilidad; deporte/diversión/aire libre para el disfrute de los vecinos, de los habitantes legítimos de la ciudad. - <u>Movilidad</u>: Transporte eficiente; más productividad • Anti-kirchnerismo

Cuadro II - El PRO en emisión: cómo se autodefine el partido en la comunicación política.

Fuente: Elaboración propia.

I. El PRO, sus comienzos

Según explican diferentes investigaciones (Vommaro, Morresi, & Belloti, 2015) el PRO nace oficialmente en el 2002 con el nombre "Compromiso para el cambio", desde sus comienzos se compuso de cuadros técnicos y políticos. Gran parte de sus principales dirigentes —como María Eugenia Vidal, Gabriela Michetti o Marcos Peña— estudiaron en universidades privadas y comenzaron a trabajar en fundaciones y *Think Thanks* que, con el tiempo, se convirtieron en las

que idearon las políticas públicas que el partido puso en marcha en la Ciudad. Cabe destacar un dato no menor y que tendrá impacto en el curso de la historia del partido: desde sus comienzos el PRO intenta mostrarse como un espacio organizado por personas ajenas al mundo de la política que deciden involucrarse en ella para rescatar al país de la crisis en la que estaba sumido (*Ídem*). Esta noción implica un rechazo a las prácticas políticas tradicionales, en especial a aquellas asociadas a la corrupción y al clientelismo, que son los dos aspectos sobre los que el PRO pretende diferenciarse. Se autodefinen como personas independientes, que desconfían de los aparatos políticos tradicionales¹¹. En la plataforma electoral de 2015¹² afirman que ellos son distintos: cultivan el diálogo, aceptan las diferencias, buscan que la calle vuelva a ser de los “ciudadanos” y se enfocan en la gestión pública eficiente, entre otras.

Sin embargo, en la práctica esto no ha sido posible ya que el PRO también se vio obligado a desarrollar un esquema territorial, ubicar “referentes” en los barrios, como los propios vecinos militantes denominan a lo que tradicionalmente se conoce como “punteros”. Todo el apoyo territorial vino de parte de dirigentes radicales y peronistas, con experiencia en hacer política en la calle y no desde usinas de pensamiento. Los primeros dirigentes de origen peronista en sumarse a este nuevo espacio fueron Diego Santilli, Pablo Ritondo y Juan Pablo Schiavi, ellos aportaron al armado territorial en las zonas norte y sur de la ciudad. También se sumaron algunos radicales asociados al club Boca Juniors como Daniel Angelici y Enrique “Coti” Nosiglia que, con el tiempo, se convirtieron en verdaderos operadores políticos del macrismo.

En lo que respecta a los cuadros técnicos, hay dos fundaciones que trabajaron en el armado de políticas públicas y de dirigentes. Una de ellas es la Fundación Creer y Crecer fundada en el año 2001 por los en ese momento empresarios Mauricio Macri y Francisco De Narváez. La misma estaba compuesta por equipos económicos y políticos entre los que se encontraban Marín Lousteau, Alfonso Prat Gay y Alberto Abad, contaban con el apoyo de consultoras internacionales que hacían diagnósticos sobre la realidad argentina, tenían especialistas en *marketing* político. A este grupo de trabajo se sumaron Marcos Peña y Gabriela Michetti, el objetivo de este equipo de profesionales era instalar a Macri y a De Narváez como figuras políticas de cara a las elecciones de 2003.

¹¹ La vía PRO

¹² Disponible en <http://pro.com.ar/plataforma-electoral/>

En paralelo también estaba el Grupo Sophia que ofreció sus servicios a la Fundación Creer y Crecer para el armado de políticas públicas, en este grupo trabajaban Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal (*Ídem*).

En el año 2002 se rompe la alianza entre Macri y De Narváez y el primero, después de mucho tiempo, decide no presentarse como candidato peronista y hacerlo como candidato a Jefe de Gobierno por el partido Compromiso para el Cambio. Fue la primera vez que el ex presidente de Boca Juniors se presentó a una elección liderando un partido nuevo y propio, en ese entonces compartió fórmula con Rodríguez Larreta. Macri no era un desconocido para el electorado porteño, más bien todo lo contrario. Su condición de empresario miembro de una familia conocida cuya empresa fue una de las principales contratistas del gobierno menemista, su secuestro en el año 1991 y —fundamentalmente— su gestión exitosa como presidente de Boca, hacían de Macri un personaje conocido en la opinión pública. Su pasado y su discurso lo definían como el *outsider* que venía a participar de la política, había demostrado ser un gestor eficiente en el mundo empresarial y estaba listo para poner esa capacidad al servicio del Estado.

Las elecciones fueron el 24 de agosto de 2003, del otro lado se encontraba Fuerza Porteña, una alianza electoral que impulsaba la reelección del referente del Frente Grande, Aníbal Ibarra, que contaba con el apoyo del entonces presidente Néstor Kirchner. El partido liderado por Macri hizo una excelente elección, en la primera vuelta obtuvo un 37,5% de los votos contra un 33,5% de la fórmula por entonces en gestión, esto obligó a realizar un *ballotage* donde finalmente Ibarra se impuso por un 50,67% por sobre un 44,8% de Compromiso para el Cambio que, a pesar de la derrota, se hizo con 23 lugares en la legislatura porteña y se consolidó como principal fuerza opositora en la ciudad. Este fue el comienzo y la primera y la única elección que el PRO iba a perder en territorio porteño en los siguientes 16 años.

Los primeros militantes del PRO recuerdan que fue una suerte no haber ganado esa elección ya que no estaban preparados para gobernar, según ellos, necesitaban más tiempo para consolidarse como partido. Así lo hicieron y en las elecciones legislativas de 2005 con Mauricio Macri y Paula Bertol encabezando la lista de candidatos a diputados la, ya por entonces, Alianza Propuesta Republicana (PRO) fue el espacio que más votos tuvo en la ciudad. Con un 31,34% superó ampliamente a los candidatos del ARI que, encabezado por Elisa Carrió,

obtuvo el 19,61% de los votos y quedó en segundo lugar. A partir de este momento se inicia una seguidilla de triunfos ininterrumpidos.

Cuatro años después de esa primera experiencia como candidato a Jefe de Gobierno —con un partido ya consolidado en la legislatura porteña, en el Congreso Nacional y con más experiencia legislativa y electoral— Mauricio Macri decide volver a postularse, esta vez, acompañado por Gabriela Michetti como compañera de fórmula. En las elecciones de 2007 el triunfo no se les escapó, superaron en segunda vuelta con un 57,29% de los votos a la fórmula kirchnerista encabezada por Daniel Filmus y Carlos Heller. Por primera vez el PRO obtuvo más de un millón de votos en la ciudad, casi 500.000 más que su competidor más inmediato.

Durante los años siguientes, estos números no solo se mantuvieron sino que se incrementaron. El PRO ganaba elecciones, pero también ganaba en todas las comunas, tanto en las más ricas como en las más pobres. En 2011, tras algunas dudas sobre si debía postularse como candidato a presidente o si debía ir por la reelección en la Ciudad, Macri decide que no era el momento de competir directamente con una Cristina Fernández de Kirchner que alcanzaba sus niveles más altos de popularidad tras la muerte de su esposo. Finalmente, Macri decide ir por su segundo mandato acompañado en la fórmula por María Eugenia Vidal. En esa elección superaron la cantidad de votos obtenida en 2007 y ganaron en segunda vuelta con un 60,25%. Lejos, en segundo lugar, se ubicó la fórmula kirchnerista con un 35,75%, en esta oportunidad encabezada por Daniel Filmus y Carlos Tomada (Gráfico II).

En el año 2015 el PRO vuelve a imponerse en la Ciudad, esta vez con un Mauricio Macri como candidato a presidente. La fórmula estuvo encabezada por Horacio Rodríguez Larreta y Diego Santilli que derrotó en segunda vuelta a Martín Lousteau y a Fernando Sánchez, candidatos del espacio Energía Ciudadana Organizada (ECO). En 2019, el PRO repitió fórmula y, por primera vez en la historia, ganó sin necesidad de ir a un *ballotage*, obtuvieron una diferencia de 20 puntos por sobre los candidatos peronistas.

Evolución del PRO en las elecciones (2003-2019)



Gráfico II - Resultados del PRO y el partido que ocupó el segundo lugar en el período electoral 2003-2019)¹³

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Justicia y Seguridad de la Ciudad de Buenos Aires y resultados2019.gob.ar

II. Unidad: La comunidad, la política y lo impolítico

“NUEVO TIMBREO. Salimos, una vez más, a escuchar a los vecinos de la Ciudad. ¡Gracias a todos por las palabras de aliento! #VamosJuntos”, anuncia el candidato a Jefe de Gobierno Horacio Rodríguez Larreta en su página de Facebook a dos semanas de las PASO legislativas de 2017. A continuación, aparece un video de 50 segundos donde se lo ve saludando a algunos ciudadanos y sacándose fotos con ellos. Esta escena se repitió en las redes sociales de todos los cuadros del PRO.

¹³ En las elecciones legislativas (2005, 2009 y 2011) se tomaron en cuenta los porcentajes obtenidos por la fórmula de diputados.



Horacio Rodríguez Larreta

29 de julio de 2017 a las 16:34 • 🌐



NUEVO TIMBREO 🚧

Salimos, una vez más, a escuchar a los vecinos de la Ciudad. ¡Gracias a todos por las palabras de aliento! #VamosJuntos



Fuente: Facebook Horacio Rodríguez Larreta (29/07/2017)

La imagen del candidato cercano a los vecinos se convirtió en una marca distintiva del partido, en las primeras campañas esta escena se difundía a través de *spots* televisivos o en afiches en la vía pública (Calzado, Fernández, & Lío, 2014). Sin embargo, a medida que las redes sociales evolucionaron y adquirieron mayor protagonismo, la escena del político escuchando al vecino se difundió a través de nuevas narrativas digitales como fotos y videos ya fueran filmados con un celular o editados profesionalmente. La noción de unidad entre lo que el PRO construye como vecinos ha sido y es un rasgo fundamental de la política y de la comunicación que caracteriza al partido. También es un elemento clave en la construcción de las subjetividades de los militantes. Como explicamos en el capítulo anterior, y profundizaremos en siguiente, esta investigación está centrada en la figura de los vecinos militantes. Se trata de personas que cumplen con todas las características del vecino legítimo del barrio pero que deciden involucrarse en política. Ser militante para ellos es hacer de su rol de vecinos algo

más complejo que los habilita a generar un impacto mayor en la comunidad a la que el partido le habla. Se vuelven el nexo ideal entre los candidatos y el electorado, esto se da porque a su condición de vecinos se suma el tiempo que dedican a las actividades de militancia, el conocimiento que tienen del barrio y el acceso a referentes comunales, a políticos del PRO o al propio Estado. Estos son los elementos que diferencian a un vecino militante de un simple vecino.

La idea de mantener la unidad entre vecinos está muy presente en las discursividades del PRO. Apelan frecuentemente al concepto de unión entre ciertos miembros de la ciudad para después materializarlo en eslóganes o directamente para identificar al espacio electoral como por ejemplo “Vamos juntos”, la frase que eligieron en la campaña de 2017 para darle un giro al “Cambiemos” de 2015. Es interesante revisar a qué remite la noción de unidad y analizar cómo su construcción impacta en las prácticas y representaciones de los militantes.

Según Roberto Espósito (2007) la noción de comunidad no tiene que ver con lo público, lo común sino más bien con una deuda y un deber. Una vez que una persona acepta vivir en comunidad está obligada a retribuir esa condición a través de bienes y servicios. De esta manera, la comunidad es el conjunto de personas a las que une no una propiedad sino más bien un deber o una deuda. La comunidad tiene una doble cara ya que es el espacio más adecuado para que los hombres se desarrollen y al mismo tiempo, el espacio que conducirá a su deriva. Es también el “pozo” en el que los hombres corren el riesgo de caer. El autor explica que hay una falla que recorre y perfora lo social que siempre fue percibida como el peligro constitutivo de la convivencia, algo que siempre estará en el origen de los hombres y del cual la comunidad debe protegerse, pero sin olvidar que él es quien la determina.

Si bien ese peligro constitutivo que hace a la comunidad de la que habla Espósito parece algo abstracto y lejano, está muy presente en las discursividades del PRO y en las prácticas de sus militantes. El partido le habla a una comunidad de vecinos ya constituida, en esa interpelación se pone en juego la noción del “buen ciudadano”, que hace referencia a quienes ayudan a los demás y cumplen con la ley. Todo lo que no encaje dentro de estas significaciones pasa a ser “lo otro”, aquello respecto de lo cual “es necesario impulsar el cambio”, ahí está el peligro que amenaza la estabilidad de los vecinos. El otro peligroso forma parte

de la misma ciudad, el otro también vota y se construye como una amenaza de la cual la política se debe ocupar.

Tanto el vecino como el otro que se presenta como una amenaza para la comunidad son sujetos de la política que, desde la perspectiva que adoptamos, es considerada desde una concepción amplia y no estrictamente asociada al *marketing* o a la comunicación política. Es entendida como una apuesta por la autonomía del sujeto, un espacio donde las personas se mueven entre iguales y gozan de la libertad de no ser dominadas y no dominar (Caletti, 2011). Se trata de una condición fundamental que permite la vida en sociedad, necesaria para asegurar la convivencia pacífica. La misión y el fin de la política pasan por asegurar la vida en el sentido amplio, para esto es necesario un Estado que tenga el control de la violencia legítima (Arendt, 1997).

En este contexto, los partidos políticos se disputan la adhesión de la ciudadanía que será entendida no solo como la elección de un determinado partido político en las urnas, sino también como la participación activa a través de la militancia, el involucramiento directo en la política partidaria para trabajar para que un partido llegue al poder.

El PRO se presentó en el escenario político argentino como un partido diferente a los tradicionales, en esa distinción ha sido muchas veces definido —y autodefinido¹⁴— como “apolítico” o como una tercera vía alternativa a las ideologías políticas tradicionales. Lejos de estas caracterizaciones simplistas, el PRO es un partido político que hace política con prácticas muy similares a las de los partidos tradicionales, sin embargo, la diferencia fundamental radica en el estilo discursivo, las puestas en escena y la enunciación que construyeron en más de diez años y hoy no solo los caracteriza, sino que es imitado por partidos opositores. En este sentido, para construir un marco de referencia respecto del PRO apelamos a la idea de lo impolítico, considerado no como un debilitamiento de la política sino más bien su intensificación. Se trata de una imagen invertida de la política tradicionalmente entendida, es una forma de hacerla, pero contraponiéndose a ella: “No comporta un debilitamiento o una caída del interés por la política sino, por el contrario, una intensificación y radicalización” (Espósito, 2006: 11).

Hay varias cuestiones que hacen al funcionamiento del PRO y que lo vinculan con la idea de lo impolítico. Desde el punto de vista de los valores que

¹⁴ Mauricio Devoto: [La vía PRO. Una aproximación a lo que somos](http://La%20v%C3%ADa%20PRO.%20Una%20aproximaci%C3%B3n%20a%20lo%20que%20somos) revisado en: cpcambio.com.ar

pretende transmitir, o las propuestas de campaña, el PRO no se diferencia del resto de los partidos. Sin embargo, llaman la atención cuestiones como la incorporación de ciertos elementos a su discurso, el origen de sus líderes, las puestas en escena, el esfuerzo consciente por ocultar —desde lo discursivo— cuestiones tradicionales a las prácticas políticas como el clientelismo, el asistencialismo, las movilizaciones, etc. Esto sumado al tipo de líderes que ubican como candidatos: con un perfil muy poco confortativo, donde se hace un esfuerzo por no discutir ni construir argumentos sólidos que defiendan una determinada posición, la aplicación de una lógica empresarial a la administración del Estado, etc. alinean el funcionamiento del PRO a lo impolítico que, como explica Espósito, es una crítica del encantamiento político aunque eso no significa que deba reducirse simplemente al desencanto (*Ídem*). Si analizamos la articulación que se da entre estos dos momentos, podemos considerar que la estrategia discursiva elegida en la campaña se replica hacia adentro de los militantes. Quienes, en general, son personas que evitan ir al choque con sus pares de otros partidos políticos, muchos de ellos sienten que tienen un nivel argumentativo menor en comparación a, por ejemplo, militantes de izquierda o kirchneristas. Como veremos en el próximo capítulo esta intención de replicar en las bases el discurso poco confrontativo de la campaña tendrá consecuencias negativas hacia adentro de la militancia. Esta estrategia contribuye a reproducir militantes que, en muchos casos, no pueden contribuir con argumentos sólidos al debate político.

En el resto del capítulo, daremos cuenta las características de la comunicación política del PRO, revisaremos la construcción que hacen del vecino para entender cómo interpelan a sus seguidores y analizaremos las campañas electorales. Repasar estas cuestiones es importante ya que su contenido tiene una vinculación directa con la construcción de subjetividades y experiencias en las prácticas militantes del PRO.

III. Territorio: Los vecinos y los espacios legítimos

A fines del siglo XIX y a comienzos del XX, cuando la población de la Ciudad de Buenos Aires empezó a crecer, la noción de “vecino” implicaba tener acceso a ciertos privilegios como participar del gobierno municipal y beneficiarse con ciertos cargos. Esta categoría, no solo tenía que ver con la residencia en la ciudad sino también ciertas implicancias sociales asociadas a la solidaridad y a la

sociabilidad. Es en torno a estas cuestiones que podría formularse un concepto de ciudadanía (González Bernaldo, 2006). Es interesante partir de la noción de “ciudadano” para entender cómo, desde lo discursivo, el PRO la dejó de lado y pasó a centrarse en la noción de “vecino”. Según Althusser (1970), el capitalismo clásico interpela a los individuos como sujetos-ciudadanos que asumen un rol fundamental en la reproducción de las relaciones sociales, el concepto de ciudadano presenta a los individuos como libres e iguales, poseedores de determinados derechos. Sin embargo, a partir del proceso de neoliberalización (Harvey, 2007) del capitalismo clásico aparece lo que autoras como Wendy Brown (2015) llaman “razón neoliberal”, esto implica que se absorben cada vez más prácticas desde la lógica de la mercancía. De esta manera los ciudadanos aparecen vinculados a la figura de los “emprendedores”, es decir, como sujetos que son completamente responsables de su bienestar (Balibar, 2013). Partiendo de esta base Juan Francisco Lojo y Sebastián Di Giorgio (2018) sostienen que el neoliberalismo atraviesa la noción de democracia reconfigurando sus principios, subjetividades, prácticas e instituciones. De esta manera, al analizar las discursividades del PRO, los autores consideran que se produce un desplazamiento de la figura del sujeto-ciudadano hacia construcciones como “vecino”, “gente”, “gente común”, “gente honesta”, etc. En este movimiento se produce “cierta radicalización de la despolitización, al desplazar la centralidad del ‘ciudadano’ (...) hacia visiones más ‘ascéticas’ como las del ‘vecino’ o la simple ‘gente’ (2018: 289).

Justamente, una de las particularidades que aporta el PRO es la construcción de la figura del “vecino” como el destinatario ideal de todos sus mensajes. Esta figura ha sido estudiada en varios trabajos académicos (Hernández, 2012 y 2014), que son interesantes retomar ya que hay una relación entre cómo se percibe al vecino desde las discursividades del PRO y cómo se autoperciben los militantes el partido. Durante el trabajo de campo que desarrollaremos en el próximo capítulo hemos encontrado un sistema de valores, percepciones y modos de acción en línea con la construcción de esta figura.

En una de las primeras aproximaciones al tema, Silvia Hernández (2012) analiza las formas en que la figura de “los vecinos” adquiere un peso con relación a los procesos políticos y urbanos en la ciudad durante el primer gobierno del PRO (2007 a 2011). La autora considera que esta figura, lejos de ser neutral e inocente y reducirse a la mera condición de habitante de la ciudad, contiene una

serie de connotaciones que determinan los modos legítimos de habitar los espacios. La figura del “vecino legítimo” se construye en relación con sus demandas y necesidades. A partir del análisis de las discursividades, Hernández afirma que desde el PRO se construye al vecino como el habitante interesado por determinadas problemáticas concretas de la ciudad, como aquellos que contienen un saber específico sobre las necesidades del habitante y los modos de satisfacerlas, un saber que se legitima producto de la cercanía respecto al lugar de los hechos, algo de lo cual los funcionarios y los políticos carecen.

En la misma línea, otros autores afirman que en la matriz neoliberal desde la cual el PRO construye sus discursividades, la figura del vecino —a partir de su condición de potencial propietario, racional, apolítico o víctima— aparece como la de un actor legítimo para reclamar en torno a lo que sucede en el barrio. Estas construcciones son habilitadas por una configuración de la política entendida como gestión y una construcción del ciudadano individual con determinados derechos (Gómez Balsells, 2018). También es interesante aclarar que el vecino adquiere este rol y significado porque hay otro que no es considerado vecino. De esta forma, siempre y cuando exista otro sobre el cual se pueda hablar, “es posible construir un ‘nosotros’, sujeto de derecho que son los ‘vecinos’” (*Ídem*, 30).

Con relación a esto, y a partir del trabajo que Hernández (2012) realizó con asociaciones vecinales, establece que hay tres tipos de demandas “legítimas” ya que provienen de este tipo de vecino “legítimo” una demanda es de tipo vecinalista que exige mayor participación ciudadana, otra es del tipo securitario asociada al reclamo por la seguridad y la última es patrimonial, relacionada con la protección del patrimonio de la ciudad.

No es casual que el partido centre sus mensajes, gestión y promesas de campaña en torno a estos temas: seguridad, promoción del espacio público y Estado presente. Los aportes de la autora son muy útiles para la presente investigación, ya que la noción de vecino que describe es la base para el desarrollo de la figura del vecino militante que es la que analizamos. Se trata de vecinos que están atravesados por la política partidaria, están comprometidos con el bienestar del barrio, lo conocen porque lo habitan y construyen redes, son quienes ocupan un lugar de subordinación en la estructura militante y hacen de nexo entre los vecinos no militantes y los políticos. Como veremos en el Capítulo Tres, la condición fundamental para ser militante del PRO es ser vecino tal y como lo entiende Hernández. Es justamente desde esta condición de vecino que el

discurso de campaña del PRO gana legitimidad fundamentalmente porque cuando estructuran la campaña dirigiéndose al vecino saben que le hablan a la parte del electorado que simpatiza con ellos, a aquellos que los votan siempre, a quienes los votan de vez en cuando y también a los que estarían dispuestos a hacerlo eventualmente. Cuando el PRO el habla al “vecino legítimo” y este sector se siente correctamente interpelado es cuando el discurso cobra legitimidad porque se materializa en el voto.

IV. Despolitización de las relaciones: La comunicación política en tiempos del PRO

Después de más de 35 años de gobiernos democráticos ininterrumpidos, podemos afirmar que la llegada a la vida política argentina de un partido como el PRO marcó un antes y un después en la historia de las campañas electorales. Esto se da por dos motivos, el primero tiene que ver con el hecho que un partido nuevo —independiente de los espacios políticos tradicionales— ganó una elección presidencial después de haber gobernado ocho años la ciudad de Buenos Aires donde nunca había perdido una contienda desde de 2003. El otro motivo que marca un hito, es la consolidación de un nuevo estilo de campaña electoral, adaptado a los nuevos públicos que están atravesados por las nuevas tecnologías. El PRO propone y construye una nueva forma de comunicar que al principio fue criticada y resistida por otros espacios políticos pero, años más tarde, fue imitada por más de uno. El predominio de la imagen por sobre el contendio, el rol protagónico de las redes sociales, los discursos en apariencia vacíos y el uso de la foto del candidato rodeado de ciudadanos mostrando cercanía, son algunas de las técnicas en las cuales el partido fue pionero y luego fueron imitadas por sus competidores.

La aparición de nuevos formatos digitales y redes sociales tuvo un impacto fundamental en el momento del armado de las campañas. Los ciudadanos, el modo de consumir noticias, de interactuar con los políticos también cambió. Internet modificó la forma en que se hacía política el siglo pasado y todos estos cambios influyeron en el armado de discursos y, por ende, tuvieron un impacto directo en el momento del voto.

Es importante aclarar esto ya que, independientemente de las características del sistema político y de las reglas del juego democrático, tanto las

propuestas de los candidatos como las políticas cobran sentido dentro de contextos específicos que determinarán su credibilidad y factibilidad (D'Alessandro, 2014). Por eso, para entender cómo funciona la comunicación política y por qué la estrategia del PRO fue exitosa, además de entender en qué consistió la campaña es importante conocer el contexto histórico que permitió un triunfo semejante.

La comunicación es una de las condiciones de funcionamiento de la democracia (Wolton, 2001) y por comunicación en democracia no solo debemos considerar a los medios masivos y a las encuestas de opinión, sino también al modelo cultural de intercambio entre ciudadanos y políticos. Hay incluso autores que aseguran que hoy la comunicación predomina por sobre la política (*Ídem*). Por tal motivo, en este trabajo nos centramos en una noción de comunicación política entendida como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1995: 31). Dentro de esta concepción de la comunicación política hay dos tipos: por un lado la Comunicación Política Electoral que se da en época de campaña y por el otro la Comunicación Política Gubernamental que es la que ejecuta un gobierno durante el período de tiempo que dure su gestión (Vega, 2009). A lo largo del capítulo haremos hincapié en la comunicación electoral debido a que las actividades de la militancia se intensifican en esta época. Antes de avanzar con el análisis, es importante contextualizar el momento histórico en el cual se llevaron a cabo las elecciones de 2015 que fueron las primeras presidenciales que ganó la alianza Cambiemos integrada por el PRO y fueron la antesala de las elecciones legislativas de 2017, año en que se realizó el trabajo de campo.

a) La particularidad de 2015

El año 2015 marca un antes y un después en la historia del PRO, por un lado, decidieron dar el salto definitivo y presentarse a una elección presidencial a partir de la formación de la alianza Cambiemos que postularía como candidato a presidente a Mauricio Macri, la misma estaba integrada junto a la Unión Cívica Radical, la Coalición Cívica y otros partidos. Por otro lado, en la ciudad se inició el período de sucesión, fue la primera vez que el PRO participó en las elecciones PASO con una interna abierta.

El PRO, en uno de sus tantos esfuerzos por diferenciarse del kirchnerismo, define que su manera de hacer política está basada en el diálogo, evita la confrontación y sostiene que favorece el consenso de opiniones. Intentan mostrarse como un partido unido en el cual no se producen las típicas pujas de poder que sí se dan en los partidos políticos tradicionales. Sin embargo, la experiencia demuestra que el PRO no escapa a las disputas partidarias propias de la política, la tensión interna se hizo pública cuando en las elecciones de 2015 tuvieron que presentar al candidato para suceder a Mauricio Macri. Dos de los dirigentes más conocidos del espacio y más cercanos al líder —el por entonces Jefe de Gabinete Horacio Rodríguez Larreta y la, en su momento, senadora Gabriela Michetti— se disputaron la candidatura a la jefatura de gobierno porteño en las PASO. Si bien desde el PRO tomaron la decisión de definir esta interna como un crecimiento para el partido y como un acto democrático, lo cierto es que fueron a las elecciones primarias porque ambos funcionarios estaban decididos a suceder a Macri y no lograron ponerse de acuerdo internamente en quién sería el candidato. El 27 de marzo, Macri declaró abiertamente su apoyo a Horacio Rodríguez Larreta a través de una publicación en la red social Facebook¹⁵ lo cual se interpretó como un desaire hacia Gabriela Michetti. En este momento la prensa especuló mucho sobre la situación interna en el PRO, sin embargo, por orden explícita de Macri ambos candidatos llevaron adelante una campaña sin agresiones y mostraron apoyo permanente a la candidatura presidencial del líder del partido. Los dos se mostraron como parte de un mismo equipo que tenía la intención de continuar con el “cambio” en la Ciudad de Buenos Aires. Este es solo un ejemplo que demuestra las disputas de poder que se dan en este espacio son las mismas que pueden darse en cualquier otro, lo interesante es ver cómo las mismas se manejan discursivamente y el efecto que esto tiene en los resultados electorales.

En el año 2015 los porteños tuvieron que ir seis veces a votar: tres para la elección a Jefe de Gobierno y otras tres para la elección presidencial. El 26 de abril se realizaron las elecciones primarias donde el electorado eligió a la fórmula encabezada por Horacio Rodríguez y Diego Santilli como candidatos del PRO que obtuvieron 518.018 votos sobre los 345.201 de la alternativa liderada por Gabriela Michetti. Las elecciones generales se realizaron el 5 de julio, allí la fórmula oficialista no llegó a superar la mitad de los votos y fue necesario ir a una segunda

¹⁵ Recuperado de: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/posts/10153224567223478:0>

vuelta el 19 de julio donde finalmente se alzaron con el triunfo con un ajustado 51,64% por sobre los candidatos de Evolución en la Ciudad (ECO) encabezados por Martín Lousteau.

Elecciones CABA 2015

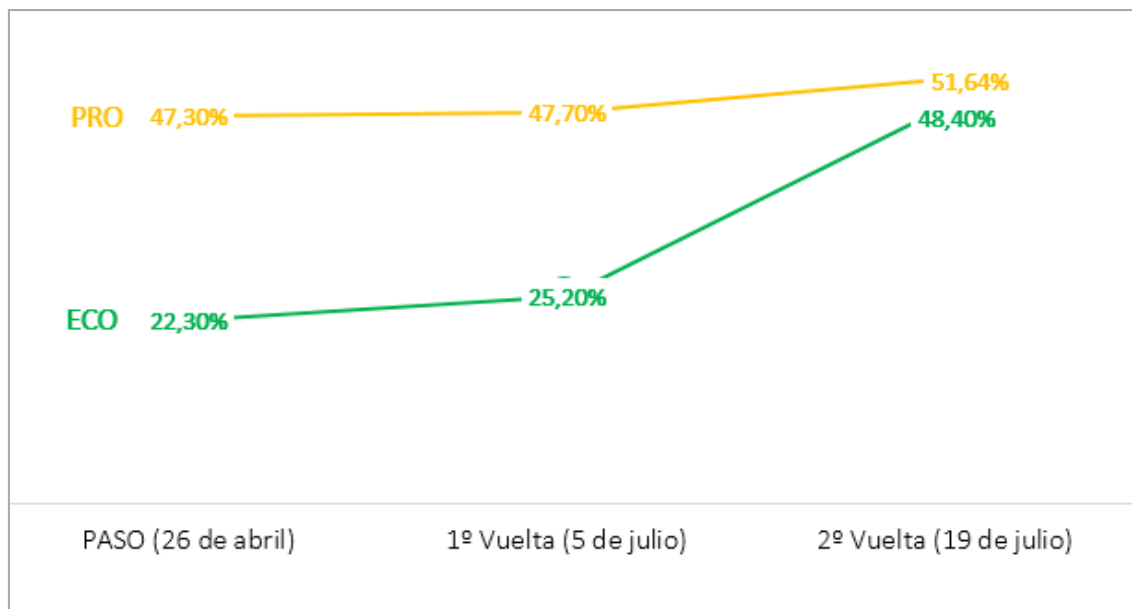


Gráfico III - Elecciones CABA 2015 evolución del PRO y de ECO.

Fuente: Elaboración propia sobre base de datos del Ministerio de Justicia y Seguridad CABA.

Como muestra el Gráfico III, el electorado del PRO se mantuvo estable en las tres elecciones y obtuvo una diferencia muy grande de más de 20 puntos respecto de su competidor más cercano. Estuvieron cerca de ganar en primera vuelta, pero las peculiaridades del electorado porteño hicieron que, una vez más, la elección se definiera en un *ballotage* en el cual el PRO se impuso finalmente. Estos datos nos muestran que el 47% del electorado eligió al PRO, es una cifra significativa. De esta manera, no necesitaron atraer a demasiados nuevos votantes. Desde el partido saben que hay un núcleo muy duro de la población que no adhiere a sus ideas, pero comunicacionalmente a ese grupo ellos no se preocupan por interpelarlo. Saben que no los van a votar y no intentan convencerlos, no los necesitan. En cambio, sí se focalizan en esa pequeña franja que no los vota, pero tampoco se ubica en las antípodas. En base a estas consideraciones se estructuró la campaña electoral 2015.

b) Nuevas audiencias electorales

En Argentina, el PRO ha sido uno de los partidos pioneros en utilizar al máximo las nuevas tecnologías, no solo porque son herramientas poderosas que ya están disponibles sino también, porque advirtieron rápidamente que las redes sociales eran un nuevo espacio clave para hacer campaña. Buscaron imitar ciertos aspectos de la estrategia de campaña de Barack Obama en Estados Unidos quien también fue pionero en el uso de Internet y de las redes sociales como herramientas para acercarse a su electorado. El ex presidente de EEUU consideró a las nuevas tecnologías no como un medio más sino como un reflejo de la nueva cultura política y, a esta desición, se debió el éxito que tuvo entre los electores más jóvenes (Gutiérrez-Rubi, 2008).

“Hola Camila, ¿cómo estás? Este sábado volvemos a salir con todo! Vamos a poner mesas de campaña en todos los barrios. Si podés, te pido que te des una vuelta y nos ayudes en la mesa que te queda más cerca de tu casa. Sino, podés ayudarnos desde las redes sociales. Sumate usando el hashtag #VamosJuntos y #MMXV. Mauricio va a ser el próximo presidente de todos los argentinos. Un abrazo. Horacio”¹⁶.

Este es uno de los correos (ver anexo) que el equipo de campaña del PRO envió a su lista de voluntarios a lo largo de todo el año 2015. La enunciación del *e-mail* está pensada para generar una sensación de cercanía: en el remitente del correo figura el nombre del propio Horacio Rodríguez Larreta, interpela al destinatario a partir de su nombre de pila, lo tutea, lo despedida en términos de “abrazo” y firma con un simple “Horacio”, todo esto hace que no haya mucha diferencia entre estilo de este Rodríguez Larreta con el de algún familiar, amigo o compañero de trabajo de la persona destinataria.

El hecho de dirigirse al público a partir del uso de campañas de *e-mail marketing* personalizado se repite en épocas electorales, los voluntarios reciben en su bandeja de entrada mensajes personalizados de Rodríguez Larreta con acentos como: “Yo llamo, vos llamás, llamamos todos”, “Ganemos en primera vuelta”, “Camila, simplemente Gracias!” (ver pieza 7), “Camila: Llegó la hora de la verdad. Te necesito como fiscal”, “Camila, este sábado salimos con todo!”.

¹⁶ Correo electrónico enviado el 18 de septiembre de 2015, remitente: Horacio Rodríguez Larreta, asunto: *Camila, este sábado salimos con todo!*

Camila, simplemente Gracias! ➤ Recibidos x Campaña 2015 CABA x



Horacio Rodríguez Larreta sigamosconelcambio@rodriguez-larreta.com a través de sh03.musvc.com para mí ▾

Hola Camila,

Ayer obtuvimos un resultado impresionante. Y todo gracias a vos!

Gracias por el esfuerzo, por el compromiso, por las horas y horas que le dedicaste a esta campaña.

Juntos hicimos una elección increíble y juntos vamos a ir por más.

De corazón, muchas gracias por todo.

Un abrazo

Horacio



E-mail marketing pieza 7

El equipo de campaña, apela a esta estrategia en varios momentos, ya sea para agradecer, para pedir ayuda, para estimular la militancia (aunque nunca use esa palabra), entre otras. Esta estrategia se repite en períodos no electorales, ya sea para invitar a los vecinos a participar en diferentes actividades, para conversar con el/la candidato/a cuando visite la comuna o vía Facebook o para brindar algún tipo de explicación puntual sobre algún tema controversial para el país o la ciudad, como por ejemplo, el polémico debate de la reforma previsional en diciembre de 2017¹⁷ (ver anexo). En la mayoría de los casos es el candidato quien se dirige directamente a los voluntarios suscriptos a la lista, aunque, cuando se trata de dar explicaciones sobre algún tema, el remitente de los correos es “Equipo Cambiemos”. Hay que tener en cuenta que esta estrategia está pensada para un público afin a las ideas del PRO, no tratan de convencer a eventuales votantes sino que se dirigen a quienes ya votan por ellos, les acercan sus argumentos para que los militantes y voluntarios transmitan el mensaje a sus pares.

En el caso del ejemplo citado más arriba, Horacio Rodríguez Larreta alienta a los voluntarios a sumarse a la campaña presidencial de Mauricio Macri como cada uno pueda ya sea de manera física o virtual. No parece haber

¹⁷ Correo electrónico enviado el 17 de diciembre de 2017, remitente: Equipo Cambiemos, asunto: *Queremos contarte sobre la reforma jubilatoria.*

diferencias entre una y la otra, si la persona no tiene tiempo o ganas de poner el cuerpo como lo hacen los miliantes puede ayudar al candidato con un simple tuit.

Esta primera etapa del siglo XXI está marcada por la irrupción y consolidación de las redes sociales como herramientas de comunicación política. Mario Carlón (2016) afirma que plataformas como Facebook o Twitter antes que redes sociales son “redes de medios” y que funcionan como “medios convergentes” ya que, a diferencia de los anteriores, además de las enunciaciones tipo *broadcast* que permiten la comunicación de uno a muchos y de arriba hacia abajo, habilitan la circulación de discursos “desde abajo”. Según estudios de mercado, los argentinos pasaban en 2015 un promedio de tres horas y 13 minutos al día en las redes sociales, una de las cifras más altas del mundo¹⁸. Las redes permiten al candidato comunicarse directamente con sus eventuales votantes sin más mediaciones que las de un dispositivo tecnológico. Los candidatos ya no necesitan de los periodistas, los medios de comunicación ni los actos masivos para hablar directamente a su público. Esto no quiere decir que estas formas de comunicación hayan desaparecido, sino que conviven junto a los nuevos formatos.

A medida que cambian las tecnologías, también cambian las audiencias. Ana Slimovich (2017) sostiene que este nuevo contexto no se trata solo de la convergencia de múltiples medios en una sola pantalla o plataforma, sino que a partir de la interacción de múltiples lenguajes emergen nuevas mediatizaciones y nuevos sujetos. Carlón (2012) explica que el cruce entre nuevos medios digitales y el directo televisivo da como resultado el surgimiento de un nuevo tipo de sujeto: el telespectador convergente que tiene prácticas diferentes respecto a las del espectador televisivo clásico.

En esta etapa histórica, el votante está conectado la mayor parte del día, tiene acceso a una mayor cantidad de información y la atención que dedican a la misma es cada vez más efímera. Las redes sociales no solo tienen una agenda propia sino que también marcan la agenda de los medios, en este espacio digital se libran día a día diferentes disputas comunicacionales con victorias y derrotas que tendrán impacto en el mundo real, en las elecciones. Esto plantea un enorme desafío para la comunicación política: cómo hacer para captar la atención de este tipo de votantes.

¹⁸ Fuente: Agencia digital [We Are Social](#).

Desde el equipo de campaña del PRO eligieron la estrategia que mencionamos más arriba y podríamos considerar que los resultados fueron exitosos. Por ejemplo, el propio Mauricio Macri también incentivó a los voluntarios del PRO a hacer el cierre digital de la campaña, el 19 de noviembre a las 18 horas invitaba a los destinatarios a usar #YoCambio y #MacriPresidente en Twitter. Ese día a las 20 horas esos *hashtags* eran tendencia número uno en Argentina y tercera tendencia a nivel global.

De esta manera y desde el punto de vista comunicacional, las campañas electorales en el siglo XXI se complejizan cada vez más, hay más medios y los ciudadanos tienen voz y acceso a herramientas digitales que les permiten multiplicar sus opiniones. Por tal motivo entenderemos a los públicos destinatarios de las campañas como audiencias electorales, es decir, como espectadores que se exponen a los discursos de campaña a través de las redes sociales y herramientas de videopolítica (Calzado, 2020).

Este contexto plantea nuevas reglas de juego que obligarán a los políticos a reinventarse y a generar nuevos canales de comunicación con sus potenciales votantes. Además, como mencionamos anteriormente, la llegada a la política del PRO se da en un contexto de descrimiento y pérdida de confianza con los partidos tradicionales. Estos elementos serán fundamentales en el armado de las campañas que quedaron a cargo de Jaime Durán Barba.

c) Durán Barba, ¿qué entiende por comunicación el gurú del PRO?

El consultor ecuatoriano Jaime Durán Barba es uno de los ideólogos del PRO, conoció a Mauricio Macri en el año 2003 y a partir de ese momento se convirtió en uno de los principales asesores del partido. Si bien cultiva un perfil bajo y pocas veces se mostró cerca del ex presidente, sus ideas se convirtieron en uno de los ejes más importantes para la construcción, desarrollo y consolidación primero del PRO y después de la alianza Cambiemos. Durán Barba considera que para un gobierno la estrategia de comunicación es todo, no sólo se trata de la instancia de campaña electoral, sino más bien de un proceso muy complejo que debe ser ejecutado por profesionales que se basarán en datos empíricos para entender mejor al electorado y poder interpellarlo exitosamente. Para el armado de una campaña de comunicación política en el siglo XXI, Durán Barba parte de un supuesto muy simple: a la mayoría de los votantes no les interesa la política, mucho menos les interesan las grandes discusiones teóricas —aquellas que

motivaban a la política en el siglo pasado— sino que simplemente les importan sus propias necesidades, es decir, las que afectan su vida cotidiana. El consultor sostiene que los tiempos cambiaron, que ahora no solo hay más gente sino también más gente que vota, esas personas tienen otra visión del mundo, más efímera, más pragmática e individualista que la que tenían sus pares del siglo XX. Para llegar a estas nuevas audiencias hay que focalizarse en dos cosas: primero dar importancia a las imágenes y a las acciones por sobre las palabras y en segundo lugar, hacer un fuerte trabajo de investigación empírica, usar herramientas como encuestas o *focus groups* para entender realmente qué es lo que quieren los votantes y en base a eso armar la comunicación política.

Durán Barba asegura que a la mayoría de las personas no le interesan los problemas políticos pero que de todas formas estas personas votan y son parte de la opinión pública, es decir, participan de la política. Sostiene que los discursos políticos son cada vez menos escuchados, que los candidatos deben disputarse la atención de la audiencia con programas de espectáculo, telenovelas y videos, por esta razón, el mensaje del político debe ser simple y ameno, libre de complejidades que impliquen una eventual pérdida de atención. Para Durán Barba ya no es momento de hablar de ideologías sino de cosas simples, de aquello que “le quita el sueño” al electorado, por ejemplo: si son padres que tienen miedo por sus hijos, el tema de la seguridad, si son jóvenes, la búsqueda del primer empleo, etc. (Durán Barba , 2009).

Este es el motivo por el cual desde el PRO sostienen que desde su partido “no tienen ideología”¹⁹, lo hacen en parte por las consideraciones de Durán Barba y también para diferenciarse de los partidos tradicionales con líderes carismáticos que daban largos discursos ante plazas repletas. La visión del consultor ecuatoriano está muy asociada a lo que Beatriz Sarlo (1997) describe como “videopolítica”, que se trata básicamente de la reconfiguración tecnológica y cultural de la política que se a partir de la incorporación de la televisión. Si bien cuando Sarlo desarrolla sus hipótesis, piensa en este medio, la estética y a las reglas del lenguaje audiovisual que describe aplican a las redes sociales que ocuparon un lugar central en la campaña electoral. En línea con la estrategia del PRO, “el sistema argumentativo de la videopolítica es más simple que el de la política en los medios escritos (...) es menos prescriptivo y menos intenso que el del ágora y las viejas modalidades de la plaza pública” (*Idem*, 152).

¹⁹ Mauricio Devoto: La vía PRO. Una aproximación a lo que somos revisado en: cpcambio.com.ar

Sin embargo, a partir de las operaciones que ponen en juego para construir significado, no pasan por no tener ideología sino por querer transmitir un tipo particular de ideología: hablar de cuestiones simples —como pueden ser los “sueños” de las personas— les evita a los candidatos del PRO hacer referencia de los temas complejos del país que, si bien en muchos casos pueden resultar complicados de entender para el común de la sociedad, son los que determinarán el futuro y la viabilidad esos “sueños”. Como sostiene Sarlo, la videopolítica desacraliza a la política, reduce la distancia entre el político y los ciudadanos. La lógica de la inmediatez y de la cercanía hacen que la definición de problemas cuya arquitectura discursiva es compleja de explicar, aparezcan reducidos bajo consignas que se adapten a los tiempos de la televisión (*Ídem*). Sería difícil generar más empleo sin políticas macroeconómicas detrás que lo permitan o generar zonas más seguras sin un plan a largo plazo para lograr una disminución de los índices de inseguridad. Entonces, la comunicación política sin ideología que propone el PRO es en realidad una comunicación donde la ideología opera más que nunca como herramienta para ocultar las cuestiones que realmente importan. La ideología funciona a partir de la simplificación de conceptos y de la construcción de significantes vacíos que buscan orientar la atención del electorado a cuestiones asociadas a su bienestar personal y no a las decisiones políticas y económicas que un gobierno toma.

De todas formas Durán Barba ha hecho muy bien su trabajo. Desde 2007 hasta 2019, apelando a estas técnicas, el PRO ganó todas las elecciones en las que se presentó en la Ciudad de Buenos Aires. A nivel nacional, la elección presidencial de 2015 fue el mejor exponente de esta estrategia de comunicación Mauricio Macri donde logró exitosamente posicionarse como el candidato del cambio frente a un modelo kirchnerista que identificaban como agotado. Durante la campaña se enfatizó el hecho que su futuro gobierno no sería un retroceso hacia las políticas neoliberales sino que mantendrían lo bueno del kirchnerismo y cambiarían sus aspectos más criticados. De esta manera muchos votantes imaginaron al gobierno de Cambiemos como una continuación del kirchnerismo en lo social y en lo económico pero más respetuoso de las instituciones (Adamovsky, 2017). Sin embargo, las promesas de campaña no se concretaron y el gobierno de Cambiemos endeudó al país a niveles históricos y tomó medidas de ajuste que perjudicaron a una parte importante de la población incluso, como veremos en el capítulo siguiente, estas medidas pusieron en aprietos a los

milитantes del PRO cuando se vieron en la posición de defender la gestión o explicar a los vecinos los motivos del ajuste. Tal como sostiene Durán Barba, nada de esto se habló en la campaña electoral. En las elecciones presidenciales de octubre de 2019, la mayor parte del electorado castigó en las urnas a un gobierno que ocultó deliberadamente en su estrategia de comunicación política las medidas de ajuste que tomó.

d) Repaso de las elecciones del PRO en CABA (2003-2015)

El PRO y el kirchnerismo son hermanos políticos, ambos surgieron después de la crisis de 2001 e hicieron recorridos electorales muy exitosos y, al mismo tiempo, diferentes. Mientras que el kirchnerismo se consolidaba a nivel nacional y gobernaba el país, el PRO hacía lo propio en la Ciudad de Buenos Aires. Durante los años en que ambos convivieron uno en nación, otro en ciudad, cada uno se hizo fuerte en un determinado territorio en el que el otro no tenía posibilidades de disputarle el poder. Ni el PRO tenía alcance nacional, ni el kirchnerismo contaba con posibilidades de disputar la jefatura de gobierno, a pesar de contar con el aparato peronista y de gobernar el país. Si bien ninguno de sus máximos referentes —Mauricio Macri y Néstor/Cristina Kirchner— se enfrentaron directamente encabezando listas en una elección presidencial, un espacio se constituyó como antagonista del otro. A partir de este antagonismo es que surgió la famosa “grieta” que marcó una etapa de polarización política entre estos dos espacios. El ex ministro de Economía durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner Axel Kicillof (2019) considera que el PRO aspiró a representar la crisis de los partidos post 2001 desde lo que él llamó “la antipolítica”. La misma la entiende como un empobrecimiento de la discusión política en detrimento del *marketing* político y el reemplazo de los desacuerdos políticos por el “odio”. El economista destaca que uno de los principales logros del kirchnerismo fue la repolitización de la sociedad. En oposición a esto, aparece “la antipolítica” representada por el macrismo, que trata de instalar en la sociedad la idea que la política y los políticos no sirven. De esta manera, la “no política” aparece como forma de solucionar los problemas que el kirchnerismo dejó en el país. Kicillof considera que las principales figuras del PRO que se congregaron en el Grupo Sophia constituían un grupo de tecnócratas que querían infiltrarse en partidos políticos para, desde ese lugar, “mejorar” la política:

“Para mi eran unos trepadores, unos tipos que pensaban que entendían más que otros, que no tenían ninguna vocación popular, ninguna cercanía con los más vulnerables, ni con los movimientos sociales, ni con los movimientos indígenas; de lo más antipopular que se te puede ocurrir. Equivocados, aunque probablemente algunos de ellos llenos de buenas intenciones” (*Ídem*, 75)

Por su parte, el PRO en todas sus campañas electorales construyó a un enemigo claro: el por entonces gobierno nacional kirchnerista apareció como el responsable de los principales problemas de los porteños. Básicamente desde la mirada del PRO el kirchnerismo era el populismo, lo cual representaba todo lo que ellos no querían ser. Por su parte, el kirchnerismo también se autodefine en oposición al PRO a quien consideran como un espacio que reivindica las políticas neoliberales de los años noventa que llevaron al país a la crisis de la que ambos espacios son producto. Entre estas disputas los dos espacios convivieron desde 2007 hasta 2015 año que marcó un antes y un después en la historia de ambos.

A pesar de los pronósticos apocalípticos que el kirchnerismo hizo del PRO, este último supo leer muy bien los hechos de 2001 y ofrecer una propuesta convincente a una sociedad que no quería volver a los años noventa pero que, después de 12 años, también estaba disconforme con el kirchnerismo. El PRO, no propuso un Estado ausente, sino uno que genere las condiciones que permitan el desarrollo individual de las personas, les importa garantizar un punto de partida más o menos justo para cada individuo. Tampoco atacan al sistema de valores tradicional argentino para celebrar el individualismo y el libre mercado, sino que proponen una visión de lo colectivo y presentan al igualitarismo como un compromiso por la igualdad de oportunidades (Adamovsky, 2017). Estos rasgos son muy importantes para entender el triunfo sistemático del PRO en la ciudad y también el sistema de valores que el partido construyó para atraer a sus militantes.

e) Encuestas de opinión ciudadana – Las preocupaciones de los porteños

La Ciudad de Buenos Aires tiene más de tres millones de habitantes, a esa cifra hay que sumar la cantidad de personas que día a día la transitan, en su mayoría son personas que se trasladan desde el conurbano a trabajar. Según datos del GCBA, entre 195 y 200 millones de personas utilizan mensualmente los

distintos medios de transporte. La Ciudad, junto con el Gran Buenos Aires es el área urbana más grande del país y la segunda más grande de Hispanoamérica²⁰. Estos niveles en la concentración de la población que habita y transita la ciudad traen aparejados algunos problemas que se han convertido en las principales preocupaciones de los porteños. De cara a las elecciones de 2015, según datos del Centro de Opinión Pública y Estudios Sociales de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires la principal preocupación de los habitantes era la inseguridad, seguida de la recolección de la basura y el tránsito. Según el informe (Ceop, 2014), estas inquietudes se repitieron durante los últimos años previos al sondeo. La preocupación por la inseguridad no era una responsabilidad exclusiva del gobierno porteño mientras que sí lo eran las otras dos. Sin embargo, más allá de estos tres problemas, la evaluación que los porteños hacían del estado de la ciudad era positiva en comparación con los últimos diez años²¹. Los ítems mejor valorados por los ciudadanos eran: el funcionamiento de los semáforos, el estado de las plazas, la señalización de calles y la iluminación, todos ellos eran aspectos visibles sobre los cuales el gobierno porteño hizo grandes inversiones durante los últimos años que le generaron buenas percepciones entre los votantes. Los vecinos militantes también valoran esa gestión en la obra pública ya que todos ellos destacan el cambio en la fisonomía de las comunas que habitan desde que el PRO llegó al gobierno. De la misma manera, y en sintonía con las encuestas de opinión, los vecinos militantes también consideran que la seguridad era una de sus principales preocupaciones y que el gobierno, a pesar de los esfuerzos que realizó en esta materia a partir de la creación de la policía Metropolitana, no ha podido resolverlo. Es importante conocer los índices de opinión ciudadana ya que estas encuestas cumplen un rol fundamental en el armado de las campañas políticas del PRO.

V. El Cambio: Estrategias discursivas del PRO en las campañas de 2011 y 2015

a) Juntos venimos bien (2011)

En los meses previos a la campaña de 2011, Mauricio Macri aún se debatía entre ser candidato a presidente por primera vez o en buscar la reelección en CABA.

²⁰ Fuente: [Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires](#).

²¹Datos de octubre de 2014, año anterior a la campaña electoral que se analiza en el presente trabajo.

Si bien el PRO se había consolidado en la Ciudad y gozaba de una buena imagen, en el resto del país no tenían la infraestructura ni las alianzas suficientes como para hacerle frente al kirchnerismo. Además, tras la muerte de Néstor Kirchner en octubre de 2010, la figura de la por entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner se fortaleció y también alcanzó índices de popularidad muy altos. Según fuentes cercanas al PRO, Macri siguió el consejo de Jaime Durán Barba quien lo incentivó a ir por la reelección ya que en ese contexto iba a ser muy difícil derrotar a una Cristina Kirchner que además de su condición contaba con el manejo del aparato peronista. Fue así que el PRO presentó a Mauricio Macri como candidato a Jefe de Gobierno acompañado por María Eugenia Vidal como candidata a Vicejefa de Gobierno.

Como suele ocurrir en la ciudad, se realizaron dos elecciones ya que ninguno de los candidatos superó el 50% de los votos establecido por ley. El *ballotage* estuvo protagonizado por la fórmula del PRO y la del Frente Para la Victoria compuesta por Daniel Filmus y Carlos Tomada. El PRO obtuvo una cantidad de votos significativa (1.090.389) y superó ampliamente a sus competidores que obtuvieron solo 606.126 votos. Con un 64.25% versus un 35.75% el partido se reafirmaba una vez más como la fuerza más importante de la ciudad. Otro dato significativo es que ganó en todas las comunas²², donde más votos obtuvo fue en las comunas 2 (Recoleta), 13 (Núñez, Belgrano y Colegiales) y 14 (Palermo), las más ricas de la ciudad, sin embargo, con menores porcentajes, también ganó en las más pobres como la 1 (Retiro, San Nicolás, Monserrat, Constitución, San Telmo y Puerto Madero), la 4 (La Boca, Barracas, Parque Patricios y Nueva Pompeya) y la 8 (Villa Lugano, Villa Soldati y Villa Riachuelo). En estas últimas dos comunas se centra el trabajo de campo sobre los vecinos militantes que se explica en el próximo capítulo.

La estética de todas las campañas del PRO es similar, a nivel gráfico utilizan fotos grandes con poco texto donde se ven a los candidatos y a diferentes personas que representan a los vecinos. Las imágenes se complementan con textos concretos y coloridos —donde suele predominar el amarillo— que incluyen el eslogan de la campaña y el nombre del candidato. En la elección de 2011, a diferencia de lo que pasó en, se hizo un mayor hincapié en la ayuda que el gobierno necesitaba de los vecinos para continuar con su proyecto, se ven los esfuerzos por sumar nuevos votantes. En 2011, el PRO se percibe a sí mismo como un partido consolidado, pero

²² Fuente: [Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires](#)

no al nivel que mostraron en 2015, año en que directamente solo se dirigen a sus propios votantes y no intentan atraer a la porción del electorado que no simpatiza por ellos. En esta campaña, está presente la noción de continuidad de un proceso que se había iniciado cuatro años atrás que, para seguir adelante, necesitaba de la ayuda de los vecinos. Esta es una figura central en el relato del PRO y aparece como el principal interlocutor del Gobierno de la Ciudad (Hernández, 2014). El Estado no se presenta como omnipresente, no se muestran demasiados logros de gestión, solamente dos en relación con la salud y a la educación, por un lado, la instalación de Internet en todas las escuelas y por el otro la reducción de la mortalidad infantil a su mínimo histórico.

Es interesante pensar el concepto de ciudad que construye el PRO, se intenta transmitir la idea que es necesario el voto de “todos los vecinos” para seguir construyendo la ciudad donde “queremos vivir”. Sin embargo, ese nosotros es inclusivo solo para quienes han votado por el partido o simpatizan por él, ya que definen ciudad justamente a partir de la cercanía para con el PRO. Desde el punto de vista discursivo, como gobiernan la capital, construyen un tipo de relato del cual se desprende no sólo que la ciudad es de ellos sino también que la ciudad son ellos. Esto se advierte en algunas de las piezas de campaña: “Te pedimos que votes por la ciudad, que votes por nosotros”, dice María Eugenia Vidal mirando a cámara en uno de los *spots*, seguida de una placa que aclara en primera persona: “Votemos por la ciudad. Votemos a Mauricio”. En otro de los *spots* se lo ve a Macri sonriente explicando la importancia de ir a votar, cierra su mensaje con un: “Por eso les pido por favor que nos voten, que voten por la ciudad”. A diferencia de la campaña de 2015, donde solo se dirigen hacia a sus votantes sin tener en cuenta a otros, en 2011 se ven algunos intentos por sumar a ese otro que piensa distinto, que no los eligió. Se busca mostrar que, a pesar de las diferencias, todos “podemos convivir en la ciudad que queremos”. En uno de sus *spots* el candidato a diputado Federico Pinedo, dice: “Voy a trabajar muy duro para hacer escuchar la voz de todos, los que piensan igual, los que piensan distinto, respetando así las pequeñas diferencias que nos hacen grandes”. En esa línea Macri también sostiene: “(...) que podamos acercar las diferencias y crecer. Porque podemos pensar igual o distinto, pero todos queremos lo mismo: vivir en una ciudad mejor”.

La propuesta se basa en la búsqueda de “una ciudad mejor”, esa es la idea que debería unir a todos los porteños en torno al PRO ya que, a partir de sus construcciones discursivas, ellos son la fuerza que podría lograr ese objetivo.

Una vez más, el vecino es el protagonista de la campaña. Como mencionamos más arriba, se trata de un tipo particular de vecino legítimo, Silvia Hernández explica que la noción de “vecino” es una construcción discursiva, el vecino es el habitante porteño por excelencia y es una figura que se volvió fundamental en los procesos donde se dirimen las formas de estar en la ciudad. La relación que une a los vecinos con la política es el interés que ellos tienen sobre problemas concretos, respecto a los cuales tienen un saber específico debido a que están cerca del lugar de los hechos, tienen una visión que no está distorsionada ideológicamente (Hernández, 2012; 2014). Así es como los interpelan desde el PRO: como poseedores de un saber, como conocedores del barrio, por eso insisten en la noción de unidad, los vecinos son una pieza clave para la gestión gubernamental porque son ellos quienes ayudan al gobierno a resolver los problemas y construir “la ciudad que queremos”. Estas características que hacen a la figura del vecino similares a las que hacen del militante. La diferencia es que este último es alguien que, a su condición de vecino, de habitante “legítimo” de la comuna, le suma el trabajo y el tiempo dedicado a hacer política. El vecino, a diferencia del militante, no es una figura que aparezca como politizada, más bien todo lo contrario, tratan de mostrarlos como alejados a cualquier tipo de disputa política o ideológica. Es justamente la política lo que diferencia a uno del otro. Los vecinos militantes se perciben a sí mismos como algo más que simples vecinos, son vecinos que tienen a su alcance la posibilidad de hacer una ciudad mejor y esa posibilidad está habilitada por la política algo que en las piezas de campaña aparece directamente con una connotación negativa.

En varios de los *spots* aparecen personas que representan ese ideal de vecinos, se los ve solos o interactuando con los candidatos. La misma Vidal autodefine al PRO como una fuerza joven, con nuevas ideas y propone una política alejada de los políticos y más cercana a los vecinos. Esta es una de las pocas alusiones que el PRO hace al otro. Vidal, una política en campaña, dice: “Creemos que la política puede ser menos de los políticos y más de los vecinos” —en clara alusión a la política tradicional más asociada al peronismo— se trata de ese otro que, como explicamos, es el otro que el PRO no quiere ser y en oposición a partir del cual se define. En los *spots* se ven entradas de varias casas, vecinos que se hacen pequeños favores como abrirse la puerta, alcanzarse una campera que se cayó al piso, empujar el auto, subir un cochecito de bebé por las escaleras, etc. Se ven

familias, hombres, mujeres, abuelos y diferentes voces en *off* de esos vecinos que dicen:

“Somos vecinos. Nos hacemos favores, nos prestamos las herramientas y nos devolvemos las pelotas, nos damos la llave cuando nos vamos de vacaciones y hasta nos regamos las plantas. Este es un buen momento para acordarnos del valor de esos gestos de todos los días. Ser vecino es saber que no tenemos una medianera que nos divide sino una ciudad que nos une. Y si la ciudad nos une el que está al lado, ¿no es también un vecino? Sea el lugar de la ciudad que sea. Son esas pequeñas cosas las que nos hacen grandes. Grandes como para poder juntarnos. Pensemos igual o pensemos distinto. Para seguir haciendo juntos la ciudad en la que todos queremos vivir”.

Hay una intención manifiesta desde el PRO de despolitizar todas las relaciones, es decir, eliminar todo tipo de conflictos, alejarse de las prácticas de la política tradicional y de utilizar en la campaña eufemismos y frases trilladas bajo la búsqueda de una aparente unidad. Sin embargo, al establecer estas definiciones refuerzan gestos profundamente políticos. Cualquier acción social es política, “en tanto tiene lugar inevitablemente en el marco de distinciones socialmente elaboradas entre lo legítimo/lo ilegítimo o entre usos correctos/incorrectos, adecuados/inadecuados del espacio” (Hernández , 2012: 6).

Después de la escena mencionada en el *spot* anterior donde aparece Mauricio Macri diciendo: “Este es el verdadero poder de los vecinos y nosotros estamos acá para defenderlo”. El poder para ellos pasa por la unidad entre pares que son buenas personas y buenos ciudadanos, eso es lo que permite construir “la ciudad que queremos” y es lo que ellos defienden. En su esfuerzo por intentar despolitizar el discurso, el PRO elimina cualquier tipo de conflicto de la campaña. La idea de otro que no responde a las características del “buen vecino” no está presente, no se la muestra, está totalmente invisibilizada.

La última idea fuerte es la noción de unión, de hecho, el eslogan de la campaña 2011 fue “Juntos venimos bien”, una frase que expresa dos de las ideas más importantes: continuidad y unión. Las placas de todos los *spots* y los afiches en vía pública usan esa frase. Vidal explica en uno de sus *spots*: “Todos los que creemos que las cosas se pueden hacer de otra manera tenemos que seguir juntos. El 10 de julio te pido que votes por la ciudad, te pido que votes por nosotros porque

juntos, venimos bien”. Por “nosotros” se refiere a los que hacemos las cosas “de otra manera”, no dice de qué manera, simplemente es otra manera respecto a la que muchos argentinos están acostumbrados, en este punto vuelve a aparecer el otro que no queremos ser. Mauricio Macri pide: “En pocos días los vecinos volvemos a elegir, les pido que podamos continuar lo que empezamos juntos. Una voz en off de un vecino dice: “(...) Para seguir haciendo juntos la ciudad en la que todos queremos vivir”.

Como vimos, la campaña de 2011 estuvo atravesada por tres conceptos centrales: ciudad, vecinos y unidad. Estos elementos ya habían sido elegidos en campañas anteriores y no harán más que consolidarse en el futuro, momento en que se sumará uno de los elementos distintivos del PRO: la continuidad con el cambio.

b) Sigamos con el cambio (2015)

- **La campaña**

A diferencia de los primeros años donde todo estaba por hacerse, en 2015 el PRO impulsó una estrategia comunicacional muy simple: hacer hincapié en los logros obtenidos después de ocho años de gobierno y hablarle solamente a un público cercano, es decir, a quienes suelen votarlos o a quienes simpatizan con ellos. Mostrar que el “cambio” al cual se refieren permanentemente pasa por conseguir una ciudad como la de Buenos Aires. Esta noción de cambio tiene tres pilares sobre los que se estructurará el discurso de todos los candidatos: 1) Estado presente, 2) espacio público y 3) movilidad. Sobre estos ejes se desarrollaron las piezas para los diferentes soportes.

La campaña gráfica se compuso de ocho afiches (ver anexo) con diferentes mensajes que se publicaron a medida que avanzó la elección. Respetaron siempre el mismo estilo: coloridos con preponderancia del amarillo, pocas palabras, frases que utilizan el gerundio para enfatizar la continuidad de una acción y una gran foto del candidato rodeado de vecinos o de otras figuras del PRO. El tipo de personas que rodean a los candidatos buscan representar —desde la perspectiva del PRO— al vecino legítimo de la Ciudad de Buenos Aires, son adultos mayores, hombres trabajando, mujeres, personas esperando el metrobus con vestimenta de oficina que dan la apariencia de ir a trabajar, jóvenes andando en *skate*, etc. Silvia Hernández explica que, con este tipo de representación, se busca mostrar al habitante legítimo de la ciudad. A la gente común que se caracteriza por no

estar afiliado políticamente a ningún partido, por respetar las normas y por conocer al barrio. A partir de este tipo de construcciones, la categoría de “vecinos” pasa a ser decisiva en los procesos de simbolización “donde se dirimen los sujetos con derecho a reclamo ante las autoridades, al disfrute del espacio público urbano o a la participación en el diseño de políticas públicas locales” (Hernández, 2014: 3). En todos los afiches de la campaña de 2015 se muestra la interacción del candidato con este tipo de vecino legítimo, ya sea abrazándolos, dándoles la mano o simplemente escuchándolos. El PRO le habla a ese tipo de público, al que visibiliza y, a partir de esta exposición, legitima como votante. Como veremos en el próximo capítulo, estos valores que se ven representados en la campaña, también aparecerán en las entrevistas la investigación de campo. El trabajo, el ser “buen vecino” y “buen ciudadano” son aspectos que los militantes el PRO destacan.

Respecto a los *spots* televisivos (ver anexo), durante la campaña se difundieron diez piezas que se podrían dividir en dos grandes grupos, los primeros cinco duran aproximadamente 35 segundos y mantienen un discurso similar al de las piezas gráficas donde aparecen vecinos junto a los candidatos, mientras que en el segundo grupo se hace un hincapié más fuerte en mostrar los logros concretos de la gestión, estos *spots* son un poco más extensos ya que duran entre 40 y 50 segundos. En ambos casos se enfatizan los tres ejes centrales que el PRO eligió destacar en esta campaña que son: el Estado presente, el espacio público y la movilidad.

En cuanto a los folletos entregados en vía pública (ver anexo), durante la campaña se repartieron seis tipos entregados en mano por los vecinos militantes a los transeúntes de la ciudad o durante los timbreos. En todos se ve a Horacio Rodríguez Larreta rodeado de gente, en algunos casos también aparecen María Eugenia Vidal o Diego Santilli junto con los candidatos de la comuna donde el panfleto se entregó. En esta oportunidad se suman instrucciones (Folleto 6) para votar con boleta única electrónica ya que esta modalidad representó una novedad en la elección de 2015 a la que muchos votantes no estaban acostumbrados. Se respeta la estética de los afiches y de los *spots*, fotos coloridas con poco texto: “Sigamos aprendiendo. Sigamos con el cambio”; “Sigamos escuchándonos. Sigamos con el cambio”; “Ahora, más juntos que nunca. Sigamos con el cambio”; “Un equipo de 3 millones de vecinos. Un equipo con futuro”; “Acompañanos con

tu voto. Sigamos con el cambio”; “Ahora más juntos que nunca”; “Juntos podemos hacer mucho más. Sigamos con el cambio”.



En estas elecciones, vamos a volver votar con la Boleta Única Electrónica

- Entregue tu documento al presidente de mesa. Él te va a entregar una boleta y va a retirar el primer troquel.
- Introduci la boleta en la ranura.

Seleccioná la opción Unión PRO - Lista 71

Confirmá tu elección apretando imprimir.

- La máquina va a imprimir tu selección. Comprabá que sea la correcta acercando la boleta al verificador.
- Doblá la boleta por la línea punteada.
- Cortá el troquel y entregáelo al presidente.
- Colocá tu boleta en la urna y firmá el padrón.

Juntos podemos hacer mucho más.

Acompañanos con tu voto. Horacio, Jefe de Gobierno.

[/horaciordrig](#)

Folleto 6

Analicemos en detalle cada una de las categorías:

Estado presente: Esta es la categoría más amplia ya que va desde la seguridad hasta la cultura. Tiene que ver con la salud, la educación, la atención a los adultos mayores, etc. El Estado que hace, que construye, que pone en práctica políticas públicas de calidad. Todo de forma impecable, las escuelas y los hospitales se muestran nuevos y en buen estado. Un Estado que está presente ante las necesidades de todos los sectores sociales para dar una respuesta eficiente. Es justamente la idea de eficiencia la que se transmite en la campaña: policías listos para intervenir, profesionales del SAME disponible para entrar en acción ante cualquier emergencia, personal dispuesto a ayudar a los adultos mayores, etc. En este punto la tecnología es muy importante ya que un Estado eficiente, debe ser un Estado moderno equipado con sistemas de última generación.

Los primeros afiches se publicaron para la primera vuelta, hacen hincapié en la continuidad de una acción. No se pide nada puntual al electorado sino simplemente se los invita a seguir haciendo algo: “Sigamos aprendiendo. Sigamos con el cambio” (Gráfica 1), acompañado de un Rodríguez Larreta con dos mujeres de edad avanzada en el cual se busca transmitir el respeto por los mayores y el valor que ellos tienen en la sociedad como fuente de aprendizaje para las generaciones más jóvenes. El segundo, muestra al candidato abrazado a un hombre que parece estar trabajando ya que se ven algunos camiones de fondo con la frase: “Sigamos trabajando. Sigamos con el cambio” (Gráfica 2). El tercer afiche ilustra claramente uno de los mensajes más fuertes del PRO que es el diálogo, en el cartel “Sigamos escuchándonos. Sigamos con el cambio” se ve a un Rodríguez Larreta hablando con un hombre rodeado de más vecinos que miran de reojo.



Gráfica 1



Gráfica 2

En los *spots*, con una música suave de fondo, aparecen adultos mayores tomando un curso de computación que miran a cámara y dicen: “Los que queremos seguir aprendiendo”, una pareja heterosexual joven en la cual la mujer está embarazada entrando a un hospital, se detienen en las escaleras y sonrientes dicen a cámara: “Los que queremos agrandar la familia” (Spot 2), personal de la policía Metropolitana: “Los que te cuidamos”, personal del SAME en una ambulancia: “Los que estamos siempre”, entre otros. Todos están sonrientes y felices ya que el Estado aparece para resolver sus necesidades de aprender, recibir atención médica o mejorar su movilidad. Sobre el final de a uno dicen “Ahora más juntos que nunca” y recién cierra el *spot* se ve a un Mauricio Macri sonriente parado en un parque rodeado de sus candidatos y otros vecinos diciendo: “Un equipo de más de tres millones de vecinos, ahora, más juntos que nunca”. Lo sigue

Rodríguez Larreta que refuerza: “Todo lo que hicimos juntos nos da mucha fuerza para seguir haciendo” y cierran con un “Sigamos escuchándonos, sigamos con el cambio”. En otro de los *spots* Macri simplemente repite el “ahora, más juntos que nunca”, le da una palmada en el hombro a Rodríguez Larreta quien dice sonriente a cámara: “Todo lo que hicimos juntos nos da mucha fuerza para todo lo que vamos a seguir haciendo. Por favor el 5 de julio acompañanos con tu voto y sigamos con el cambio” (Spot 3).



Spot 2



Spot 3

Durante la segunda etapa de la campaña de cara al *ballotage*, si bien el tono de la comunicación y la estética de las piezas es la misma, cambia el pedido que se le hace al electorado, en vez de proponerles seguir haciendo algo se les pide directamente que los acompañen con su voto. En esta oportunidad eligieron dos frases: “Acompañanos con tu voto. Sigamos con el cambio y Ahora más juntos que nunca. Sigamos con el cambio. Horacio Jefe de Gobierno”. En esta etapa, en uno de los afiches aparece Mauricio Macri en un segundo plano, sin adquirir protagonismo, está sentado en una plaza como un vecino más junto con Rodríguez Larreta y Santilli. Los tres conversan con un grupo de gente que los rodea, se dan las manos, se los ve a todos sonrientes. Los *spots* difundidos en el *ballotage* se agruparon por temáticas bien definidas: salud (donde se ven ambulancias del SAME, personal médico y enfermeros/as trabajando en hospitales impecables equipados con la última tecnología), obras públicas y transporte (donde se ven obreros asfaltando calles, nuevas bicisendas, nuevas estaciones de subte, el metrobús), espacios culturales de la ciudad (espectáculos al aire libre, el teatro Colón, circo, tango, etc.), otro centrado exclusivamente en la educación (donde se ve la construcción de nuevas escuelas y jardines de infantes, los niños en las aulas, las *netbooks* del Plan Sarmiento, etc.) Dentro de este grupo hay un último *spot* diferente al resto que se emitió unos pocos días

antes del *ballotage* y en el cual se abiertamente al público que el domingo, cuando vayan a votar, miren a su alrededor y seguramente verán obras que mejoran la ciudad, aquí nuevamente hablan los vecinos y destacan los mismos mensajes de las piezas anteriores, el metrobus, el espacio público, las escuelas, etc. En todos los casos acompaña una música suave con una voz en *off* que dice: “Juntos podemos hacer mucho más”. Sobre el final se ve la misma escena de Macri, Rodríguez Larreta y Santilli en el parque rodeados de vecinos, el candidato a Jefe de Gobierno toma la palabra en primer lugar: “Cuando veas todo lo que está pasando me gustaría que sintieras el mismo orgullo que siento yo, porque todo lo hicimos juntos, trabajando en equipo”, Santilli complementa: “Y lo más importante es que lo mejor está por venir”, retoma Macri: “Porque todo lo que hicimos juntos nos da la fuerza para hacer muchísimo más” y cierra nuevamente Rodríguez Larreta con un pedido: “Por eso te pedimos que el 19 de julio nos acompañes con tu voto”. Acá aparece otra idea fuerte en la campaña del PRO que es la noción de unidad, de trabajo conjunto y en equipo. Interpelan al electorado en primera persona del plural: nosotros, todos pudimos hacer esto, nosotros, el gobierno, pero con la ayuda de ustedes, los vecinos.

Ciudad verde/espacio público: La categoría de espacio público es central en las discursividades del PRO. Desde el partido resaltan constantemente el trabajo que han hecho en pos de la recuperación del espacio público en beneficio de los vecinos. En la campaña se ven escenas e imágenes de personas disfrutando al aire libre en parques y plazas. Esto está asociado a la idea de ciudad sustentable que cuida el medioambiente, una ciudad verde que recicla, que es limpia.

Una de las piezas gráficas de la primera vuelta electoral apunta a la juventud y a lo hecho por el gobierno para este sector, con la leyenda “Sigamos emocionándonos. Sigamos con el cambio” se ve a un grupo de jóvenes haciendo acrobacias en *skate* en un *skatepark*. Este es el único afiche de toda la campaña donde no aparece ningún candidato, eligieron simplemente mostrar a los jóvenes en su momento de esparcimiento, disfrutando de un parque que el gobierno construyó para ellos. El tipo de diversión que se muestra está asociada al deporte, al aire libre, al disfrute del espacio público y a la emoción entendida como adrenalina. En los *spots* también se muestra a un grupo de jóvenes en un parque: “Los que amamos el aire libre”

Transporte/movilidad y obra pública: Por último, otros de los dos estandartes del discurso del PRO son el transporte, más precisamente el metrobús, y la obra pública (asfaltado de calles, construcción de pasos bajo nivel, viaductos, etc.) todo esto está muy asociado a la cuestión temporal: ganar tiempo, ya sea para ser más productivos, para pasarlo con la familia o como cada uno quiera. Una ciudad que hace un uso eficiente del transporte les da más tiempo a sus habitantes para disfrutarlo como gusten, esto desde las discursividades del PRO, es un logro ya que es el Estado eficiente el que hace un uso racional de los recursos para lograr la felicidad de los ciudadanos. Como mencionamos más arriba en los *spots* se muestra a un oficinista que dice mirando a cámara: “los que estamos más cómodos en microcentro”, una mujer en el metrobús: “Los que llegamos más rápido a casa”.

A partir de estos elementos, se puede tener una idea más acabada de lo que el PRO entiende por “cambio” y del modelo de ciudad, los valores y el modo de hacer política que proponen. El cambio es un Estado que administra los recursos de manera eficiente, está presente en la vida de las personas, un Estado moderno que se nutre de la última tecnología para ofrecer mejores opciones a los ciudadanos. Las personas que habitan y acceden a este cambio son los buenos vecinos que, como explica Hernández (2014), son los habitantes legítimos de la ciudad. Serán ellos los impulsores y los destinatarios de ese cambio. En la campaña se les habla solo a ellos, el partido no se esfuerza por atraer nuevos votantes que nunca los eligieron. No los necesitan, saben que cuentan con una base de adeptos lo suficientemente fuerte como para ganar las elecciones. Como mencionamos en la hipótesis del trabajo, esta estrategia está totalmente respaldada por los números en las urnas, y esto da cuenta de la identificación que una parte importante del electorado tiene respecto a la propuesta del partido.

Ana Slimovich (2017) realizó un trabajo de análisis del contenido de las publicaciones en redes sociales de Mauricio Macri durante las campañas de 2011 y 2015 y, si bien en este trabajo analizamos la estrategia de comunicación del PRO en la Ciudad de Buenos Aires, es interesante hacer mención al antecedente que describe la autora. En la campaña de 2015, sobre un total de 111 publicaciones, sólo en 26 se le hablaba al contradestinataro y en la campaña de 2011, sobre un total de 264, hubo apenas 14 publicaciones en esa categoría. Con esto pretendemos reforzar la hipótesis que, ya sea a nivel nacional o nivel de la ciudad, el PRO no pretende convencer a sus antagonistas, no hace esfuerzos por atraerlos

a su partido y solo los interpela cuando se hacen críticas al kirchnerismo. En todas las piezas de campaña aparecen personas que hacen el papel del vecino legítimo representado por jóvenes, adultos mayores y personas que van a trabajar, a todos ellos se los presenta haciendo algo donde aprovechan alguna de las mejoras que el gobierno impulsó en el espacio público y que se consideran beneficios para los ciudadanos.

De esta manera, en las piezas de campaña del PRO no se ve ninguna propuesta, simplemente se propone continuar con lo que ya se hizo, dando a entender que el público destinatario sabe de qué se trata la “continuidad” a la que se refieren. Se entiende que hay que continuar con el diálogo, el trabajo, el respeto por los adultos mayores y el uso respetuoso del espacio público. Esta estrategia comunicacional “contribuye a delimitar las presencias (y las prácticas a ellas asociadas) toleradas o intolerables en la ciudad, los modos legitimados de reclamo y la intervención en el espacio de lo público, así como los interlocutores y destinatarios por excelencia de las iniciativas gubernamentales”. (*Ibidem*, 2) Hay dos mensajes muy fuertes que se pretenden transmitir: uno es la idea de diálogo y el otro es la de cercanía del político con el vecino, los políticos del PRO caminan la calle, escuchan las demandas, conocen las comunas y, en base a ese conocimiento y cercanía es que deciden tomar las medidas necesarias para mejorar la calidad de vida. Estas últimas características que en la campaña se le asignan al político son las mismas que en el día a día también poseen los vecinos militantes (conocimiento del barrio, posibilidad de escuchar los reclamos para poder resolverlos, capacidad de acción, etc.) sin embargo, estos últimos no aparecen en la campaña ya que la militancia es una actividad eminentemente política y como vimos, la política en las campañas del PRO no sólo aparece invisibilizada, sino que también adquiere una connotación negativa.

- **La unidad (virtual)**

A pesar del contenido de la comunicación pública, desde el partido tienen canales de comunicación directa con sus voluntarios donde sí aparece el componente político. Todos los voluntarios, militantes o simpatizantes del PRO que estuvieran interesados en colaborar con la campaña de cualquiera de sus candidatos, podían suscribirse a una lista de correo en la cual se recibían instrucciones sobre cuál era la mejor forma de ayudar. Esta es una estrategia que también se implementó durante la campaña de Cambiemos a nivel nacional y, en

épocas no electorales, también se utiliza para enviar mensajes directos a los simpatizantes del partido. El objetivo es tener una comunicación directa y personalizada entre el líder y sus seguidores o militantes.

Durante 2015, los voluntarios y militantes de la campaña recibieron correos electrónicos enviados por Horacio Rodríguez Larreta, Gabriela Michetti y hasta por el propio Mauricio Macri.

☐	☆	➤	Mauricio Macri	Recibidos	La campaña de radio la hacemos juntos. - Hola Camila, Según las encue...	17/7/15
☐	☆	➤	Mauricio Macri	Recibidos	Camila, ¿te animás a convencerlos? - Hola Camila Cómo sabés, el domi...	15/7/15
☐	☆	➤	Mauricio Macri	Recibidos	Camila, cambiar es totalmente posible - A esta altura de la campaña pr...	8/7/15
☐	☆	➤	Horacio Rodríguez L.	Recibidos	Camila, simplemente Gracias! - Hola Camila, Ayer obtuvimos un resulta...	6/7/15
☐	☆	➤	Horacio Rodríguez L.	Recibidos	Ganemos en primera vuelta - Hola Camila ¿cómo estás? En 3 días es la ...	2/7/15
☐	☆	➤	Mauricio Macri	Recibidos	Acompañamos a Horacio hacia el cambio - En las elecciones de este d...	1/7/15
☐	☆	➤	Gabriela Michetti	Recibidos	Tu voto es fundamental! - Hola Camila Faltan pocos días para una elec...	30/6/15

En los cuales los interpelan de manera informal, con *e-mails* encabezados por un “Hola” seguido del nombre de pila de la persona y finalizados con un “Abrazo”. Durante los días de campaña, los candidatos piden a los voluntarios una cosa: que hablen con sus amigos, familiares o conocidos y los convenzan de votar a Horacio para continuar con el Cambio en la ciudad. Explican que la propia voz del voluntario genera mayor confianza en los posibles nuevos votantes. La consecuencia inmediata de esta acción es ganar las elecciones, con mensajes como: “Te pido que llames a tus amigos, familiares y conocidos que no nos acompañaron en las PASO, para que nos voten en esta elección. Con esos llamados, ganamos en primera vuelta. Una vez que hayas hablado, pasan los datos de esas personas así nos contactamos con ellos y les enviamos nuestras propuestas para la ciudad que se viene”, escribe Horacio Rodríguez Larreta en un correo enviado el 22 de junio de 2015. Por su parte, Fernando De Andreis, en un correo enviado el 26 de junio de 2015 (ver anexo) dice:

“Con que consigas 5 personas, podemos lograrlo. Si asumís la tarea de contribuir al éxito de la campaña realizando llamados telefónicos, estará mucho más cerca el objetivo de ganar la Ciudad en primera vuelta (el 5 de Julio). Tus llamados tienen en tu voz la confianza en que ésta es la mejor opción para la Ciudad y que un cambio es posible para toda la Argentina”.

“(…) PD: Reenviale este mail a tus amigos y conocidos que todavía no estén convencidos, para que ellos también se den cuenta como podemos seguir construyendo el cambio y vivir cada vez mejor en la Ciudad”, recuerda Mauricio Macri en el correo enviado el 1º de julio de 2015 (ver anexo).

Como vemos, desde el PRO no invitan a sus voluntarios a salir a la calle, ni a militar presencialmente, no se trata de poner el cuerpo ya que eso es tarea de los militantes, simplemente piden levantar el teléfono, compartir un mensaje en redes sociales o simplemente reenviar un correo. Son acciones cotidianas que la mayoría de las personas ejercen diariamente, no insumen ni tiempo ni esfuerzos físicos. Se construye un nuevo tipo de militancia, una nueva forma de hacer campaña mediada por las nuevas tecnologías pero que, sin embargo, apela a algo tan antiguo como la política misma: el boca a boca, la confianza entre pares, que cada individuo lleve el mensaje del político a sus conocidos. El político no llega desde afuera, llega en boca de alguien en que el eventual votante conoce, en quien confía. Se apela al reconocimiento entre pares como estrategia de convencimiento a los demás. No es necesario convencer a todos, ellos piden solo a cinco personas, que es el número que, estadísticamente hablando, necesitaban para ganar en primera vuelta.

En estos correos, no se habla de propuestas concretas, no explican a los destinatarios qué es lo que tienen que decir, simplemente adelantan que si alguien está interesado en conocer las propuestas ellos se las enviarán oportunamente. Los mensajes son cortos, solo piden que llamen a sus conocidos que no los acompañaron en la elección anterior —ya sea en alusión a las PASO o a la primera vuelta— para que esta vez sí lo hagan. Una vez más el significativo “cambio” aparece como algo vacío, es algo que la persona que convence a otro tiene que llenar con el contenido que le parezca más apropiado.

Sin embargo, hay dos correos en el que Mauricio Macri explica a los voluntarios de qué se trata el cambio que vienen impulsando en la ciudad y que, con la ayuda de los destinatarios de ese correo, quieren llevar al país. El primer *email* (ver anexo) lleva el asunto “Acompañamos a Horacio hacia el cambio” y fue enviado el 1º de julio de 2015:

“En las elecciones de este domingo, acompañamos a Horacio con el voto para seguir adelante con el cambio transformador que venimos

haciendo entre todos en la Ciudad. Un cambio verdadero hecho de cosas concretas que podés tocar con la mano: plazas verdes y cuidadas, escuelas en las que cada vez se inscriben más chicos y mejora su nivel, iluminación donde había oscuridad (queremos una ciudad brillante), metrobuses para ir más rápido, subtes limpios y nuevos, hospitales con permanentes mejoras, policía propia, cultura en las calles, bicicletas por todos lados, teatros a nuevo, obras enormes para que no se inunden los barrios...Una ciudad que es igual para todos, que es mejor y está llena de futuro... Horacio tiene que seguir cambiando la Ciudad, te pido que lo acompañes con tu voto. Cada uno tiene que hacer lo suyo, votar es una parte indispensable para que suceda todo lo demás. PD: Reenviale este *mail* a tus amigos y conocidos que todavía no estén convencidos, para que ellos también se den cuenta como podemos seguir construyendo el cambio y vivir cada vez mejor en la Ciudad. Un abrazo. Mauricio”

El otro *mail* se envió el día 8 de julio, tres días después de la primera vuelta en CABA, con el asunto: “Camila, cambiar es totalmente posible”. Donde escribe:

“A esta altura de la campaña presidencial hablé con tanta gente en todo el país, que creo poder decir muchas de las cosas que sienten. Entre todas esas emociones que me cuentan, hay una en particular que me entristece, porque expresa una especie de impotencia que va más allá de la política. Me dicen más o menos esto: ‘Me encantaría cambiar. Pero cambiar es imposible. Está todo armado para que sigan los mismos, para que todo siga igual’. Entonces les digo que justamente los que no quieren el cambio (los que temen perder sus privilegios, los que quieren perpetuarse, los que quieren que todo siga igual para su beneficio) son los que alientan la idea de que cambiar es imposible. Y cada vez que alguien siente que cambiar es imposible, ellos se fortalecen. Su fuerza surge de acrecentar el número de los resignados. Por eso, el solo hecho de que la gente piense en cambiar los llena de terror, porque en una de esas descubren que de verdad el cambio es posible. Yo quiero proponerte algo que es como un rayo láser contra los que te quieren desalentar. Cambiemos ahora mismo, empezando por creer con todo el corazón que podemos cambiar. Confiemos en que

no estamos condenados a vivir así. Confiemos en que si nos ponemos de acuerdo vos, él y nosotros, ellos se van. Confiemos que podemos mirar para adelante y ver algo que nos llene de esperanza. Confiemos que podemos trabajar juntos para estar mejor. Confiemos, sin ningún miedo a nada. Confiemos en cambiar y solo con eso ya estaremos cambiando. Mauricio”

En este último correo la cuestión política está mucho más presente de manera directa: hay ataques a la oposición y se usa directamente la palabra “política”. Recordemos que el *mail* está dirigido solo a voluntarios y militantes, no es una pieza de comunicación que se difundió masivamente a todo el electorado. El cambio está representado en su mayoría por dos cuestiones: la primera es la positiva, es el cambio que el PRO impulsó en la ciudad durante sus dos gobiernos, es el foco de toda la campaña, el hincapié en el hacer y en un futuro difuso que se limita a “seguir haciendo” “seguir por ese camino”. Asimismo, se plantea una figura clara de quienes son los antagonistas del cambio, los enemigos, aquellos que se oponen a ese cambio positivo porque “temen perder sus privilegios”. De esta manera, el cambio se vuelve doblemente positivo en el discurso del PRO, por un lado, traerá más bienestar a la población y por el otro, acabará con quienes temen perder sus privilegios y perpetuarse en el poder en beneficio propio. No los nombra directamente, pero la alusión al kirchnerismo es clara.

- **Cómo se define lo verdadero en la campaña**

En el presente trabajo, el PRO se considera una discontinuidad dentro de un proceso histórico, un partido que rompió con los modelos tradicionales de la política argentina. Hubo causas concretas que permitieron el surgimiento de este fenómeno y otras que permitieron su consolidación. A nivel epistemológico, desde la mirada que proponen los Estudios Culturales, trataremos de analizar estos motivos retomando algunas de las ideas de Michel Foucault (2015) articuladas con el análisis del discurso de la campaña 2015. A partir de este análisis podremos responder las preguntas planteadas al comienzo del capítulo: ¿En qué condiciones gana legitimidad el discurso del PRO? ¿Qué procesos tuvieron que darse para que pudieran surgir todas las formaciones discursivas asociadas a la palabra “cambio”?

Desde la perspectiva foucaltiana, lo más importante para analizar un discurso no pasa necesariamente por el hecho que el mismo sea verdadero o falso, sino más bien por el efecto que tiene en la práctica que está mediado por relaciones de poder, esto es lo que él llama “efecto de verdad” (Hall, 1992). El discurso será considerado desde su irrupción de acontecimiento, hay que tenerlo en cuenta en “esa coyuntura en que aparece y en esa dispersión temporal que le permita ser repetido, sabido, olvidado, transformado, borrado (...) no hay que devolver al discurso a la lejana presencia del origen; hay que tratarlo en el juego de su instancia” (Foucault, 2015: 39). En este sentido plantea la importancia de analizar los acontecimientos discursivos y de preguntarse por qué los enunciados aparecen en determinado lugar y no en otro. Los mismos serán entendidos en tanto acontecimientos cuyo sentido no se puede agotar por completo. Foucault propone captar los enunciados “en la singularidad de su acontecer, de determinar las condiciones de su existencia, de fijar sus límites de la manera más exacta, de establecer sus correlaciones con otros enunciados que pueden tener vínculos con él, de mostrar qué otras formas de enunciación excluye” (*Ídem*, 42).

Para entender cómo el PRO triunfó y se consolidó, partiremos del análisis de dos de los principales enunciados de campaña que describimos: “Sigamos con el cambio” y “Ahora, más juntos que nunca”. En el primer caso, este fue el eslogan de la primera etapa de la campaña, el segundo entró en vigencia de cara al *ballotage*. En “Sigamos con el cambio” hay algunas cuestiones interesantes a tener en cuenta, por un lado, se transmite la noción de continuidad, pero en primera persona del plural: nosotros (representado por el PRO, el candidato o el Gobierno) junto con vos/ustedes. Ese otro al que interpela no es cualquier vecino, no son todos los votantes de la ciudad. Son aquellos quienes ya eligieron al PRO, hacen a ese otro parte del trabajo conseguido en equipo. Son quienes los votaron y, con su voto, contribuyeron al “cambio”. Es a ellos a quienes se les pide continuidad, a los que fueron y se sienten parte de ese cambio. Al resto de los potenciales votantes, a quienes no los eligieron, no les dicen nada. No les hablan. El cambio es un significante muy amplio pero que en esta campaña está representado por los logros que el PRO ha conseguido en la Ciudad y por una clara oposición al kirchnerismo. Desde su perspectiva, cambio es hacer y hacer de forma distinta a otro al que no nos parecemos y con el cual no tenemos absolutamente nada que ver.

La noción de continuidad del cambio se pone en duda cuando el PRO tuvo que ir al *ballotage*. En esta segunda etapa de la campaña buscaron reforzar la idea de unidad. Con el eslogan “Ahora, más juntos que nunca” con la palabra “juntos” se refuerza la idea de nosotros y ustedes, ese ustedes se refiere a aquellos que no los votaron en primera vuelta, aquellos que, quizás no lo hicieron en esta elección pero que en algún momento los han acompañado, a ese grupo de simpatizantes les piden ayuda. A partir de la construcción de este enunciado les habla a aquellos con quienes en el pasado estuvieron “juntos”, ahora tenemos que estarlo mucho más porque es la elección definitiva. Saben que tienen la mayoría del electorado porteño y su estrategia enunciativa se basa exclusivamente en interpelar a ese sector.

- **El discurso del cambio**

Las formaciones discursivas son un tipo de regularidad que se puede distinguir en el discurso, se llaman reglas de formación a las condiciones a las que están sometidos los elementos de una repartición discursiva, son las condiciones de existencia de un discurso (Foucault, 2015). Hay determinadas condiciones históricas para que surja un objeto del discurso, es decir, para que se puede decir algo sobre otra cosa, Foucault afirma que “no se puede hablar en cualquier época de cualquier cosa; no es fácil decir algo nuevo; no basta con abrir los ojos, con prestar atención, o con adquirir conciencia para que se iluminen al punto nuevos objetos” (*Ídem*, 63). El objeto no está esperando a ser “liberado” sino que existe en las condiciones positivas de un haz complejo de relaciones. Estas relaciones son las que le ofrecen al discurso los objetos de los que puede hablar.

Los interrogantes que guían este capítulo están estructurados en base a estas consideraciones, ¿qué relaciones o acontecimientos históricos se dieron en la Argentina de comienzos del siglo XXI para que un partido como el PRO gobernara la Ciudad de Buenos Aires durante cuatro períodos consecutivos? También propusimos entender ¿en qué condiciones gana legitimidad este tipo de discursos? Estas preguntas están estrictamente relacionadas con los sentimientos de pertenencia de los habitantes de las comunas del sur que analizamos en el próximo capítulo, fue necesario el surgimiento de un contexto histórico con determinadas características para que la interpelación en campaña “a favor del cambio” fuera efectiva y motivara no solo el voto sino también las prácticas militantes. Para responder estas preguntas proponemos tres argumentos:

PRO en oposición al kirchnerismo: El primero tiene que ver con la imagen del kirchnerismo, un Gobierno Nacional que durante los años previos a la elección de 2015 había sufrido un desgaste muy grande, fue asociado a los abusos del populismo, a la intolerancia política, al avasallamiento de la libertad de prensa y a la división de poderes, a la corrupción, al narcotráfico, entre otras (Adamovsky, 2017). A esto hay que sumarle la incapacidad de controlar el problema de la inflación que afectaba a la mayoría de los argentinos. Cristina Fernández de Kirchner estaba desgastada, muchos sectores que la habían acompañado se sintieron desilusionados con el rumbo que tomó su gobierno durante los últimos años de su mandato. En este contexto, desde el macrismo, construyeron al kirchnerismo como todo aquello que estaba mal y respecto a lo cual ellos se diferenciaban. Es así como se autodefinen como “el cambio”, se trata de un cambio respecto al kirchnerismo. Sin embargo, en la Ciudad el PRO era oficialismo desde el año 2007. En este sentido, impulsar la idea del cambio no tendría tanto sentido ya que ellos eran quienes gobernaban. Sin embargo, desde el partido tomaron esa bandera y ellos mismos se pusieron como ejemplo del cambio positivo que se había impulsado en la ciudad y que se trasladaría al país. En 2015 la campaña de Macri y de Rodríguez Larreta estuvieron muy asociadas. Macri en su campaña nacional puso a la Ciudad permanentemente como el ejemplo de una gestión eficiente que trasladaría al país. Con esta estrategia se acentuaba más el antagonismo entre unos y otros, la llamada “grieta” de la que tanto se hablaría años después. Se construyó así una retórica de lucha entre el populismo, representado por el kirchnerismo, y el republicanismo, representado por “el cambio”. El cambio es diálogo, trabajo en equipo, unión, pluralismo, Estado eficiente y presente en la vida de los ciudadanos, transparencia. Sin embargo, como explicamos más arriba, el PRO le habla a los votantes que simpatizan por ellos y excluye al resto, a quienes no quieren participar de estas reglas de juego. “El reverso de este pluralismo se revela, así, curiosamente unanímista, intolerante y presto a permitir o promover el autoritarismo y la violencia” (*Ídem*, 99).

El Cambio es eficiente: El otro argumento tiene que ver con mostrar gestión, mostrar que es el Estado el que hace, el que ejecuta de marea eficiente para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Como mencionamos tanto el

macrismo como el kirchnerismo son hijos de la crisis de 2001, en ese contexto histórico donde la sociedad se cansó de la política, donde el país tuvo cinco presidentes en una semana y donde el grito colectivo expresaba “que se vayan todos” los partidos políticos que surgieron después de esa crisis basaron su razón de ser en dos cosas: la reconstrucción de la autoridad del Estado y la disposición de las condiciones mínimas para la acumulación capitalista. Adamovsky (*Ídem*, 173) explica que ambos espacios propusieron reconstruir el país con un Estado y un capitalismo “en serio” pero sin dejar de conectarse, al mismo tiempo, con los deseos de cambio expresados en las revueltas populares de diciembre de 2001. El énfasis en el hacer y en la gestión no es un tema menor, el PRO invirtió mucho en obra pública, estas reformas en el espacio generan una gran visibilidad y tienen consecuencias inmediatas en la percepción que los porteños tienen de la ciudad. Después de años de gobiernos percibidos por ciertos sectores como ineficientes y corruptos que hacían poco y nada por la ciudad, el PRO decide hacer y mostrar qué y cómo lo hacen. Contra muchas de las críticas que se le han hecho relacionadas a su impronta neoliberal, el partido propone un Estado presente y eficiente. Esto tuvo consecuencias en la percepción de los ciudadanos y también de los vecinos militantes. Como veremos en el próximo capítulo, la inversión en obra pública, el mejoramiento de los barrios es un factor determinante al momento de inclinarse por este espacio. Así entienden la idea de gobierno:

“Creemos que gobernar es fundamentalmente una tarea humana: escuchar, cuidar, dialogar, estar cerca, disfrutar de hacer crecer la sociedad que compartimos. Gobernar es ayudar al crecimiento de cada uno de los que vivimos aquí, al de nuestras familias, amigos y proyectos personales. El país es la suma de todas las personas y las personas queremos y merecemos vivir realizando nuestro potencia”²³.

No ideología: Por último, destacamos el estilo. Un estilo poco confortativo, en apariencia desideologizado, lejos de las discusiones de la política clásica, en las antípodas de las plazas repletas y de los discursos rebuscados. Este estilo amigable, en apariencia despolitizado, les permitió ganar muchos adeptos entre quienes nunca militaron en política, personas que iban a votar simplemente por obligación, que no consumían política ni se interesaban por ella. Se sintieron lo suficientemente representados en este estilo y por lo que el PRO tenía para

²³ Fuente: pro.com.ar/

ofrecerles como para involucrarse por primera vez. Esto es lo que les pasó a muchos de los militantes y probablemente también haya sido un factor fundamental para convencer a nuevos votantes. Sectores que se sintieron representados por un partido que se presenta a sí mismo como una alternativa que hace política de una forma totalmente diferente a la tradicional pero que, al mismo tiempo, propone un modelo de gobierno con un Estado al servicio de los ciudadanos.

Como mencionamos, toda la comunicación del PRO está estructurada para hablarle a un otro cercano, esta estrategia también tiene su impacto en la dimensión ideológica de sus discursos. Adamovsky (*Ídem*) afirma que toda la retórica del PRO y de Cambiemos se estructuró, especialmente en la campaña de 2015, en torno a una oposición entre populismo y republicanismo. Mientras que el primero era asociado a todo lo que estaba mal y más específicamente al gobierno kirchnerista, el segundo estaba asociado a los valores que el país debía recuperar tales como el diálogo, la tolerancia y el pluralismo, justamente estos fueron algunos de los ejes de la propuesta de Mauricio Macri englobados en torno al significado de “cambio”. Según el historiador, estos conceptos son netamente ideológicos porque el pedido de más “diálogo” o de más “pluralismo” implícitamente excluye a buena parte de la sociedad, “la comunidad de los que ‘saben escucharse’ necesita, para afirmarse, excluir a los que no pueden o no quieren participar de las reglas de juego. El reverso de ese ‘pluralismo’ se revela, así, curiosamente unanimista, intolerante y presto a promover o permitir el autoritarismo y la violencia” (*Idem*, 99).

El kirchnerismo, se define como un espacio donde se defiende a la política, se retoman muchas prácticas, ideas, reivindicaciones de los años 70, sus líderes se caracterizaron por pronunciar discursos extensos repletos de contenidos políticos, han movilizado a miles de personas a las calles y reivindican muchas de las prácticas de la política tradicional en general y del peronismo en particular. En el caso del PRO, aquí es donde opera lo impolítico, que, como dijimos, es entendido como una intensificación de la política, una forma de hacer política contraponiéndose a ella (Espósito, 2006). El PRO, en ese movimiento que hace para mostrarse como lo opuesto al kirchnerismo, niega a la ideología y en ese gesto no hace más que utilizarla en su máxima expresión: como falsa conciencia, como velo.

El motivo por el que deciden hacer esto es muy simple: parten de la hipótesis que al electorado no le interesa la política. Durán Barba (2017) explica que a comienzos del siglo XXI pasamos de hacer una política física a una política mediática, en este nuevo contexto, la relación entre el electorado y los políticos está mediatizada por dispositivos electrónicos. Los electores de esta época no están interesados por las viejas disputas tradicionales sino que reclaman políticos que les sirvan a sus intereses, que tengan la capacidad de resolver sus problemas cotidianos. Por eso es importante que los políticos tengan herramientas de comunicación modernas —caracterizadas por la inmediatez, la preponderancia de imágenes y videos, la personalización de los contenidos, etc.— en lugar de discursos extensos y difíciles de entender para la mayoría. Esto fue lo que se impulsó en la Ciudad de Buenos Aires, una gran cantidad de reformas en el espacio público que generan un impacto visual inmediato y tratan de responder a las demandas de los ciudadanos. La estrategia ha sido exitosa.

El PRO utiliza la palabra “ideología” con una connotación negativa asociada a la política partidaria y a un aspecto muy puntual de ella que es el clientelismo (en el próximo capítulo veremos cómo los vecinos militantes evitan el término y se autodefinen en oposición a él). Entonces, si ideología es política partidaria, discursos extensos y clientelismo, ellos no son nada de eso, por eso afirman que no tienen ideología. En este intento consiguen la aceptación de muchos votantes que reducen la política y la ideología a prácticas las clientelares. Ellos no son esa política, ellos son el cambio respecto a muchas cosas, entre ellas, esas prácticas. La ideología opera en su máximo esplendor, sutilmente, sin que se perciba y lo hace de manera exitosa ya que el objetivo de ganar y mantener a sus votantes se cumple.

Luego de este recorrido vale la pena destacar algunos de los hallazgos a los que llegamos a partir de este análisis. En primer lugar, en las discursividades que el PRO construye, el signifiante “cambio” tiene dos grandes connotaciones, por un lado la “negativa” donde se condensa el cambio respecto al kirchnerismo, y por el otro la “positiva” que está representada por el cambio que ellos mismos impulsaron en la ciudad y está asociada a la gestión que realizaron después de casi diez años de gobierno. Entonces, por un lado, es el cambio respecto a la corrupción, a la inflación, al clientelismo político, al autoritarismo y a los fanatismos mientras que, por el otro, el cambio es republicanism, la gestión, la tolerancia, la transparencia, la eficiencia, etc. Una misma formación discursiva,

según el contexto que la haya originado condensa diferentes sentidos. Es esta doble significación la que le permitió al PRO en CABA y a Cambiemos a nivel nacional usar la misma palabra para campañas cuyos contextos eran muy distintos. Cabe destacar que el “Sigamos con el cambio” con la consecuente exhibición de un modelo de gestión en la Ciudad fue un propulsor clave de “Cambiemos” a nivel nacional.

En segundo lugar, destacamos que el PRO en la gran mayoría de las veces les habla solamente a sus pro o para destinatarios, muy pocas veces se dirige a su contradestinatario (Verón, 1987). En el caso de la Ciudad de Buenos Aires, han logrado una base electoral muy fuerte que les garantiza un piso importante de votos, además saben que a los electores antagonistas serán muy difíciles de convencer, por eso directamente ni lo intentan. Construyen un discurso en el que hablan de Buenos Aires como la ciudad de “todos” los vecinos pero, como explicamos más arriba, ese “todos” son solamente sus destinatarios afines. El momento de capturar a un nuevo electorado para ellos ya pasó en las campañas de 2007 y 2011, a partir de ese año se dedicaron a afianzar esos votos y capturar a algunos indecisos. El PRO en la ciudad no interpela al electorado opositor —ni siquiera para criticarlo o agredirlo— porque no lo necesita.

Por último, destacamos que la estrategia de la “no ideología” impulsada por Durán Barba fue exitosa. Este éxito, creemos, tiene su origen en el hartazgo de una parte del electorado porteño con la clase política post crisis de 2001. El no polemizar, no complejizar los discursos, no hablar de temas controvertidos, poner al político en las redes sociales donde están los vecinos y mostrar gestión fueron algunas de las claves que el PRO utilizó para interpelar de manera exitosa a un gran número de votantes y vecinos militantes que, como veremos en el próximo capítulo, encontraron en el PRO y espacio para hacer política “de otra manera” más lejana a las prácticas tradicionales más asociadas al peronismo.

* * *

A lo largo del capítulo explicamos cómo se construye y autodefine el PRO en las campañas y cómo se dirige a sus potenciales electores y también a sus militantes. A partir del régimen de verdad que construye el PRO en su discurso, a la Ciudad de Buenos Aires la hacen sus vecinos trabajando juntos. Asimismo, en su discurso también definen quiénes son los vecinos, cuáles son sus funciones y cómo piensan. Esta definición del vecino construida desde el lugar de poder

define al vecino “verdadero” o al vecino legítimo como menciona Silvia Hernández. Este tipo de discursos tiene efectos en las prácticas, y esos efectos son eminentemente políticos, ya sea votar el PRO o militar en el partido. Como veremos, se produce cierta identificación entre el régimen de verdad que construye el PRO y las representaciones de los militantes. Aunque también veremos cómo esa visión propuesta desde el régimen de poder no siempre es compartida por los militantes que ideológicamente están en línea con ellos. Es ahí donde las subjetividades cobran forma, donde operan los dispositivos de reflexividad que son propiamente humanos (Caletti, 2011).

Las experiencias propias de la militancia del PRO introducen el componente eminentemente político que en la campaña se esfuerzan por ocultar. La presencia en la calle y en la militancia de ese componente es lo que marcará la verdadera diferencia entre el vecino del vecino militante. Las subjetividades de los militantes no conciben a la política como algo malo, más bien todo lo contrario, es la política, es decir, la noción de pertenecer a un espacio político, lo que los diferencia del resto de los vecinos, lo que les da cierto poder y cierta capacidad de actuar de manera concreta sobre una situación, de generar un impacto positivo en la vida del resto de los vecinos. En épocas de campaña electoral estos lazos entre políticos y militantes se intensifican, en el próximo capítulo veremos cuáles fueron los motivos que impulsaron a los vecinos de las comunas del sur de la ciudad a militar activante el PRO y cuáles son las representaciones en torno al partido y a la militancia que surgen desde las bases.

28/2/17 10:52

Hola! ¿Cómo están? Mi nombre es Camila, soy licenciada en Ciencias de la Comunicación y estoy haciendo un trabajo de investigación para la UBA sobre los votantes del PRO en la comuna 8. Me gustaría poder acercarme para conversar con algún vecino para que me cuente las ventajas que encuentra en el gobierno de la ciudad. Me gustaría saber si ustedes, ¿tienen o conocen de algún espacio donde haya algunos vecinos con los que se pueda charlar? Algún centro cultural, escuela, etc.
Muchas gracias
Saludos!
Camila

1/3/17 15:52

Hola Camila como estas? Gracias por comunicarte con nosotros, con todo gusto te damos una mano en tu trabajo! Tenemos un local partidario, si te parece podemos invitar a algunos vecinos amigos, militantes, comerciantes para que charles con ellos, visitar alguna Asociación civil... lo vamos viendo, depende de lo que quieras hacer! Si podes en la semana nos juntamos por el local, dejame un contacto así nos comunicamos mejor, por wpp o llamado! Gracias a vos!
Saludos.



Primera aproximación a los vecinos militantes del PRO. Facebook Messenger, 28/02/2017.-

Capítulo 3

Desde abajo: Experiencias militantes del PRO en sur de la ciudad

Las tarifas de luz, agua, todo lo que son los servicios públicos, y ¿había que aumentarlos? Y sí, había que aumentarlos. ¿Le cuesta a la gente? Y sí, a mi también me cuesta pagarlos. Si yo pudiera pagarlos no viviría todavía con mi familia. Dicen “Ah, ellos no piensan en la gente”, nosotros, o sea, los del PRO también somos gente, somos ciudadanos que nos cuesta.

Pablo (28), militante del PRO. Timbreo en Parque Patricios, abril de 2017.-

Un sábado otoñal de finales de abril de 2017 un grupo de militantes del PRO se reúne en la esquina de Montes de Oca y Suárez en Barracas. Son todas mujeres que inflan globos de colores, acomodan la mesa, toman mate y se sacan fotos para compartir en redes sociales. Se inicia uno más de los sábados de timbreo, en esta oportunidad, las vecinas militantes tratarán no sólo de convencer a los transeúntes de votar por los candidatos a diputados del PRO, sino también escucharán sus reclamos o cualquier comentario que tengan para decir, ya que una parte fundamental de sus funciones es escuchar a los vecinos. Todas están de muy buen humor y lo transmiten. Así comenzó la charla que tuvimos con Silvina, una mujer de 47 años que actualmente es ama de casa y colabora en actividades de militancia en el PRO. En una conversación amena, nos cuenta varios detalles de su vida y de su militancia. Se enorgullece al recordar cuando en la campaña de 2015 Mauricio Macri la llamó por teléfono para felicitarla por su trabajo como voluntaria. También nos cuenta cómo fundó su empresa, cómo creció y cómo se fundió. Silvina nunca pierda la sonrisa, se emociona al recordar ciertos hitos de su pasado y afirma que toda su vida se ocupó de ser una buena ciudadana y de ayudar a los vecinos.

¿Por qué Silvina y otras personas que habitan las comunas más vulnerables de la ciudad y que nunca estuvieron interesados en la política, deciden empezar a militar activamente en el PRO? Esta es la pregunta que articula este capítulo. Una parte importante de esta investigación está centrada en las subjetividades de los vecinos militantes, en sus representaciones y en cómo las mismas se articulan con los discursos de campaña, entendidos como una instancia de poder. En el capítulo anterior a partir del análisis de las campañas electorales, vimos cómo el PRO decide abiertamente definirse como un partido que “no tiene ideología” y

explicamos cómo funciona esa operación. Desde el enfoque teórico propuesto, una de las características a destacar de la ideología radica en la posibilidad que tiene de “inteligir los mecanismos mediante los cuales se imbrican una cierta experiencia del tiempo y unas ciertas configuraciones subjetivas que funcionan mutuamente como el sostén del presente dado” (Romé, 2018: 13). En esta línea Slavoj Žižek explica que captar el fenómeno ideológico tiene que ver con identificar la eficacia en que esas representaciones ideológicas estructuran la vida social (*Ídem*, 14). En este capítulo desplegamos todo el análisis realizado en el trabajo de campo, nos ubicamos en el presente de cada uno de los vecinos militantes, asistimos a sus actividades y compartimos la experiencia de trabajar en la campaña electoral. También presentamos algunos de los hallazgos de la investigación que tienen que ver con las características que asumen los sentidos de pertenencia, las subjetividades que se construyen, las percepciones y críticas que desde adentro se hacen al partido. Para llegar a eso, analizamos en detalle cinco categorías de análisis que nos servirán como patrones interpretativos de los ejes temáticos estudiados. A partir de esto, podremos dar algunas explicaciones sobre cómo opera el discurso de poder en el presente de las personas objeto de estudio. Veremos cómo en parte ellas se apropian de este discurso pero también lo cuestionan, lo critican y advierten los espacios dónde hay que empezar a construir de una manera diferente.

En este punto es importante retomar uno de los postulados mencionados en la introducción. A lo largo del trabajo, consideramos que los sujetos militantes analizados forman parte de sectores populares porque residen en barrios considerados populares y en la escala jerárquica ocupan, en comparación a otros representantes del partido, lugares subalternos. Entendemos a lo popular como lo subalterno, la definición incluye el conflicto, el poder, la desigualdad y además incorpora la noción de lo popular a “las múltiples articulaciones jerárquicas que permite la noción de subalternidad” (Alabarces & Añón, 2008: 302). La noción de “lo popular” en esta investigación no está necesariamente relacionada a las características sociodemográficas de los entrevistados, sino que se asocia directamente a los territorios que habitan –considerados algunos de los más vulnerables de CABA– y a su condición de subalternos respecto a quienes detentan el poder en la estructura militante. Los entrevistados conforman “los peldaños más bajos de la militancia” (como ellos mismos se definan), esto significa que no toman decisiones, sino que se limitan a seguir las instrucciones

que les dan quienes ocupan los lugares de poder que son los referentes comunales, los titulares de los CGP de cada barrio e incluso los funcionarios.

Para contextualizar, partimos del lugar que ocupan los estudios sobre el tema en el campo académico actual y explicamos la relación que el partido mantuvo con las comunas del sur de la ciudad. Más adelante, exponemos en detalle los hallazgos del trabajo de campo, analizamos las condiciones objetivas y subjetivas que llevaron a los entrevistados a empezar a militar en el PRO. En línea con los objetivos de la tesis, daremos cuenta de las características que asumen los sentidos de pertenencia, las subjetividades que se construyen, las percepciones que tienen respecto a sus líderes y las críticas que desde adentro hacen al partido. Por último, esbozamos algunas respuestas a la pregunta planteada e intentaremos explicar el planteo propuesto en la hipótesis de trabajo a partir de la cual consideramos que el PRO supo interpelar a este electorado de forma efectiva, lo que no sólo generó un fuerte sentimiento de pertenencia, sino también motivó la participación a través de la militancia.

I. Antecedentes

En el campo académico argentino, los estudios sobre el PRO son relativamente recientes. En general, ninguno de los trabajos publicados tiene más de diez años desde su realización hasta la actualidad. A pesar del carácter emergente, hay varios investigadores a los que les llamó la atención este objeto de estudio y se han dedicado a tratar de entender cómo y por qué un partido como el PRO se consolidó primero en la Ciudad de Buenos Aires y después a nivel nacional. Por una cuestión temporal, la mayoría de los estudios se centraron en la gestión de Mauricio Macri en CABA, son menos los trabajos que, hasta el momento, analizaron su llegada a la presidencia (Canelo, 2019). Al analizar la construcción de poder que el PRO hizo, varios trabajos previos a las elecciones presidenciales de 2015 manifestaron como viable la posibilidad que el partido llegara a gobernar la Argentina en el corto plazo, algo que efectivamente ocurrió.

a) Heterogeneidad post 2001

Los investigadores Gabriel Vommaro y Sergio Morresi han sido pioneros en el estudio del origen y la evolución del PRO. Publicaron varios trabajos en los que revisan el nacimiento y la composición del partido desde sus inicios. El PRO

es un partido joven nacido después de la crisis de 2001, si bien se presentó como una alternativa a los partidos políticos tradicionales, muchos de sus principales dirigentes tienen origen en el peronismo o en el radicalismo. Se trata de un caso único en la historia de la política argentina: un partido nuevo, ideológicamente ubicado en la centro-derecha ganó las elecciones en la Ciudad de Buenos Aires durante cuatro períodos consecutivos hasta que su líder fue presidente del país entre 2015 y 2019. Como explican los autores mencionados, para entender el surgimiento y la consolidación del PRO en el escenario político nacional hay que tener en cuenta dos aspectos: el primero tiene que ver con la diversidad en la composición de sus dirigentes y candidatos, se trata de un partido sumamente heterogéneo y esa condición será fundamental para los armados políticos y la construcción de hegemonía. En segundo lugar, hay que entender que el partido nace en el contexto histórico post 2001 donde el sistema partidos en la Ciudad había colapsado y había un desencanto general respecto a la política y los partidos tradicionales (Vommaro & Morresi, 2014).

Un dato fundamental en este punto es que el PRO y el kirchnerismo se organizaron en el mismo momento histórico, se podría decir que son hermanos políticos, hijos de una misma crisis. Sin embargo, y desde el punto de vista de la enunciación que construye el PRO, el kirchnerismo aparece como el enemigo, como su antagonista. En el momento en que se llevó a cabo esta investigación, el rechazo por el partido que durante 12 años fue oficialismo nacional apareció permanentemente en el discurso de los votantes y de los dirigentes del PRO. Desde lo discursivo hay un esfuerzo por diferenciarse, por mostrar que tienen otro estilo y otros valores. Esta oposición entre ambas partes es uno de los ejes fundamentales para entender por qué el PRO triunfó en las elecciones de la Ciudad. Y también llamó la atención de varios investigadores (Rocca Rivarola & Bonazzi, 2018) que analizaron la concepción de militancia al interior de cada uno de estos partidos.

Que la alianza Cambiemos haya ganado las elecciones presidenciales en 2015 no fue casualidad. Si bien el objeto de este trabajo no es analizar las causas que llevaron a Mauricio Macri a la presidencia, para comprender cómo se produjo su ascenso al poder es fundamental analizar los ocho años de gobierno que ejerció en la ciudad y no solo su gestión sino también entender a los sectores que lo apoyaron y lo llevaron al poder.

b) Zona sur de la ciudad

La zona sur de la ciudad está dividida en dos comunas sobre las que centramos el trabajo de investigación: la comuna 4 (La Boca, Barracas, Parque Patricios y Nueva Pompeya) y la comuna 8 (Villa Soldati, Villa Riachuelo y Villa Lugano). Históricamente estos espacios han sido habitados por los sectores populares, cuando Buenos Aires empezó a tomar forma como metrópoli, los inmigrantes que descendieron de los barcos se instalaron en las zonas cercanas a La Boca, una zona que por su cercanía al río padeció históricos problemas con las inundaciones. Mientras que las clases trabajadoras se instalaron en el sur, la aristocracia porteña lo hizo en lo que hoy son los barrios de Recoleta y Retiro.

En el año 2015, las comunas 4 y 8 eran consideradas las dos más vulnerables de la ciudad en base a indicadores concretos²⁴ de empleo, ingresos y educación. Las tasas de desocupación y subocupación eran las más altas de CABA (24,6% en la comuna 4 y 26% en la 8), mientras que el porcentaje de personas activas que tenía empleo era de los más bajos (47,8% en la comuna 8 y 54,8% en la comuna 4). Para entender el contraste, a modo de ejemplo, durante el mismo periodo en la comuna 2 (Recoleta) el porcentaje de desocupación y subocupación era de apenas 12,5%, mientras que el de personas empleadas ascendía a 63,2%, el más alto de la ciudad. En cuanto al ingreso²⁵, el promedio del ingreso total familiar (ITF) de las comunas 4 y 8 en el año 2015 era más bajo de la ciudad, en la 8 alcanzaba apenas los \$13.980, mientras que en la 4 ascendía a \$15.632. En la comuna 2 el ITF era de \$ 24.218, es decir, un 73,3% más alto. Por último, respecto a la educación, la cantidad de personas que finalizó el secundario de los barrios analizados estaba dentro del promedio de indicadores de las demás comunas, sin embargo, el porcentaje de personas que alcanzó la educación superior era de los más bajos de la ciudad, en la comuna 8 solo el 10,5% y en la 4 el 17,8%. Este porcentaje en la comuna 2 ascendía al 54,3%.

Ante esta situación, el gobierno porteño tomó una serie de medidas destinadas a revitalizar la zona sur. Durante los ocho años de gobierno de Macri y los primeros cuatro de Rodríguez Larreta, se realizaron una serie de obras concretas que, como veremos más adelante, son reconocidas por los vecinos militantes que habitan estos barrios. En transporte se extendió la línea H hasta

²⁴ Los datos provienen de la Encuesta Anual de Hogares 2015. Fuente: Dirección General de Estadística y Censos del GCBA. Elegimos este año ya que se trató del último en que gobernó Mauricio Macri y es el año que elegimos para analizar la campaña electoral.

²⁵ El salario mínimo en Argentina en agosto de 2015 era de \$6.060.

Parque Patricios, se inauguró el metrobús que une Puente La Noria con Constitución y el Puente Olímpico Ribera Sur que conecta Villa Soldati con Lanús. También, con el objetivo de generar más puestos de trabajo y nuevas fuentes de capacitación, se impulsó el desarrollo del Distrito de Diseño en Barracas, el Tecnológico en Parque Patricios, el de las Artes en La Boca, Barracas y San Telmo y, después de los Juegos Olímpicos de la Juventud de 2018 se trabajó en el Distrito del Deporte en Villa Soldati. Todo esto se coronó con el traslado de la sede central del Gobierno de la Ciudad a Parque Patricios, se trata de un edificio moderno, sustentable que fue proyectado por Norman Foster, uno de los arquitectos más prestigiosos del mundo. En abril de 2015 Mauricio Macri, por entonces Jefe de Gobierno, inauguró el edificio ante más de mil personas diciendo:

Esta belleza arquitectónica es el emblema del compromiso que tomamos desde el primer día: terminar con la división norte-sur que existía en la Ciudad de Buenos Aires (...) Hoy en el sur de la ciudad hay más acceso a la salud, a la educación y al transporte, hay más seguridad y hay más trabajo, que es lo que nos dignifica (...) Dentro de 20 años, cuando nuestros nietos nos pregunten: ‘¿abuelo, como era antes el Sur?’, va a ser muy lindo poder contarles esta historia de que la que hemos sido protagonistas.

A pesar de estos avances, el gobierno no resolvió los problemas habitacionales de esta parte de la capital. Según la Asociación Civil para la Igualdad y la Justicia (ACIJ)²⁶, en el año 2014 en la Ciudad de Buenos Aires aproximadamente 500.000 personas se encontraban en situación de emergencia habitacional, el dato incluye a las personas que habitaban villas de emergencia concentradas en las comunas del sur. El hito que marcó esta problemática y le dio visibilidad mediática fue la toma en diciembre de 2010 del Parque Indoamericano ubicado en el límite entre Villa Soldati y Villa Lugano. Miles de personas ocuparon el predio durante ocho días en reclamo de un espacio para vivir dignamente, fueron reprimidas en forma violenta por la policía y como resultado hubo tres muertos y cientos de heridos (Gago & García Pérez, 2014).

Otro de los focos de conflictos con relación al hábitat está en la zona de La Boca, los vecinos del barrio realizaron numerosas protestas en las cuales

²⁶ Informe completo se puede consultar [acá](#).

reclamaron por la emergencia habitacional. Se trata de un problema muy complejo donde se mezclan desalojos por ocupaciones ilegales, precios de alquileres abusivos, incendios en los conventillos y riesgos edilicios, entre otros. En respuesta a esto, el gobierno puso en marcha una serie de programas que apuntan a mejorar las condiciones de vida de los habitantes de La Boca, sin embargo, no han podido resolver el problema. De esta manera, si bien hubo inversiones importantes en la zona sur que han sido reconocidas por vecinos y militantes y fueron un factor clave para votar por el PRO en las elecciones, al mismo tiempo el gobierno tiene un déficit muy grande para resolver los problemas habitacionales que también afectan a los habitantes del sur de la ciudad. Este se convirtió en uno de los problemas más importantes que no se trató de manera proactiva en las campañas electorales.

El cuadro III sintetiza los hallazgos más importantes del capítulo que se desarrollan a continuación. A partir de las categorías de análisis y los ejes temáticos elegidos podemos dar cuenta de las características que asumen los sentidos de pertenencia, las subjetividades que se construyen, percepciones y críticas al partido. Elegimos cinco categorías de análisis que ofrecen los patrones necesarios para poder interpretar aquello que las personas sienten: deseos y propósitos, valores, acciones, experiencias vividas y temores, todas ellas nos permiten dar cuenta de qué piensan y qué sienten los militantes en relación con los cinco ejes temáticos que analizaremos: la noción de progreso, el PRO, militancia, la política y la comunicación política en el PRO. Profundizar en estos ejes permite avanzar en uno de los objetivos de esta investigación que es entender cómo estos ciudadanos se apropian del discurso del PRO, lo transforman, le dan un sentido propio y también dar cuenta de los sentidos de pertenencia que asumen. Indagar en los deseos y propósitos de una persona (qué espera del futuro, qué la hace feliz) permite dar una idea de cómo entienden el progreso. Al preguntar por los valores que defienden se pueden ver sus percepciones en torno a la vida en general, pero también en torno a la política y al partido que eligieron militar. A partir de la descripción de las acciones podemos entender en qué el rol subalterno que ocupan en la estructura militante del PRO. Las experiencias remiten al pasado, a los motivos que los llevaron a involucrarse en política. Los temores están vinculados al PRO, a las críticas que desde adentro se le hacen al

partido y a sus líderes. Por último, analizamos todas estas representaciones en torno a la categoría de comunicación política para entender cómo impacta la instancia de emisión en la de recepción.

Militancia	El PRO	Experiencias asociadas a la política	Progreso	Críticas y temores
• Principios de acción que motivan a militar: - Modelo de gestión eficiente (CABA; Boca) - Vocación de servicio - Involucrarse, hacer algo para que la situación cambie. • Lugar de subalternidad en la estructura militante. • Militantes distanciados que no esperan retribución. No asocian su condición de empleados públicos a su militancia en el PRO. • Hacer campaña (timbreos, llamados, fiscalización, eventos, reuniones de vecinos). • Organización transparente.	• Espacio cómodo y amigable para empezar a militar. • Poder ayudar al prójimo. • Solidaridad / sentimiento de pertenencia al barrio. • Tener capacidad crítica, no ser fanáticos. • Ser proactivos y eficientes. • Manejo eficiente de los recursos del Estado.	• La política se presenta como un factor clave que generó un impacto en la vida personal. • La política es un servicio de gestión no ideológica de los problemas. • Demandan más formación política. • Sabrán distanciarse de la política en caso que sea necesario.	• Un país mejor, más justo e igualitario. • Un gobierno que controle la inflación. • Trabajo, educación y respeto por los valores ciudadanos. • Poder ayudar a los vecinos. • Un país con cultura del trabajo. • Poder alquilar o comprar una casa.	• Que el gobierno tome mala decisiones políticas basadas solo en puntos de vista técnicos. • Que el partido se aleje de los vecinos. • Vuelta al pasado. • Problemas de comunicación. • Inseguridad. • Mauricio Macri es un hombre común que se equivoca como cualquier persona; gestor eficiente; buen armador de equipos; educado y buena persona; no es un líder carismático. • Cierta entorpecimiento de Mauricio Macri.

Cuadro III – El PRO en recepción
Fuente: Elaboración propia

II. Militancia: Principios de acción, características y prácticas

Una de las preguntas fundamentales que guía esta investigación es la que hace referencia al motivo por el cual los vecinos deciden empezar a militar. Entendemos a la militancia como una acción eminentemente política por eso, en clave materialista, a lo largo del trabajo de campo indagamos en aquellos procesos de naturaleza histórica y en las cadenas de acontecimientos que se dieron para que los vecinos decidieran participar en el PRO. Como vimos en el capítulo anterior, en la campaña se le da una connotación negativa a la palabra “política”, a partir del uso de frases como “Creemos que la política puede ser menos de los políticos y más de los vecinos” asumen que no son los políticos quienes deberían apropiarse de la política sino más bien los vecinos. Esto sumado a la intención manifiesta de desideologizar todo su discurso, nos permite ver el componente impolítico que aparece en la campaña del PRO. Como explica Espósito (2006) esta idea se trata de intensificar la política, pero contraponiéndose a ella. Esta operación funciona claramente cuando distinguimos vecinos de vecinos militantes ya que es justamente la política lo que diferencia a unos de los otros. En cuanto a los militantes del PRO, a pesar que

desde el discurso de poder y en la campaña se haga un esfuerzo por presentarlos simplemente como vecinos que se ayudan entre ellos o como voluntarios que colaboran en las elecciones, todo su accionar está atravesado por el componente político donde están marcadas las relaciones de poder y las diferencias entre los subalternos y entre quienes detentan posiciones de poder. Como veremos más adelante, ellos son plenamente conscientes de eso.

Hannah Arendt (1997) considera que toda acción política tiene cuatro elementos: un fin, una meta, un sentido y un principio de acción. Es decir, persigue un objetivo, tiene una meta conocida a la cual se orienta y un sentido que se manifiesta al ejecutarse. En este apartado analizaremos cómo funciona el cuarto elemento en nuestro objeto de estudio, el mismo tiene que ver con determinadas convicciones fundamentales que mueven a hombres y mujeres y varían según las épocas y las formas de gobierno.

Para caracterizar a la militancia, retomaremos la definición de Michael Offerlé (2004) quien considera que los militantes son aquellos agentes interesados políticamente que disponen del capital suficiente para considerar que tienen el derecho de ocuparse de cuestiones políticas, pero que no disponen de los recursos necesarios para vivir de y para la política. La probabilidad de volverse militante varía en función de determinados factores sociales que están históricamente determinados. En base a estas consideraciones podemos identificar una serie de principios de acción y de circunstancias que motivan a los militantes del PRO a participar en política. Podemos identificar tres principales principios de acción:

Gestión - Reconocimiento positivo del modelo de gestión de Mauricio Macri tanto en Boca como en CABA: El rol que Mauricio Macri desempeñó durante los ocho años (1995-2008) que fue presidente de Boca Juniors fue fundamental para generar empatía y admiración por parte de futuros militantes. Esto no se trata de una cuestión de simpatías futbolísticas por parte de hinchas de Boca sino de admiración concreta por parte de fanáticos de otros clubes de fútbol, esto significó un deseo consciente que una persona como él, dirigiera a sus propios clubes para llevarlos a ser tan exitosos como lo hizo con Boca. La gestión y los 17 títulos que Macri consiguió como presidente fueron motivo de admiración por parte de los vecinos militantes que, a partir de esto, empezaron a ver en Macri un gestor exitoso, una persona con la capacidad de tomar decisiones acertadas que

llevaron a un equipo de fútbol a superar todos sus récords y a recibir importantes reconocimientos internacionales. A esto hay que sumarle los resultados de su primera gestión en CABA (2007-2011) donde, a partir de la ejecución de obras concretas en la zona sur también ganó respeto de los vecinos de esas comunas que empezaron a ver cómo, por primera vez según sus propias percepciones, un gobierno invertía en el desarrollo del sur y esta zona dejaba de ser estigmatizada. Según los entrevistados algunas de las medidas concretas que tomó el PRO en CABA y que beneficiaron a los vecinos de las comunas del sur fueron: la extensión de la línea H y el desarrollo del Distrito Tecnológico en Parque Patricios, la construcción de La Usina del Arte en La Boca, el impulso al Distrito del Deporte en Villa Lugano, mayor iluminación en las avenidas y mejoras edilicias en zonas de conventillos en Barracas, mayor presencia del Estado en esos barrios, entre otras.

Servicio - Necesidad de ayudar al otro, de sentirse parte de un proyecto: La vocación de servicio es otro de los motivos principales, la mayoría de los vecinos militantes entrevistados tenía una necesidad importante de ayudar al prójimo y encontraron en el PRO y en la política un espacio donde cumplir con esos propósitos. Esta vocación apareció asociada a la noción de servicio social más que al asistencialismo, los vecinos militantes se veían a ellos mismos como agentes que podrían ayudar a las personas a reflexionar acerca de sus situaciones o problemas y a que ellos mismos puedan resolverlos (Kisnerman, 1981). Siempre fueron conscientes que la política les daba herramientas concretas que les permitirían generar un impacto mayor que no lograrían desde afuera. Con esta inquietud empezaron a colaborar con el PRO, en muchos de los casos analizados en el trabajo de campo, esta ayuda desinteresada se transformó en trabajos remunerados en alguna dependencia del Gobierno de la Ciudad o a nivel Nación.

Involucramiento - Necesidad de hacer algo para que la situación del país cambie: El papel del kirchnerismo también aparece como uno de los motivos para involucrarse en política. Parte de los vecinos militantes consideró que el modelo de país propuesto por Néstor y Cristina Kirchner estaba saturado, que era necesario impulsar cambios y sabían que desde la comodidad de sus casas no lo iban a lograr. En este sentido también consideraron a la militancia política como una herramienta concreta que les permitiría llevar adelante el cambio que, según

ellos, el país necesitaba. Después de analizar en detalle las entrevistas realizadas en el trabajo de campo, podemos afirmar que en este punto se produce una identificación discursiva entre lo que propuso Mauricio Macri en su campaña presidencial 2015 y lo que los militantes sentían, ellos tenían la necesidad de hacer algo para que el país cambiara y él les ofrecía el espacio político adecuado para hacerlo.

a) La militancia

El sentido moderno del término militante designa a “aquel que integra y participa, de forma orgánica y activa, en una organización política, partidaria o de otro tipo” (Quirós, 2014: 251). El término “militancia” en nuestro país tuvo varios significados: en los años 70 estuvo asociado al activismo revolucionario de izquierda (“montoneros”, “zurdos”, “subversivos”). Tras la vuelta a la democracia, de a poco, se lo asoció a un significado más positivo vinculado a los derechos humanos. Sin embargo, en los años 90, la palabra adquiere dos sentidos, el “militante político” con una connotación negativa asociada a la arbitrariedad, a la corrupción, aparece la noción de militante prebendario a los aparatos políticos y a la maquinaria electoral. Sin embargo, en paralelo surge la noción de “militante social”, vinculados a las personas que trabajaban para buscar el bien común de sus pares, estos trataron de desligarse de los partidos políticos y mostrarse “despolitizados”. Después de la crisis de 2001 todos los actores vinculados a la política entraron en una crisis de representación total y el término vuelve a cargarse de connotaciones negativas. Esta situación, sumada al surgimiento de nuevos espacios de activismo, presentó la posibilidad para que surgiera un nuevo “*ethos* militante”, esta nueva forma de concebir la actividad estuvo marcado por “una reivindicación y (re)valorización de la propia naturaleza política de la militancia; por la restitución del vínculo entre militancia y juventud; y por la (re)asociación del término militante a las ideas de creatividad y transformación” (Ídem, 254). Este es el contexto donde surge la militancia del PRO.

Michel Offerlé (2004) considera que la posibilidad de volverse militante varía de acuerdo con determinadas predisposiciones que están históricamente determinadas y que en muchos casos se actualizan ante determinadas coyunturas. Cada individuo atravesó una serie de experiencias que lo llevaron a involucrarse en política en determinado momento de su vida. En este sentido, hace hincapié en que para hacer cualquier tipo de análisis sociológico sobre la

militancia es indispensable hacer una sociología de las circunstancias de adhesión. En la historia personal de cada uno de los vecinos militantes entrevistados tuvieron lugar una serie de acontecimientos concretos que, en línea con los motivos expuestos, los llevaron a militar. Es importante detenernos en esto porque al analizar la naturaleza histórica de los acontecimientos podremos entender mejor por qué desde lo discursivo el PRO interpeló correctamente a un grupo importante de ciudadanos que lo llevó a gobernar la Ciudad y el país.

b) Los inicios de la militancia

Al momento de realizar nuestro trabajo de campo, la mayoría de los militantes explicó que trabajaba en el Gobierno y que dedicaba parte de su tiempo libre a hacer campaña, actividades con vecinos, etc. Para ilustrar esto, analizaremos tres historias concretas de vecinos militantes que representan cada uno de los tres motivos que los llevan a involucrarse en política. Las elegimos porque son ejemplos representativos que muchos militantes comparten.

Como adelantamos más arriba, el primer motivo que encontramos es el de la gestión, hay un reconocimiento positivo del modelo de gestión que Mauricio Macri impulsó tanto en Boca como en CABA. Para ilustrar esto analizamos el caso de Pablo, un joven de 28 años que vive en Parque Patricios con sus padres, es abogado y trabaja en la secretaría de juventud PRO. Empezó a militar en 2011 cuando el PRO inicia su segundo gobierno en CABA. Pablo estudiaba en la Universidad Católica Argentina del barrio de Puerto Madero y cada vez que quería tomar un taxi para regresar a su casa, los taxistas se negaban a entrar a la zona de Parque Patricios debido a su peligrosidad. Sin embargo, una vez que el PRO terminó las obras de la línea H de subte, comenzadas por el gobierno de Aníbal Ibarra, la zona empezó a cambiar, lo que hizo que Pablo comenzara a mirar con mayor atención la gestión de Macri:

Empecé a escuchar los proyectos del PRO, me gustó, me convenció y seguí porque la verdad que Parque de los Patricios cambió muchísimo. Hoy en día te tomás un taxi, digo un taxi porque es lo que mayormente uno usa como referencia, digo, son las personas que están todo el día en la calle, te tomás un taxi y le decís Parque de los Patricios y ya sabe dónde es, te trae sin problemas cuando, antes del PRO, el taxi acá no me traía. Me lo tomaba en la puerta de la facultad y me decían “No mirá, el

problema no es con vos, el problema es la zona. Yo veo que vos no me vas a robar pero no sé qué me espera allá en la zona”.

La experiencia de Pablo ilustra el primer motivo enumerado. El joven se sintió estigmatizado por vivir en una zona considerada insegura y peligrosa, se trató de una experiencia personal pero totalmente ajena a él, es decir, Pablo no podía hacer nada para cambiarlo. Si bien fue un proceso que duró varios años, es justamente el gobierno de Mauricio Macri el que termina de ocuparse de mejorar las condiciones de acceso a la zona sur, algo que generó un impacto concreto en la calidad de vida de muchos vecinos como Pablo que, con la llegada de la línea H y el desarrollo del Distrito Tecnológico, dejaron de sentir que vivían en una zona estigmatizada.

El segundo motivo que identificamos es el del servicio, se nota en los militantes una vocación por ayudar al otro, de sentirse parte de un proyecto. Beatriz tiene 72 años, vive en Villa Lugano en una vivienda propia y trabaja en el ministerio de Modernización y Tecnología de CABA. Empezó a militar en el PRO desde el comienzo del partido, de hecho, participó de la campaña 2003 donde perdieron las primeras elecciones en las que se postularon. Beatriz sentía simpatía por Macri mientras era presidente de Boca, siempre siguió su gestión con admiración y prestaba especial atención a todo lo que hacía y decía. Su hijo fue uno de los tantos jóvenes que en 2001 emigró del país:

Un día vino y me dijo “mamá me voy a EEUU”, tenía la visa, vendió su coche y se fue. Estuvo siete años en el exterior y yo lo que escuché en uno de los primeros discursos que Mauricio empezó a dar que dijo que no quería que este sea un país exportador de jóvenes y yo venía sufriendo que mi hijo se había ido del país y que a su vez era como que había una oleada de chicos compañeros de él que se iban yendo. Y acá Lugano es un barrio que la gente se conoce mucho, entonces cada chico que se iba era como un amigo, ir a Ezeiza, acompañarlo, mandar algo para los que estaban allá. Y llegó un momento que yo dije “esto parece un viaje estudiantil”, te juro, estaba en Ezeiza en el aeropuerto y eran todos chicos jóvenes. Entonces ahí yo me empecé a sentir más comprometida todavía, y las palabras de él, que no quería que sea un país exportador de jóvenes.

Aquí se verifica la segunda razón que motiva a los vecinos militantes a involucrarse en política: la necesidad de hacer o de ayudar. En este caso, ante la partida de su hijo, Beatriz sintió la necesidad concreta de hacer algo para que los jóvenes dejaran de irse del país. Si a esto le sumamos la admiración de la gestión en Boca, fueron razones suficientes que la incentivaron a poner su casa para hacer las primeras reuniones entre vecinos a las que Mauricio Macri asistía en persona. Con el tiempo empezó a trabajar para el Gobierno de la Ciudad y al momento de ser entrevistada coordinaba los cinco distritos económicos del área de inversiones del ministerio de Modernización, Innovación y Tecnología de CABA. Este es solo un ejemplo, hay casos donde los militantes manifiestan explícitamente que tienen una vocación de servicio, que siempre les gustó ayudar al prójimo, a sus vecinos y encontraron el PRO el espacio político con el cual se sintieron identificados que les permitió llevar a cabo sus ideas.

Por último, el involucramiento y la necesidad de hacer algo para que la situación del país cambie, la urgencia para “terminar con el kirchnerismo” es otro de los motivos que estimulan a la militancia. El kirchnerismo siempre aparece como el otro opuesto al PRO. En este caso se presenta como el responsable de la crisis del país, esta situación es percibida como insostenible y es necesario cambiar. La palabra “cambio” aparece una y otra vez durante los diálogos con los vecinos militantes, es justamente el término sobre el cual se edificó la propuesta política que llevó a Macri a la presidencia en 2015. Un buen ejemplo es el de Mónica que tiene 52 años y vive en una casa propia en Barracas, actualmente es dueña de una gráfica y se acercó al PRO de forma voluntaria:

Mirá, yo me empecé a involucrar en el 2015 cuando vi que esto no daba para más y mi terror que esto continuara... Yo, era de las que nos quejábamos de todo, pero estábamos en casa y decís: “tenemos que hacer algo pero tenemos que involucrarnos todos porque si no esto va a continuar y no quiero más de esto”. Y así fue que empecé.

Estos tres ejemplos son similares a los expresados por otros militantes que no se sintieron representados por la propuesta política de Néstor y Cristina Kirchner y vieron en el PRO un espacio amigable a sus ideas, en principio lejano a las prácticas clientelares de la política tradicional (con las que ellos jamás se

identificarían) y en el liderazgo de Macri un buen ejemplo de gestión y resultados. En línea con la hipótesis de la tesis, estos testimonios permiten ver cómo los habitantes de las comunas del sur se identificaron con los valores y la forma de hacer política propuesta por el PRO. Es a partir de esa identificación que empieza a construirse un sentido de pertenencia hacia el espacio político.

c) Lo subalterno en la estructura militante

La estructura militante del PRO está organizada en base a distintas jerarquías. Quienes ocupan las posiciones de poder son quienes organizan la militancia y, en muchos casos, deciden quienes pueden ingresar a trabajar en el gobierno. Estas posiciones las ocupan los referentes de cada comuna, que son las personas que en épocas de campaña se encargan de repartir las tareas, de organizar las jornadas de timbreo y la distribución de las mesas en la vía pública. Como explicamos, los referentes trabajan en las comunas y cerca de los directores de los distintos CGP. Son personas que ya forman parte de la estructura estatal, es a través de ellos como la mayoría de los entrevistados empezó a militar y en muchos casos ingresó a trabajar en el gobierno. Son ellos quienes deciden qué tipo de actividades se realizarán (ya sean solidarias o culturales para los vecinos o capacitaciones a la militancia) y qué funcionarios participarán en caso que sea necesario. Son estas personas quienes detentan el poder y la posición de superioridad.

El referente de acá de la comuna 4 nos manda las indicaciones. Después nosotros podemos elegir por ejemplo las mesas, en qué sector, en qué calle vamos a estar y de ahí cada partido... tenemos cuatro o cinco de cada partido²⁷ y nos congregamos en un lugar a cierta hora, los sábados a las diez de la mañana hasta la una, si no llueve. Georgina (30).

Respecto a la elección de los lugares y los temas a la hora de organizar un evento Pablo (28) explica:

Usamos algún club que nos preste el lugar, más que nada cuando bajan a hablar funcionarios a nivel gestión. Cuando es nivel gestión se avisa, se hace un... cómo es... publicidad del evento: va

²⁷ La entrevistada se refiere a la cantidad de lugares disponibles para todos los partidos que integraban el espacio Cambiemos en CABA.

a venir tal legislador a hablar sobre estos temas, pueden presentar tal cosa, capaz el legislador está a cargo de la comisión de deporte, o de la comisión de seguridad, entonces la gente dice “a mi justo me robaron” y hacen el reclamo.

Silvina (47), recuerda con un sabor amargo su paso por la gestión estatal, nos cuenta que empezó a trabajar en el Gobierno de la Ciudad ya que un conocido que trabajaba en la comuna le pidió que ingresara. Ella aceptó y luego de un tiempo, decidió renunciar ya que, según cuenta, vivió episodios que no le gustaron. Recordando esa situación y su condición de militante reflexiona:

Él [la persona del CGP que la hizo entrar a trabajar en la municipalidad] nunca se va a enterar de lo que a mí me pasó, por ejemplo. Porque —pienso yo— qué pasa con la política, nunca el de más abajo que por ahí es el que más está en el minuto a minuto con la gente, el que no se va, el que se queda en la mesa, el que no hace ver que hace y no hace y que lo hace porque quiere, porque le gusta porque lo desea, porque tiene una convicción y la pone en práctica y que tiene una meta y la quiere cumplir, le parece que ese es el camino. De ese nadie se entera, ¿me entendés? Pero pienso que pasa esto en todos los partidos. A mí me hicieron una entrevista para entrar a trabajar —que está muy bien y yo lo veo perfecto— ahora, nadie me preguntó por qué me dieron de baja, por ejemplo.

De las diferentes conversaciones que tuvimos con los militantes en el trabajo de campo, se puede identificar un “nosotros” que hace referencia a las posiciones subalternes. Ese “nosotros” está representado por quienes están en los timbreos y escuchan a los vecinos. No incluye a quienes organizan la militancia, esa posición está representada por un “ellos” que los excede y a quien no incluyen en las construcciones que hacen del “nosotros” que tiene un rango de subordinación y de subalternidad respecto a un “ellos” superior que toma las decisiones. En esta relación se pueden identificar tensiones como las que ilustra el testimonio de Silvina y como algunas que veremos más adelante. Luego de la investigación se observa que no parece haber una retroalimentación entre la militancia de base y la instancia superior. Los militantes de base solo se limitan a ejecutar lo que se les indica y no participan de la toma de decisiones, incluso cuando son ellos

quienes más tiempo pasan con los vecinos y conocen de primera mano las inquietudes de los potenciales votantes.

d) Acciones propias de la militancia

Se podría decir que las acciones concretas en la militancia se dividen en dos etapas: una más intensa durante la campaña electoral y otra durante el resto del año. En época de campaña la acción principal es el “timbreo”, que consiste en ir por el barrio a tocar el timbre en las casas de los vecinos para escuchar sus reclamos y acercarles las propuestas del PRO o de Cambiemos. Pero el timbreo también es considerado el hecho de poner una mesa en plena época de campaña electoral en una esquina transitada de la comuna los sábados a la mañana y repartir volantes a los transeúntes junto con otros militantes. Esto es una práctica que repiten casi todos los partidos políticos, sin embargo, dentro del PRO se conoce como timbreo a pesar de que no necesariamente implica ir a tocar timbres. Según los relatos de los vecinos militantes, el timbreo es para ellos algo muy importante ya que les permite estar en contacto directo con el vecino, conocer sus necesidades, escuchar sus reclamos y evaluar la mejor forma de ayudarlos. La idea de ayudar al prójimo es central en esta militancia, de ahí se desprende la importancia del timbreo. Sin embargo, si bien ellos explican que esto es para conocer al vecino, es curioso que una parte importante de la actividad esté pensada para hacer campaña electoral. Durante los timbreos en fechas especiales se regala *merchandising* del gobierno de la Ciudad, por ejemplo, el sábado 11 de marzo de 2017 en una de las etapas del trabajo de campo, asistimos al “timbreo especial por el día de la mujer” en Villa Lugano. El mismo tuvo la particularidad de ser conducido solo por mujeres que regalaban plantines y ecobolsas del Gobierno de la Ciudad. A cada persona que recibía estos regalos, los militantes les pedían su teléfono, DNI y *mail*, ingresaban estos datos en una planilla que luego entregan a sus superiores.

Los entrevistados, al ocupar posiciones subalternas en la estructura militante del PRO, se limitan a ejecutar las acciones que sus superiores les encomiendan. Sus tareas básicamente se basan en: organizar reuniones con vecinos para hablar sobre una problemática determinada, estas suelen hacerse en clubes de barrio o en las casas de los propios vecinos militantes, además se organizan eventos de Juventud PRO donde en general invitan a funcionarios a hablar sobre algún tema de interés para los vecinos o para ejecutar acciones

solidarias ante alguna emergencia. Durante la época de campaña también hacen llamados, fiscalizan las mesas, etc.

Según ellos, todas estas acciones les permiten conocer al barrio y al vecino en profundidad. Pero no como pares, ya que en muchos casos los vecinos militantes habitan el mismo barrio en el que colaboran, sino desde otro lugar: ellos no solo conocen las necesidades del barrio, sino que disponen de los contactos, el conocimiento y los recursos necesarios para resolver (o no) un determinado problema. Es justamente esta característica lo que los diferencia del resto. Cuando se le pregunta a Beatriz (72) qué sintió la primera vez que fue a tocar un timbre cuenta:

Nosotros cuando empezamos con los timbreos teníamos mucho miedo de que nos corran, pero no. Te pueden decir... por ejemplo, yo que trabajo con un grupo de chicas, generalmente yo lo que les inculco a los chicos, a la juventud es... la experiencia, porque eso me lo enseñaron a mí. Cuando el vecino te habla y te demanda, vos escúchalo y si tiene razón dársela y si podés prometer... (sic).

Las primeras prácticas de timbreo, también les generaron miedos e incertidumbres a los propios militantes que temían sobre las reacciones de los vecinos. Sin embargo, una vez superada esta circunstancia, son ellos mismos los que se encargan de llevar tranquilidad a los nuevos militantes, los acompañan, les transmiten su experiencia de manera tal que se sientan más seguros y motivados para ir a timbrar.

Los militantes que no son vecinos militantes sino que son referentes de comuna, es decir, ocupan posiciones de poder en la estructura, tienen los recursos necesarios para entregar, por ejemplo, planes sociales. Miguel (45) que trabaja en el ministerio de Obra Social, de Desarrollo Humano y Hábitat de la Ciudad y es referente de la comuna 8 explica:

Juntamos dos o tres familias que no reciban... todo sujeto a cierta normativa porque si no se prestaría a que haya robos también. Tampoco nada es tan libre porque los empleados son de terror. La normativa es que vos para acceder a alguno de estos programas tenés que tener un certificado de negatividad de ANSES, como que no recibís nada, porque, de esa manera, nos evitamos que el tipo viva crónico a través del Estado. Se toman

un montón de recaudos para que no se logre tampoco eso. Así y todo hay gente que es crónica, crónica de la indigencia. Pide acá, pide allá y viven así (...) Nosotros tenemos un montón de programas, el programa de adicciones, de violencia de género, hogares de tercera edad, violencia a la tercera edad. Pensado para que la gente tenga soluciones y a veces llegan a tiempo, a veces no.

En este sentido, cuando vemos el accionar de los militantes que detentan poder dentro de la estructura, la línea que separa al militante del funcionario público prácticamente no existe ya que son los militantes/funcionarios (hacia adentro los llamados referentes) quienes se encargan de repartir estos recursos y ocupan posiciones jerárquicas en relación a la organización de la militancia. Este tipo de prácticas podría asociarse a los típicos ejemplos de política clientelar respecto a los cuales los militantes del PRO se esfuerzan por diferenciarse, sin embargo, a partir del testimonio, vemos cómo ellos mismos categorizan estas acciones como organizadas y transparentes.

En relación con las acciones de militancia también indagamos en qué acciones concretas llevaron a cabo los militantes para formar parte del partido. Como explicamos más arriba, el 70% de los entrevistados trabaja actualmente para el Estado, algunos se acercaron a militar desinteresadamente y esto fue lo que les abrió las puertas a trabajar allí y en otros casos fue al revés, el hecho de trabajar para el gobierno, según ellos, los motivó a empezar a militar. Para esto lo que hicieron fue simplemente acercarse al CGP de su barrio o a alguna de las mesas de los timbreos y manifestar su necesidad de ayudar. Flavio (35) y Florencia (28) trabajan en el Gobierno de la Ciudad desde hace cinco años, justamente el mismo tiempo que hace que militan en el PRO, partido con el cual iniciaron su primera experiencia política. Flavio recuerda:

Nosotros entramos por lo mismo. Empezamos con el director del CGP y bueno, empezamos a hablar y bueno... él nos fue llevando a empezar a militar por el partido (...) Yo ya lo venía siguiendo a Mauricio porque soy hincha de Boca y vi todo lo que hizo por Boca y todo lo que hizo por el barrio de La Boca y eso fue lo que me llevó a empezar a militar por el PRO, así que por eso más que nada.

Su compañera vive en el barrio de La Boca y coincide: *Sé los comentarios obviamente de la gente, también que había hecho muchas cosas por el barrio y todo. Y aparte... simplemente es el único partido por el que me movería.* En general este acercamiento inicial está precedido por un seguimiento a la gestión de Mauricio Macri en Boca o en su comuna, con la cual se sienten satisfechos.

III. Nosotros, el PRO

Todas las disputas por el sentido y la construcción de discursos se dan en el espacio público, definido por Jûrgen Habermas como un conjunto de instituciones políticas y mediáticas a través de las cuales la sociedad se expresa, organiza el debate de sus valores y su funcionamiento. Al respecto, el sociólogo Craig Calhoun sostiene que también es una forma de mercado identitario, en el cual circulan modelos de realización, la valoración de comportamientos a partir de los cuales se realizan procesos de construcción del “yo” y del “nosotros” (Mattelart & Neveu, 2003: 92). Dar cuenta esta distinción es fundamental para analizar la relación que se construye entre el grupo objeto de estudio (“nosotros”) y otros (“ellos”). Conocer de qué lado se colocan estos ciudadanos y cuál es la relación de cercanía/lejanía que los une con el PRO ayudará a entender los tipos de sentido que se construyen.

Sergio Caletti (2011) explica que la política participa en la elaboración de figuras a partir de las cuales la vida social se concibe y presenta a sí misma, es decir, interviene en la construcción de un porvenir común. Para esto se apoya en la cultura, la memoria, las tradiciones y las reprocessa a partir de sus fantasías, anhelos y temores. De esta forma, la política, da lugar a los sujetos concretos de la intervención política que emergen en su nombre. El autor propone analizar los entramados de subjetividad de la política a partir de la identificación de tres elementos que componen un triángulo con tres vértices: 1) el futuro, 2) nosotros y 3) ellos.

El futuro, es el lugar constitutivo de la política por excelencia. La mayoría de los vecinos militantes entrevistados coinciden en que en el futuro habrá un cambio, el Estado podrá desarrollar políticas a largo plazo que permitirán la estabilización de la economía con la consecuente recuperación del país.

El “nosotros” tiene que ver con el sentido de pertenencia, con entender a los individuos como integrantes de un grupo en el que todos son iguales donde todos están en una misma posición y se construyen lazos de solidaridad (Hoggart, 2013). El “nosotros” siempre es un colectivo con el que los sujetos se sienten identificados, un grupo del cual forman parte cuyos valores comparten. En el caso los militantes del PRO, en esta categoría se identifican varios “nosotros”, por un lado, están aquellos definidos a partir del lugar de subalternidad que ocupan en la estructura militante que son: “nosotros los militantes/voluntarios del PRO”, “nosotros los vecinos de la comuna”. El “nosotros” también se define a partir de su pertenencia en la política partidaria: “nosotros el gobierno de Cambiemos”, “nosotros el PRO”, “nosotros quienes trabajamos desde el gobierno para ayudar a la comunidad”. También hay colectivos de identificación más pequeños que tienen que ver con cada uno personalmente —por ejemplo: “nosotros” los hinchas de Racing, los estudiantes de derecho, los que trabajamos en determinado lugar o pertenecemos a determinada familia, etc. También hay colectivos de identificación macro como “nosotros los argentinos” o “nosotros los ciudadanos decentes” y, por último, una identificación con relación a lo que no quieren ser: “nosotros los que no queremos más kirchnerismo”.

En relación con el “ellos” hay que establecer una distinción importante, por un lado, hay un otro al que hay que ayudar y por el otro uno que aparece como culpable de la situación que atraviesa el país y respecto al cual ellos se diferencian rotundamente, este último se compone del kirchnerismo, Cristina Fernández, los delincuentes, los partidos políticos de la oposición, las personas maleducadas y cierto entorno de Mauricio Macri. El otro al que hay que ayudar se compone de los sectores vulnerables y de los vecinos, si bien los militantes también son vecinos del barrio, ellos se autoperceben desde otro lugar con relación al vecino no militante que es al que hay que ayudar y escuchar. Y por último hay un otro que, si bien desde afuera podría ubicarse en el colectivo del “nosotros”, ellos lo perciben diferente, es la autoridad, es el otro superior que detenta el poder y respecto a quien los vecinos militantes se ubican en una posición de subalternidad, es quien los guía, que les indica qué es lo que tienen que hacer y está definido por: los referentes de comuna, el Gobierno de la Ciudad, los líderes del partido que se ocupan de la formación de los militantes, los dirigentes, etc.

Si analizamos la relación entre el nosotros y el futuro, podemos ubicar a los militantes en el lugar del hacer, ellos trabajan, colaboran para alcanzar ese

futuro representado por el cambio. Al igual que el discurso oficial, hablan de cambio, pero no especifican qué tipo de cambio es el que buscan. Cuando hablan de futuro se refieren a una economía estabilizada. No obstante, saben que el principal responsable de llevar adelante el cambio es el gobierno nacional en su momento presidido por Mauricio Macri, ellos acompañan, colaboran en explicar a los vecinos que las medidas tomadas, si bien los afectan económicamente, son necesarias y repiten que estarán al lado del gobierno mientras consideren que se va por el camino correcto. En relación con los miedos que identificamos — inseguridad, vuelta al pasado, futuro de la militancia— ellos no se consideran responsables de resolver esas problemáticas, simplemente de darles visibilidad. La solución de estos temores le corresponde a otro, al Gobierno Nacional, del cual ellos, en este caso, no se sienten parte. Se trata de un tipo de problemáticas que los excede.

La relación nosotros/ellos es más específica ya que dependerá del rol que ocupen en la comunidad y en la estructura militante, por ejemplo si además de militantes son referentes, trabajan para el gobierno o son simplemente vecinos que colaboran desinteresadamente sin trabajar para el Estado. Los miembros del primer grupo tienen un nivel de involucramiento mayor, se ven a sí mismos como responsables de ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas porque tienen acceso a determinados recursos o pueden tomar decisiones que generen un impacto o una mejora en una situación de necesidad, Miguel (45) referente de la comuna 8, explica:

Tenemos programas para todo, ahora saco el miércoles un programa nuevo que tengo que es una oficina móvil itinerante, vamos por todas las comunas publicitando todas las políticas sociales (...) Tenemos programas que te dan comida, para gente integra estos programas también, si tienen hijos, les damos ahora una mochila con útiles, la mochila contaba con dos carpetas, una canopla con lápices de colores, marcadores, birome de trazo fino de una marca buena.

Mientras que, los vecinos militantes son los que ocupan posiciones subalternas y no tienen acceso a eso a los recursos del Estado, simplemente escuchan las demandas y hacen campaña en época electoral. Si analizamos el otro considerado a los partidos opositores o al gobierno kirchnerista sí podemos

considerar que el nosotros es homogéneo ya que todos los entrevistados se ubican en una relación de oposición respecto a ese otro. Algo interesante a analizar es como ellos se posicionan totalmente por fuera de quienes toman las decisiones en el partido, Flavio (35) explica que:

A través de él [otro militante que trabaja en la Secretaría de Juventud PRO] nos informamos sobre los eventos de la Juventud PRO. Él nos avisa por ese grupo tal día hay mesa, timbreo, tienen que ir y bueno... ya sabemos que los sábados tenemos que venir acá hasta las 13hs.

En la misma línea Silvina (47) cuenta que [los referentes de la comuna] *me dicen qué tengo que hacer y yo participo y hago lo mejor que puedo y me sale.*

Discursivamente los militantes manifiestan que el PRO es un espacio colaborativo, donde todos pueden proponer y ser escuchados. Sin embargo, hay claramente una distinción entre los entrevistados y quienes toman las decisiones ya que los vecinos militantes se ubican en un lugar de obediencia, hay un “ellos” que les indica qué tienen que hacer mientras que los militantes cumplen con lo que les toca.

a) Percepciones sobre Mauricio Macri

Al analizar la psicología colectiva, Freud considera que es imposible llegar a comprender la esencia de las masas sin tener en cuenta el rol clave que ocupa el líder en su función de reunir a los diferentes individuos bajo los mismos principios o ideales. En este sentido, explica que el hombre no es un animal gregario —la tendencia de los seres humanos a reunirse en grupos amplios— sino que el hombre es más bien un “animal de horda”, es decir, es un elemento dentro de un grupo que está conducido por un jefe. Con relación a esto, es importante destacar el rol que cumple la identificación en el momento de elegir a un líder. Desde una perspectiva psicoanalítica, se trata de la manifestación más temprana de un vínculo afectivo hacia otra persona, en tal sentido, Freud explica que “el enlace recíproco de los individuos de una masa es de naturaleza de tal identificación, basada en una amplia comunidad afectiva, y podemos suponer que esta comunidad reposa en la modalidad del enlace con el caudillo” (1995: 45).

En base a estas consideraciones, es interesante analizar el rol que la figura de Mauricio Macri tiene como líder para nuclear a las diferentes personas en la

militancia del PRO. Teniendo en cuenta el concepto de la identificación planteado más arriba, durante el trabajo de campo, hemos advertido que muchos de los entrevistados se identifican con la figura del líder porque lo ven como un hombre común, que tiene aciertos y desaciertos como cualquiera de ellos. El psicoanálisis explica que uno de los elementos necesarios para que se produzca la identificación de una masa con su líder, es cuando una persona descubre en sí misma un rasgo común con otra persona que no necesariamente es objeto de sus instintos sexuales (*Ídem*). Esto es algo que sucede con los militantes que tuvieron la oportunidad de conocerlo en persona.

Otra cuestión a tener en cuenta a la hora de analizar la percepción positiva de la imagen de Mauricio Macri entre los militantes del PRO se basa en un motivo muy concreto: la gestión efectiva, tanto en Boca como en el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Como explicamos más arriba, el trabajo que hizo en el club de fútbol fue percibido como ejemplar, los títulos obtenidos y la administración eficiente, los llevaron a posicionarse como un buen gestor que podría replicar esos éxitos en la ciudad, algo que, en palabras de los militantes, ha logrado hacer.

Es importante destacar que, si bien la figura de Mauricio Macri no suele generar fanatismos ni pasiones entre sus seguidores, es necesario analizar qué pasa en la historia personal de los vecinos militantes que tuvieron la oportunidad de conocerlo personalmente y de interactuar con él respecto de los que no. Del total de personas entrevistadas en el trabajo de campo, solo dos tuvieron la oportunidad de conocerlo en persona, ambas son mujeres y cuando recuerdan los momentos en que interactuaron con el líder lo hacen con emoción, con lágrimas en los ojos. Esta experiencia personal que vivieron generó en ellas un lazo identificatorio con su líder, lo ven como uno más y se reconocen en algunos de sus gestos y actitudes, esto les da a ellas una especie de “derecho” a hablar sobre la personalidad de Mauricio Macri, sienten que lo conocen más que el resto por el hecho que él las miró, las llamó por teléfono para felicitarlas por su trabajo o asistió a sus casas en las primeras reuniones de los militantes del PRO en 2003. A partir de estas experiencias lo definen como buena persona, educado, introvertido y enamorado de su esposa.

A Mauricio Macri se lo reconoce como un buen armador de equipos, pero no se lo ve como un líder carismático. De hecho, muchos admiten que es un presidente que se equivoca, que comete errores en sus discursos pero que de todas formas lo prefieren así ya que consideran que este tipo de actitudes lo humaniza

y lo acerca a la gente. En esta caracterización hay una comparación permanente con la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner a quien muchos le reconocen sus excelentes capacidades de oratoria de las cuales el líder del PRO carece. Así lo explica Silvina (47):

(...) el tipo labura en equipo siempre, siempre, siempre. Escucha, yo lo observo mucho cuando habla, cuando dice las cosas, se equivoca, no lo tiene pensado, se equivoca, no lo tiene armado, ni leído, ni estudiado. Esto está bueno, podría estudiar un poquito más, ¿no? Leer, pero la verdad es que me quedo así con esto, prefiero un presidente que se equivoca, que mete la pata, que me habla con el corazón, con lo que se le viene a la cabeza.

En la misma línea Beatriz (72) admite:

A mí no me gustaban los discursos voluntaristas, de esos que prometen y gritan, no. Vos lo escuchás a Mauricio y a veces se equivoca, comete errores como todo el mundo, pero habla con sinceridad. No promete... bah, prometer promete ahora que es presidente y que tiene el poder, tampoco podemos profundizar en eso. Pero lo que se decía se cumplía.

Pablo (28) asume que de todas los dirigentes que hay en el espacio Cambiemos, Macri no es su preferido, pero que de todas formas cuenta con su apoyo:

Personalmente no lo conozco. Lo conozco de haberlo visto en los eventos, de la tele, una opinión pública. Qué pienso cómo líder, mirá como líder, yo no soy ni peronista ni radical, milito en el PRO incluso, así que lo que te digo es 100% objetivo. Me gusta mucho más como líder, en cuanto a oratoria llega más Sanz. Creo que esa cualidad que tiene Sanz de liderazgo no la tiene Mauricio. Mauricio sí es un buen armador de grupos, de equipos, creo que sus ideas son sinceras y su intención por sacar el país adelante también es sincera, por eso lo sigo.

Como vemos, en el caso de este último testimonio, el entrevistado no se siente totalmente identificado con la figura de Mauricio Macri, sin embargo, a

pesar de criticar algunas de sus cualidades, lo reconoce como líder. En este caso lo que opera es la sugestión, Freud explica que en los casos individuales donde “el ideal del yo no encuentra en la persona del jefe una encarnación por completo satisfactoria, son arrastrados luego sugestivamente” (*Ídem*, 66), es decir, que la identificación en este caso opera a partir de la sugestión hacia el líder.

Los vecinos militantes del PRO se esfuerzan en explicar una y otra vez que ellos no son fanáticos ni de su líder ni del partido. Al no reconocer fanatismos ni liderazgos carismáticos, Mauricio Macri aparece como un hombre como ellos, que comete errores y aciertos. Esta identificación es fundamental para crear los vínculos entre una masa y su líder. Los vecinos militantes hacen críticas al gobierno, admiten que se han equivocado, sin embargo, refuerzan su apoyo. Georgina (30) explica que en 2015 votó al PRO y lo hizo porque estaba convencida del cambio que impulsarían en la ciudad:

La cosa es que si yo veo que está bien y, yo voy a apoyar, si veo que algo está mal y que no me gusta y, bueno, voy a apoyar a quien más o menos me represente más respecto a lo que opino.

Mauricio Macri es un líder fuerte, respetado por sus seguidores, quienes, si bien le hacen críticas, públicamente lo defienden y muestran su apoyo. Consideran que el error lo humaniza, lo acerca al resto de los mortales y lo vuelve uno más. Sin embargo, una cosa son las equivocaciones que podría llegar a cometer él como persona y otras las que podría llegar a cometer como gobierno, para tolerar estas últimas, siempre hay un límite. Los vecinos militantes explican que no lo van a seguir para siempre, que ellos sabrán dónde decir basta en caso de que sea necesario.

b) Jóvenes militantes

Los jóvenes militantes del PRO se convirtieron en un objeto de interés para la academia, tal es así que la gran mayoría de los trabajos sobre la militancia en este espacio político se centran en este grupo etario. Siguiendo la línea de Gabriel Vommaro y Sergio Morresi, varios autores han trabajado el tema, especialmente en comparaciones con el funcionamiento de agrupaciones jóvenes de otros partidos donde se especifican las similitudes y —sobre todo— las diferencias respecto a espacios como el peronismo o la izquierda.

Juventud PRO es la agrupación que nuclea al resto de las agrupaciones juveniles que componen al PRO. Igual que el partido, tiene sus orígenes en la Ciudad de Buenos Aires, Marcos Peña fue uno de los principales dirigentes que abogó por la importancia de formar una juventud partidaria y fue uno de los líderes de los jóvenes que empezaban a involucrarse en política. El ex Jefe de Gabinete, estaba convencido que ese era el espacio para desarrollar una base de militancia propia pero alejada de la “vieja política”, un espacio que pudiera representar los ideales que desde el partido intentaban transmitir: profesionalismo, capacidad de gestión y entrega física por sobre los combates ideológicos (Vommaro, Morresi, & Bellotti, 2015).

Hay varios trabajos académicos que analizaron la militancia joven hacia el interior del PRO. Diferentes autores (Bonazzi, 2015; Cozachcow, 2014; Grandinetti, 2015; Vázquez, 2016) identifican a la crisis de 2001 como un hecho que marcó un antes y un después en la trayectoria política de los militantes, algo que también nosotros hemos identificado que sucedió con varios de los vecinos militantes entrevistados. Como veremos más adelante, este no es un hito que pueda adjudicarse exclusivamente a los jóvenes, sino que atraviesa a los entrevistados de todas las edades. Para los vecinos militantes del PRO, tanto el quiebre producido en 2001 como la oposición al kirchnerismo aparecen como las principales motivaciones para involucrarse en política.

En cuanto al perfil de los militantes jóvenes, el trabajo de campo que realizó Melina Vázquez (2016) entre 2013 y 2015 e incluyó encuestas y entrevistas en profundidad determinó que el 70% se componía de varones, el promedio de edad era de 24 años, el 81% manifestó que además de militar estudiaba, la mayoría en la universidad, y que el 60% además de estudiar también trabajaba, sobre ese porcentaje, el 46% lo hacía en el ámbito público. En este contexto, la autora considera que hay un contrapunto con otros trabajos que afirman que la militancia se sostiene gracias a la disponibilidad de tiempo libre de los militantes, en el caso del PRO —y de otros partidos que analiza— esto no es así, la doble condición de estudiantes y trabajadores de los militantes no sólo que no aparece como una limitante para su compromiso político sino que “configura una manera específica de militancia en la cual los capitales laborales, políticos y educativos o profesionales son valorados y susceptibles de ser reconvertidos” (*Ibidem*, 7). Solo el 10% de los entrevistados tenía experiencia previa en la militancia en otros espacios políticos, la gran mayoría daba sus primeros pasos en la política con el

PRO, el dato no sorprende ya que en nuestra propia investigación se repite el patrón, si bien hay personas que en el momento de involucrarse en el PRO ya tenían experiencia en política, la gran mayoría lo hace por primera vez, esto responde a que encontraron en el partido un espacio propicio y amigable donde se sintieron cómodos para iniciar su militancia política.

Otro de los aportes que cabe destacar es el de Juan Grandinetti (2015), quien realiza un análisis interesante de la Juventud PRO en base a tres dimensiones: la político-moral, la relacional y la generacional. El autor propone no solo pensar a los militantes juveniles sino también a todos los jóvenes a los que el PRO interpela, para eso analiza su acercamiento a la política a partir de la superación de ciertos prejuicios y propone entender a la juventud como un objeto diverso producto de diferentes procesos sociopolíticos que la dotarán de sentidos determinados. De esta manera, el autor, en base a una investigación de campo realizada sobre jóvenes militantes del PRO en la Ciudad de Buenos Aires durante los años 2013 y 2014 explica los significados que tiene la militancia para los jóvenes que integran las agrupaciones.

Respecto a los valores que promueven los jóvenes PRO, se pueden identificar muchos puntos de coincidencia con lo que promueve el resto del partido, en los discursos de sus referentes, en las campañas electorales y en la forma de gestión de gobierno. En línea con lo analizado en los capítulos anteriores, Grandinetti sostiene que estos jóvenes se ven a sí mismos como: “gente nueva” que llega a la política para terminar con las prácticas anteriores consideradas como “perversas”; consideran que la ideología es algo del pasado; tienen una concepción de la política ligada a la gestión y al pragmatismo con una fuerte orientación hacia el futuro; ven a la política como una herramienta que permite resolver los problemas de los ciudadanos y se autodefinen en oposición a las agrupaciones juveniles kirchneristas. De esta manera, la política es para los jóvenes PRO una gestión no ideológica de los problemas y es por eso que la ven como un “servicio”, por lo tanto, para ellos la ideología “es entendida como un conjunto de ideas heredadas del pasado y desactualizadas, que fijan soluciones preestablecidas y constituyen un obstáculo para la gestión eficiente” (*Ibidem*, 237).

De esta manera, desde la concepción moral, los jóvenes serían para el PRO una pieza fundamental, ya que son quienes condensan todos los valores que el partido quiere transmitir. Es su condición de *outsideres* de personas que vienen de afuera de la política dispuestos a cambiar las cosas lo que los hace

especialmente importantes. Sin embargo, al analizar la agrupación en su dimensión relacional, Grandinetti llega a una conclusión muy interesante: la militancia juvenil en el PRO es “una instancia de minoridad, de preparación, de no plenitud, que amerita un ejercicio diferencial del quehacer político, en una organización especialmente destinada a los `jóvenes” (*Ibidem*, 245). El autor explica que quienes participan en Jóvenes PRO son, en general, personas menores a los 30 años que realizan diferentes actividades que varían en épocas electorales, en estos últimos se dedican especialmente a los timbreos, a acompañar a los candidatos en las recorridas por los barrios, a captar nuevos electores jóvenes, a hacer actividades solidarias, entre otras, algo que también se repite en nuestro trabajo con los vecinos militantes. Según los entrevistados en la investigación de Grandinetti, Jóvenes PRO funcionaría como una especie de jardín de infantes, donde los jóvenes “juegan” a hacer política mientras que las decisiones importantes las toman los otros.

Las tareas que realizan los jóvenes son similares a las que hacen los vecinos militantes que también ocupan un lugar de subalternidad en la estructura partidaria. No necesariamente los dirigentes de Juventud PRO ocuparán espacios en las listas de los candidatos, la posibilidad de figurar pasa más por lo individual, por el hecho de volverse un dirigente conocido y que el candidato de turno decida involucrarlo en su armado.

En su investigación²⁸, Vommaro, Morresi y Belloti (2015) llegan a conclusiones similares, según el relevamiento de los autores, la importancia que se le pretende dar a los jóvenes hacia afuera del PRO no se condice con la edad promedio del acceso a cargos de gestión que promedia los 47,5 años en CABA. Por otro lado, hay dirigentes que necesitan contar con el apoyo de su propia agrupación juvenil —como La 24 que respondía a María Eugenia Vidal— en ese caso, también es posible que jóvenes integren las listas de ese candidato y así poder iniciar una carrera política en el mundo de los “adultos”. En línea con esto, en eventos de Juventud PRO²⁹, los oradores reclaman mayor proporción de cargos para los jóvenes integrantes de estas agrupaciones (Cozachcow, 2014). Esta situación genera una tensión permanente hacia el interior de Jóvenes PRO ya que, igual que los vecinos militantes, son una organización subalterna que no

²⁸ Iniciada en 2012 entrevistaron a aproximadamente 30 legisladores, diputados, y comuneros del PRO y otros partidos en CABA.

²⁹ Charla: “El rol de la Juventud Pro hacia MM 2015” realizada en noviembre de 2013 en el barrio de Palermo.

participa en la toma de decisiones reales. En la misma línea, los entrevistados de Vommaro, Morresi y Bellotti (2015) afirman que Juventud PRO es un espacio muy meritocrático al que muchos de los jóvenes que los componen lo consideran una oportunidad para conseguir empleo en el ámbito público. Grandinetti advierte una relación adultocéntrica de la juventud donde la misma es utilizada como principio de legitimación a partir de los valores político-morales a los que asocia. Uno de los hallazgos más interesantes del autor es que “los jóvenes son presentados como un emblema de frescura y de futuro, pero desde una posición subordinada de acompañamiento a la dirigencia” (2015: 252) esto implica conseguir el voto joven, pero fundamentalmente, hacer visible el apoyo de la juventud a determinado candidato.

Por último, el autor analiza la dimensión generacional que tiene que ver con la época y los motivos que llevaron a los jóvenes a empezar a militar. En este punto cabe aclarar que hay muchas similitudes con lo que les sucedió a los vecinos militantes de las comunas del sur como veremos a continuación. Básicamente hay dos factores determinantes: el primero es la crisis de 2001 que, si bien no afectó a estos jóvenes en su vida adulta, generó consecuencias a largo plazo que los motivaron a involucrarse en política como forma de “hacer algo” y, por otro lado, aparece el kirchnerismo como antagonista, como aquello que no quieren ser pero que los motiva a involucrarse. Con relación a esto, el autor disiente con la visión que determina que los jóvenes regresan a la política, sino que son más bien las organizaciones partidarias las que “adquieren nuevamente centralidad como ámbitos legítimos de participación política, cuestión que tiene efectos significativos especialmente sobre quienes se han socializado y se están socializando políticamente” (*Ibidem*, 261).

El aporte de estos trabajos resulta interesante ya que permiten dar cuenta de las contradicciones que atraviesan al PRO, un partido que hacia afuera ubica a los jóvenes en un lugar central, que se autodefine como la nueva política alejado de prácticas clientelares pero que, sin embargo, no escapa a prácticas asociadas a la “vieja política” como el ascenso meritocrático y la formación de agrupaciones militantes que aparecen y desaparecen sólo en épocas electorales para apoyar a determinados candidatos.

Un dato importante es que la mayoría de los vecinos militantes entrevistados en nuestra investigación afirmó que se acercó al PRO por voluntad propia, solo a una minoría los llevaron a participar desde, por ejemplo, el CGP

donde residían. Sin embargo, en la gran mayoría de los casos, la participación voluntaria derivó en un empleo remunerado en el Estado. En uno de sus trabajos, Gabriel Vommaro analiza la forma en que llegaron a la política algunos de los cuadros del PRO, el autor identifica tres formas de acceder: por los canales de la política tradicional, a través de ONGs/fundaciones o, en tercer lugar, directamente a través del partido. Establece una distinción generacional: mientras que los cuadros de mayor edad ingresaron a la política a partir de una “carrera militante”, la entrada de las generaciones más jóvenes “se da en el contexto de una carrera que combina militancia reciente con actividad profesional y de gestión” (2015: 150).

Tanto los jóvenes militantes como los vecinos militantes ocupan lugares de subalternidad en la estructura del PRO. Se ocupan de cumplir las órdenes que les envían los referentes de cada comuna y tienen poco espacio para decidir. Su trabajo es meramente ejecutivo y territorial, no toman decisiones y no desarrollan estrategias.

IV. Experiencias asociadas a la política

Las razones que motivan a empezar a militar en el PRO están profundamente relacionadas con uno de los puntos centrales de cualquier acción política: la preocupación por el mundo. Como explica Arendt (1997), la política se propone cambiar, mantener o fundar el mundo. Los dos primeros principios de acción descriptos más arriba tienen que ver directamente con la gestión del PRO en CABA, se trata más bien de continuarla y mejorarla. Si bien los vecinos militantes tienen críticas al respecto —que analizaremos más adelante— la convicción fundamental que los mueve a participar pasa por ayudar a hacer, a continuar con lo que ya se hizo. Mientras que el tercer principio de acción sí hace alusión a cambiar la situación existente, pero en referencia directa a la gestión kirchnerista a nivel nacional. Es interesante analizar cómo las personas objeto de estudio deciden involucrarse en política para terminar con una situación que, según ellos, no se sostenía más, a la cual hacían responsable al Gobierno Nacional que, curiosamente, era el mismo que gobernó al país durante el mismo período que el PRO la Ciudad. Los militantes no ven en Macri ni en su gestión la causa a sus problemas, más bien todo lo contrario: es el espacio político adecuado que les permitirá llevar a cabo las acciones necesarias para mejorar su presente y ayudar

a quienes más lo necesitan. Para entender por qué se produce esta contradicción, es necesario indagar en los principios, ideas y cadenas significantes que los militantes construyen para dotar de sentido a los diferentes procesos que los atraviesan.

Los vecinos militantes del PRO comparten algunas características con militantes de otros partidos, sin embargo, también perciben diferencias que les interesa destacar. La principal, según los entrevistados, es que ellos eligen realmente estar ahí, eligen ceder su tiempo, su energía y sus ideas sin esperar ningún tipo de retribución a cambio por parte del PRO ya sea dinero, comida, cargos en el gobierno, etc. Esto no se cumple en la práctica, pero es interesante retomar el punto de vista de la autopercepción: ellos son personas que trabajan, cumplen con la ley, conocen el barrio y mantienen buenas relaciones con los demás vecinos y así y todo deciden involucrarse en política pero su vida no está atravesada por la militancia, no reciben nada a cambio por lo que hacen y esa es la principal diferencia que los separa de otros, especialmente, de los militantes kirchneristas. En este sentido, las representaciones que en las campañas se hacen de los vecinos y revisamos en el capítulo anterior están totalmente alineadas a la autopercepción que los entrevistados tienen de sí mismos, ellos, antes que militantes, son vecinos que se ayudan unos a otros.

Partimos de la concepción del “militante distanciado” —aquellos que tienen compromisos individuales menos intensos y que no estarían dispuestos a sacrificar su vida privada por la causa militante Pudal (2011)— para entender cómo funciona la lógica de los vecinos militantes del PRO. Cabe destacar que no hay política sin sujetos, por eso problematizaremos el objeto de estudio desde la perspectiva de los militantes, entendida como el resultado de procesos históricos concretos. En base a un enfoque relacional analizaremos el vínculo entre las condiciones objetivas y subjetivas en las que se mueven y tendremos en cuenta que, al ser sujetos de la política, tienen la capacidad de incidir en lo público y de construir identidades colectivas y representaciones del futuro. Para poder explicar esto será necesario analizar algunas de las regulaciones que gobiernan la vida social (Caletti, 2011).

a) Condiciones objetivas - Contextos que permiten la emergencia de los sujetos

Desde el punto de vista objetivo hay dos datos que son determinantes para la investigación, en primer lugar, todos los militantes vivieron la mayor parte de

su vida en el mismo barrio, es decir, vieron la transformación que la gestión del PRO realizó a la zona sur de la ciudad. Y el otro dato clave es que el 70% de los entrevistados trabajaba en ese momento para el Estado, un 10% trabajó en el pasado y solo un 20% se desempeñaba en el ámbito privado³⁰. De esta manera el PRO (y por ende también el Estado que administra) aparece como un actor muy importante en su vida material, por un lado —según las percepciones de los sujetos— fue el encargado de mejorar la calidad de vida en el barrio que habitaron toda su vida y, en segundo lugar es quien les provee del salario a cambio de su trabajo. Sin embargo, ellos en ningún momento ponen de manifiesto el vínculo que podría llegar a existir entre su actividad militante y la relación laboral que los une con el Estado. Para ellos, el tiempo que pasan militando no se relaciona con el salario que perciben como empleados públicos. En cuanto a educación y vivienda, los mayores de 35 años tenían casa propia mientras que los menores vivían con sus padres ya que se les hacía difícil poder independizarse. En cuanto al nivel educativo, solo el 20% tenía títulos universitarios, el 80% restante completó la secundaria, muchos de ellos gracias a la militancia en el partido.

A estas características sociológicas hay que sumar algunas experiencias personales que los sujetos atravesaron y son importantes para entender las posteriores representaciones que construirán. Muchos de ellos, vivieron circunstancias personales que les hicieron comprender que la política era una buena herramienta para incidir en lo público, como el caso de Beatriz (72) que en base a la decisión que tomó su hijo de emigrar decidió empezar a militar para que la situación del país mejore, o el caso de Silvina (47) que durante el kirchnerismo fundó su empresa, creció, trabajó con marcas de tecnología de primer nivel internacional, contrató empleados y se fundió cuando se quedó sin clientes como consecuencia de la medida del gobierno de restringir las importaciones de productos tecnológicos. Después de esta situación personal, Silvina encontró en la política un espacio que le permitió impulsar diferentes proyectos y ayudar a las personas que lo necesitaban:

Yo con esto siempre me metí a buscar proyectos, algo para hacer qué sé yo. Hasta que un día una persona, conocida de acá de la comuna 4, caminando por el parque —yo sabía que trabajaba en la comuna— le pedí cómo podía hacer para presentarme al

³⁰ De un total de diez entrevistados, siete trabajan para el Estado, una lo hizo en el pasado y solo dos se desempeñan en el ámbito privado.

espacio en el barrio un proyecto de violencia de género allá por el 2015, que yo había visto que se había hecho en Colombia, me parecía muy piola y qué sé yo, todavía ese tema no estaba tan como hoy. Entonces me dio el teléfono qué sé yo, lo empecé a llamar, no me atendía, no me atendía y dije “bue chau”, me olvidé. Un día me llama y me propone ser voluntaria del PRO. Sí claro, sí Mauricio Macri sí. Me gusta, lo voto, me gusta.

Otra cuestión que incide es el hecho de conocer en persona a Mauricio Macri, es notoria la admiración que sienten hacia su figura quienes tuvieron la oportunidad de conocerlo personalmente respecto de quienes no. Durante el trabajo de campo, hemos percibido claramente cómo opera lo que, al estudiar la psicología de las masas, el psicoanálisis explica como identificación y sugestión hacia el líder (Freud, 1995). Silvina cuenta que en el año 2011 mientras tenía su empresa, tuvo la oportunidad de conocer a Mauricio Macri y a Juliana Awada en un evento de verano. Relata ese encuentro como un hito en su vida:

Vino Mauricio Macri, la primera vez que me lo encuentro personalmente, él estaba con Juliana. Te lo cuento porque fue como un camino de señales que yo noté, estaba con Juliana, Mauricio bajó al parador para hacer un partido de fútbol para Daniel Angelici que estaba en su campaña de Boca. Tengo fotos en mi cancha de HP brandeada con Mauricio jugando al fútbol y otros famosos y Juliana se queda en mi carpa en mi casa digital con su guardaespaldas, con su protección, ¿no? Él termina de jugar el partido viene hacia mi, y Juliana había salido al toilette y me dice “¿dónde está mi mujer?” con una cara de desesperado, de enamorado de “¿dónde está?”. Entonces le digo, “no, quédate tranquilo, se fue al toilette, ya viene”. Juliana en ese momento estaba embarazada de Antonia pero no lo sabía, a los pocos meses sale la noticia que en enero se había quedado embarazada de Antonia. Bueno me saco una foto con él, vino la Tota Santillán, estuvo todo relindo, re divertido, qué sé yo. Se fue. ¡Ah! Cuando yo me saco la foto con él los dos vestidos de blanco, yo tenía un vestido blanco, mirá es impresionante cuando veo la foto, él con camisa blanca, me acerco y le digo: “yo hoy estoy trabajando, no

sé cómo, pero si algún día querés ser presidente yo voy a estar ahí y te voy a apoyar”.

Similar es la sensación de admiración que transmite Beatriz (72) a quien se le llenan los ojos de lágrimas cuando hace referencia al líder del partido:

Tuve la oportunidad de tratarlo, de conocerlo, igualmente que a Horacio Rodríguez Larreta. Mauricio es buena persona, para mí sí. [¿Lo conocés?] Sí, sí porque imagináte que nosotros hacíamos en nuestros comienzos, no sé si alguna vez oíste, “reuniones taper”. Cuando empezábamos que teníamos que juntar firmas, yo ponía mi casa, invitaba a mis mejores amigas, tomábamos un café, venía Mauricio a hablar.

La entrevistada recuerda hasta los más mínimos detalles de esos primeros encuentros, incluso describe la personalidad de Macri a través de las actitudes que mostraba con los militantes:

En nuestras casas, Mauricio aunque parezca... es introvertido. Pero es un tipo que vos te ponés a hablar y, siempre guardando tu lugar, a ver, supongamos que yo voy a una reunión, estoy parada ahí y pasa Mauricio me ve y me saluda. Y si no me saluda yo no lo voy a saludar porque sé que está con un problema, con una cosa, con otra. Esa es una doctrina que tenemos dentro del partido también.

No sucede lo mismo con los jóvenes quienes no tuvieron la oportunidad de conocerlo en persona y tienen una imagen menos emocional y más pragmática de Macri, como mencionamos, lo ven como una persona capaz de formar buenos equipos de trabajo, pero no lo consideran un líder carismático ni se emocionan al hablar de él. En este sentido, Pablo (28) ante la pregunta de si considera que Macri es un buen líder sostiene que:

Mauricio sí es un buen armador de grupos, de equipos, creo que sus ideas son sinceras y su intención por sacar el país adelante también es sincera, por eso lo sigo. O sea, lo sigo más que nada por sus ideas y porque confío en sus ideales también. Pero si me decís ¿lo seguís por sus cualidades como líder? Y no, la verdad

que no. Si tuviese que seguir a un líder sigo a Sanz, sí sigo los ideales de Mauricio.

b) Condiciones subjetivas – Representaciones

Para analizar las condiciones subjetivas que dan lugar a las diferentes representaciones de los militantes del PRO, retomamos el enfoque teórico propuesto por Sergio Caletti quien considera que todo sujeto es el efecto de una serie de procesos determinados. Por eso, es de suma importancia analizar las condiciones, las relaciones y los contextos en los que cada sujeto cobra forma. Es decir, las acciones, los miedos, los deseos, todo aquello que las personas hacen y sienten “no sólo operan sobre unas ciertas condiciones dadas sino que, más aún, se constituyen y definen en relación con las condiciones de su propia producción” (Caletti, 2011: 44) y todo sucede bajo regularidades que están históricamente determinadas. De esta manera, el autor sugiere que para dar cuenta de las regulaciones que gobiernan la vida social no es suficiente tener en cuenta lo específico de un episodio, sino más bien, es necesario analizar elementos tales como los deseos y propósitos, los valores, las experiencias vividas, las acciones, los temores. Como vimos en el capítulo anterior, desde la instancia de emisión en la campaña electoral se definen ciertos valores que son los que representan al PRO. La unión, la honestidad, la transparencia, la solidaridad son los ejes de las campañas. En la instancia de recepción, los militantes se sienten identificados con esos valores, explican diferentes episodios de su vida en los que los mismos se hicieron presentes y, en muchos casos, la defensa de los mismos fue lo que los llevó a involucrarse en el PRO.

Retomamos este enfoque y analizamos estas categorías en función de la militancia política de los sujetos, no se trata de generalizaciones macro, elegimos estos elementos porque permiten identificar episodios del pasado, del presente y del futuro en la percepción que los militantes tienen de sus prácticas.

c) Experiencias vividas

Antes de empezar a militar, muchos de los entrevistados atravesaron experiencias de vida negativas que, según ellos, se revirtieron a partir de un accionar concreto del PRO. El accionar del partido no necesariamente revierte la situación, sin embargo, los entrevistados le reconocen cierto protagonismo que hace que ellos se muestren cada vez más comprometidos con el partido. Algunas

de las experiencias negativas que atravesaron son: la estigmatización del barrio, el hecho de no tener trabajo, la ida de un hijo a otro país por falta de oportunidades en Argentina o la pérdida del empleo producto de la fundición de su propia empresa. Estas cuestiones responden a acontecimientos muy generales que tienen que ver con la situación macroeconómica del país y son episodios que miles de argentinos han atravesado. Sin embargo, en la historia personal de estos militantes, el PRO aparece como un actor determinante para mejorar esa situación, según explican: ha mejorado el barrio de Parque Patricios y gracias a ese trabajo la estigmatización es menor, el GCBA ha dado su primer trabajo a muchos jóvenes que no tenían empleo y ha generado nuevos espacios de participación donde los vecinos se sienten contenidos y escuchados. No estamos en condiciones de afirmar que hubo un antes y un después en la historia personal a partir de la militancia, pero sí podemos afirmar que el PRO es percibido como un actor clave para mejorar o cambiar una situación que antes era percibida como negativa. Este protagonismo que adquiere el partido en la vida de los militantes es fundamental para que ellos trabajen día a día y cedan parte de su tiempo libre a hacer política.

El rol de Mauricio Macri también es fundamental. Ya hemos analizado las percepciones respecto al líder, pero en este punto es oportuno mencionar que quienes vivieron la experiencia de conocerlo personalmente quedaron marcados. Silvina (47) explica que durante la campaña 2015, como voluntaria hizo muchos llamados y que la eligieron para que Mauricio Macri la llamara de “sorpresa” ya que iba a felicitar por teléfono a los voluntarios más laboriosos. Con el entusiasmo intacto relata la anécdota:

Bueno, un día me suena el celular en el 2015, en el Facebook debo tener la fecha –no me la acuerdo- me llama y me dice “Hola Silvi” y le dio “¿quién habla?” “Mauricio”, le digo “¿qué Mauricio” “Mauricio Macri”, “¿me estás jodiendo?” así le dije, “no, no te estoy jodiendo soy Mauricio. Quería felicitarte, sos una máquina, acá tengo anotado que hiciste cuatrocientos no sé cuántos...” el tipo tenía los datos cuatrocientos y pico de llamados. No sé cuántas reuniones, me dice “es una cosa que no lo puedo creer. Sos una máquina de hacer”, le digo “sí, yo estoy con vos”, me dice “sí, te re necesito, por favor no aflojes”. Esas palabras “no aflojes” que me las dice ahora me remontan, porque mirá que el tipo cómo

no cambia su discurso, es impresionante. Yo lo leo como un partido de ajedrez y él es como es y no es fanatismo, porque yo lo critico en muchas cosas y ahora vas a saber por qué no es fanatismo, y no dejo pasar las cosas, aunque esté con él. No. Lo que es, es. Bueno, imaginate mi emoción, me puso un zanahoria que llegaba al cielo, no me paraba nadie. Me re motivó, esa es la realidad.

Esto es simplemente un detalle, algo que desde el PRO han hecho con muchos militantes, sin embargo, sirve como ejemplo para ilustrar el impacto, el estímulo, la felicidad y el orgullo que un simple llamado del líder puede generar en un voluntario. En un simple vecino. Silvina relata que en la campaña presidencial de 2015 participó de las seis elecciones que hubo en Capital, fue fiscal general y califica esa experiencia como hermosa.

V. Progreso: Deseos y propósitos

Cuando a los militantes se les preguntó por sus deseos y propósitos, la mayoría los explica con relación a la política, es decir, por un lado, hacen referencia a deseos generales a nivel país sobre los que ellos no pueden generar impacto y, por el otro, a deseos que tienen que ver estrictamente con su militancia, cosas que ellos desde su lugar sí podrían resolver. En cuanto a los primeros, hay una fuerte convicción de deseo de un país mejor en el futuro. Tengamos en cuenta que el trabajo de campo se realizó durante el primer periodo de la presidencia de Mauricio Macri, los entrevistados dejan implícito el hecho que durante los primeros dos años, el Gobierno Nacional no hizo las cosas del todo bien, pero están convencidos que “cuando la economía se estabilice vamos a estar mejor”. Saben que “hoy tenemos políticas que están bien y otras que hay que mejorar” pero —apelando al mismo discurso del PRO/Cambiamos— explican que “viene un país distinto” y confían en que “va a haber un cambio”. Para ellos el futuro mejor se resume en un país más igualitario, donde haya trabajo, donde el gobierno controle la inflación, en el que las personas sean “más educadas” y respeten los valores ciudadanos.

En cuanto a los deseos asociados a su militancia, explican que les gustaría poder llegar más a los vecinos, ayudarlos y buscar la forma para que estén bien.

Sin embargo, además de estas generalidades, se desprende un dato curioso que escapa las narrativas oficiales. Ellos desean que los militantes del PRO sepan de política, necesitan personajes políticos que formen a sus militantes y les den argumentos sólidos que permitan sostener sus ideas. Pablo (28) es abogado, trabaja en la secretaría de Juventud PRO y está encargado de organizar charlas donde participen legisladores junto a vecinos y militantes, con relación a esto, reclama mayor contenido político, le gustaría que de esas charlas participen legisladores que entiendan de política, que capaciten en este sentido y no meros especialistas técnicos, como abogados o economistas, que sepan de un determinado tema. Pablo admite que, en el PRO, a veces los especialistas técnicos superan a los políticos:

Muchos de los que participamos en el PRO capaz nos metimos porque nos gustó como quedó la plaza, nos gustó como quedó el barrio, nos gustó esto, lo otro, pero capaz no tienen, no saben de política, no tienen un punto de vista político, entonces capaz vienen de otros partidos que sí tienen un, no sé si conocimiento político mayor, pero están adoctrinados de alguna manera y te dicen “¡eh porque esto, porque lo otro!” y vos ¿qué les vas a decir? “No mirá yo la verdad lo único que sé es cómo quedó mi plaza. Yo vivo frente a la plaza, quedó bien y por eso...” o “Yo tuve cierta implicancia familiar y a mi familiar lo ayudaron entonces y milito por eso” y vienen y te dan vuelta. Por eso estoy pidiendo también que nos bajen a personajes políticos para que la gente no diga nada más “mirá yo la verdad es que empecé porque quedó bien...” “yo no podía entrar a mi casa y hoy en día entro tranquilo y no me roban”.

Para reforzar esta idea, Pablo pone el ejemplo del aumento de tarifas impulsado en la primera etapa del gobierno de Cambiemos³¹, sabe que era algo

³¹ Desde diciembre de 2015 en adelante, el gobierno presidido por Mauricio Macri decidió aumentar las tarifas de los servicios públicos argumentando la urgencia de reducir el gasto público y también cuestionando el modelo de subsidios que estaba vigente. De esta manera se dieron aumentos muy grandes a servicios básicos como el gas, el agua y la luz, esto generó un enorme descontento social. Hubo protestas y desde algunos sectores opositores denunciaron al gobierno por este accionar. Tal es así que en 2016 la Corte Suprema falló en contra del gobierno que tuvo que retractarse y aplicar los aumentos de forma gradual. Esta discusión desgastó la imagen que el gobierno tenía, hubo muchas personas afectadas entre ellas, los propios militantes que no escondieron su descontento respecto a cómo se manejó el tema.

necesario que había que hacer, pero considera que la forma en que se hizo no fue la adecuada, está convencido que se tomó una decisión política basada en un punto de vista técnico. Es interesante detenerse a pensar en esta cuestión ya que, desde la instancia de producción, el PRO siempre se esforzó por mostrarse como un partido “apolítico”, con prácticas diferentes a las de la política tradicional, como un gobierno compuesto por profesionales técnicos capacitados para llevar adelante políticas eficientes y, sin embargo, en el seno de su militancia, reclaman más política tradicional, argumentos menos edulcorados que les permitan defender las medidas que el gobierno toma de una manera más sólida.

Por último, con relación a cuestiones personales, los más jóvenes desean poder alquilar o comprar una casa para poder dejar la vivienda de sus padres mientras que los mayores de 35 desean tener trabajo y poder viajar por el mundo y disfrutar tranquilos del fruto de una vida de trabajo, después de haberles dado a sus hijos una buena educación.

a) Valores

A nivel general, el principal valor que se desprende de todas las entrevistas es el del trabajo, que aparece en casi todas las conversaciones. Los militantes del PRO tienen una cultura del trabajo importante, hombres y mujeres se sienten orgullosos de su propio esfuerzo del de sus padres o maridos (en el caso de algunas de las mujeres entrevistadas). Tal es el caso de Georgina que vive en Barracas y con 30 años no solo trabaja en la unidad de Plan Estratégico del GCBA, además, se dedica a la reunir gente que quiera trabajar en política y tiene una agencia de publicidad:

Desde lo personal yo estudié toda mi vida, me formé toda mi vida y me encanta estudiar, investigar, por lo tanto yo no tengo ningún tipo de problema, ni económico, ni —por suerte— de salud tampoco, trabajo lo espiritual, trabajo lo material y lo físico.

En una segunda instancia también destacan la educación y la capacidad de ayudar al prójimo, una característica que, como dijimos, es fundamental para estos militantes. La noción de ayudar, de tener vocación de servicio, está muy arraigada a los valores, Miguel (45) que, como mencionamos más arriba, es referente de la comuna 8 y, a diferencia del resto de los entrevistados, se ubica en una posición superior dentro de la estructura militante ya que es referente y como

parte de su rol se encarga de organizar las actividades de quienes están en lugares subalternos. Miguel explica cómo trabajan cada vez que un vecino tiene una necesidad:

Trabajo de lunes a lunes las 24hs en época de frío, vos me podés llamar y salgo corriendo. El otro día fuimos a una villa a un incendio, hago la barricada, voy, veo lo que le falta a la gente, se lo derivo a mi equipo, llamamos a todo el mundo.

Debido al trabajo de campo que hacen, el conocimiento del barrio, de las personas y de sus necesidades, los militantes se ven a sí mismos y consideran que su rol está asociado al del servicio social, es decir, su función pasa por “ayudar a individuos, grupos y comunidades en la resolución de sus necesidades” (Kisnerman, 1981: 115).

También aparecen valores asociados al barrio y a los vecinos, muy en línea con los discursos de campaña del PRO, la noción del vecino es central. Entre los militantes destacan la solidaridad, el sentimiento de pertenencia al barrio, como explica Silvia Hernández (2014) se trata de una categoría decisiva en el análisis del PRO. Según la autora, los “vecinos” se caracterizan por el apoliticismo, por su probidad moral —pago de impuestos, cultura del trabajo— y por la posición de un “sentido común” entendido desde un punto de vista positivo que tiene que ver con conocer la realidad de los barrios. Ser buen vecino para los militantes del PRO es tener códigos, es estar cerca de quienes más lo necesitan, conocer sus necesidades y ayudarlos a satisfacerlas.

Por último, también indagamos en los valores que para ellos hacen a la buena política, con relación a esto hay tres cuestiones para destacar: tener capacidad crítica, es decir, ser críticos con el gobierno de Macri, no ser fanáticos porque consideran que el fanatismo es justamente lo que veda esta capacidad. Todos los militantes manifiestan críticas al gobierno. Por otro lado, la proactividad también es muy valorada, hay que salir a hacer, con quedarse cada uno en su casa quejándose no se gana nada y por último aparece la eficiencia, entendida como un manejo eficiente de los recursos del Estado a los que, muchos de ellos por su condición de funcionarios públicos, acceden.

En relación con estos valores asociados a la política que ellos hacen, se puede ver una clara diferenciación respecto a lo que perciben como formas tradicionales de hacer política en Argentina, como por ejemplo las asociadas a

clientelismos, al derroche de recursos estatales y a la corrupción. Prácticas que los militantes ubican en las antípodas de lo que ellos hacen. Así lo explica Ezequiel (38) que vive en Barracas, es empleado de un estudio jurídico y uno de los pocos militantes entrevistados que no trabaja para el Estado. Comenzó a militar ante la necesidad de hacer algo para que el país mejore, así fue como llegó al PRO y enseguida se sintió identificado con Mauricio Macri, destaca que en el partido nunca lo obligaron a asistir a ninguna manifestación. La entrevista se da en plena campaña electoral donde hay varios partidos haciendo campaña en la esquina de Suárez y Montes de Oca en Barracas, cerca de donde está la mesa del PRO hay una de partidos de izquierda quienes, con un megáfono, critican algunas de las medidas del gobierno de Mauricio Macri, Ezequiel los mira y explica:

Yo hablo en un tono tranquilo, o sea no me gustan las boludeces que están diciendo allá, pero me las tengo que comer porque...o sea, no es que nosotros tenemos un megáfono y estamos diciendo lo que nos dicen porque no es así. O sea, yo estoy acá porque estoy convencido que las cosas van a salir mejor. Y los valores, más me representan Mauricio y Carrió.

IV. Temores

A lo largo de las entrevistas del trabajo de campo, los militantes expresaron varios miedos que podríamos clasificar en tres categorías:

Asociados a su rol de militantes, al futuro del PRO: Con relación al funcionamiento del PRO, algunos de ellos expresan cierto temor respecto al entorno de Mauricio Macri, sin dar demasiados detalles, que según ellos son “de mesa chica”, comentan que temen que su líder se rodee de gente que no lo asesore adecuadamente y que eventuales disputas internas puedan llegar a poner en riesgo al partido. Respecto a la gobernabilidad de Cambiemos, los militantes temen que el gobierno tome malas decisiones y después tenga que retractarse — como pasó con los aumentos de tarifas por ejemplo— el temor pasa por el hecho que el gobierno tome decisiones públicas basadas exclusivamente en el punto de vista técnico sin tener en cuenta el componente político. Esto es muy importante ya que una de las principales preocupaciones que tienen es la falta de componente político en los militantes. Pablo (28) considera que el gobierno tiene buenos cuadros técnicos, pero que faltan más dirigentes políticos y por esto entiende a

quienes tienen la capacidad de tomar decisiones estratégicas basadas en el eventual impacto que las mismas podrían llegar a tener para el gobierno:

Yo soy abogado, entraría dentro del punto de vista técnico o profesional, pero obviamente hace falta el personaje político (...) no se pueden tomar decisiones públicas basadas en un punto de vista técnico porque, como yo le digo a mi presidente [de Juventud PRO], el punto de vista técnico o legal te lo doy yo, el punto de vista político lo tenés vos. Yo te puedo decir “bueno, hagamos esto”, pero... no sé, para darte un ejemplo irrisorio capaz, hay un árbol que tiene 300 años, bueno, qué hacemos, ¿sacamos el árbol? Y mirá, si el árbol está inclinado a más de 45 grados tiene peligro de caída, ese es uno de los fundamentos de la ley para extraer un árbol. Está inclinado a más de 45 grados, a mí me pedís el punto de vista legal y te digo, saquémoslo. Saquémoslo, tenemos responsabilidad penal y civil, obvio que tenemos que sacarlo, si la ley nos autoriza a sacarlo. Ahora, vos les sacas un árbol de 300 años a los vecinos, los vecinos vienen y te matan. Entonces bueno, yo te doy el punto de vista legal, el punto de vista político lo sabés vos. Y bueno, creo que los errores que se estuvieron cometiendo es porque faltó ese punto de vista político.

Asimismo, también reclama mayor formación política para los militantes del PRO, el temor radica en el hecho que sus militantes en muchas oportunidades carecen de los argumentos necesarios para enfrentar discusiones políticas con militantes de otros partidos que, según él percibe, están mejor preparados políticamente. Esta cuestión, es para Pablo, algo fundamental a mejorar si el PRO pretende formar militantes más completos y mejor preparados. Por último, otro de los miedos que aparece es que la clase política pierda la cercanía con el barrio, alejarse de los vecinos, dejar de tener en claro cuáles son sus necesidades, es decir, perder una de las condiciones fundamentales que los llevaron a militar en el PRO que es el deseo de ayudar a los habitantes del barrio.

En este punto es interesante revisar la tensión que surge entre el “saber técnico” y el “saber político”. Según Foucault (2015) el saber es aquello de lo que se puede hablar en una práctica discursiva, se define a partir de sus posibilidades

de utilización y apropiación, no necesariamente adquiere un estatuto científico, sino que se trata del espacio donde alguien habla de los objetos sobre los que trata su discurso. No existe saber sin práctica discursiva, esta última es entendida como aquello que forma sistemáticamente los objetos de los que habla. De esta manera, cuando el entrevistado reclama que en las jornadas de formación a militantes se incluya el “punto de vista político” se refiere justamente a un tipo de saber que, en ese contexto, pasa por “saber hacer política”, esto implica pensar más allá de una situación puntual y considerar el eventual beneficio que el partido podría obtener a partir de la toma de determinada decisión. Se trata de pensar cómo las decisiones —independientemente si acertadas o no— pueden afectar en la intención de voto del electorado. Retomando a Foucault y su concepción del saber, un abogado sabe y habla de leyes, un economista hará lo propio con medidas económicas y así con las diferentes disciplinas, pero, se presupone que un político que hace política para formar militantes en un partido debería poseer ese “saber” que va más allá de lo técnico (entendido como “lo legal” o “lo correcto”), debería tener la capacidad de dotar a las personas del criterio necesario para poder identificar, en un momento determinado, qué decisiones debe tomar para beneficiar políticamente al partido que representa. Este es el tipo de saber que, según los militantes, aún falta en el PRO y que, por no tenerlo y por basar sus medidas en puntos de vista exclusivamente técnicos, han recibido impactos negativos en la percepción del electorado, como sucedió con el ejemplo citado de los aumentos de tarifas.

Vuelta al pasado: El kirchnerismo aparece en el discurso de los militantes no solo como responsable de la crisis que atraviesa el país sino también como sinónimo de un pasado al que no se quiere volver y es ahí donde se constituye como temor. Sin embargo, es importante aclarar que, si bien los vecinos militantes opinan sobre el gobierno anterior, no hacen referencia permanente a ellos, más bien se ocupan de pensar en su propio funcionamiento antes que en criticarlo excesivamente.

Seguridad: Cuestiones asociadas a la inseguridad, las drogas, las adicciones, el narcotráfico y el delito también aparecen como una de las principales preocupaciones de los militantes. Al preguntarles sobre el tema, las mujeres son quienes más inseguras se sienten, temen por ellas y por sus hijos. Los hombres

no suelen manifestar esa preocupación, pero también advierten sobre los peligros de la droga y los delitos asociados a ella. La cuestión de la seguridad aparece como una figura autónoma, no hablan de un origen concreto, no forma parte de la autocritica que ellos hacen del gobierno y tampoco adjudican responsabilidad al gobierno anterior como sí hacen con otras cuestiones como la inflación o los problemas económicos del país. La inseguridad se presenta como un peligro que siempre ha estado ahí, el cual, a pesar de las mejoras que el GCBA ha hecho en las comunas analizadas —como mejorar la iluminación por ejemplo— no tiene solución y se constituye como una de las principales preocupaciones externas.

Estas dos instancias de análisis —la objetiva y la subjetiva— forman parte de un mismo proceso en el cual cada una de ellas incide sobre la otra. Entendemos por condiciones objetivas a la historia, a aquello que aparece como dado en la vida de los vecinos militantes, mientras que las condiciones subjetivas son aquellas que permiten a los hombres intervenir creadoramente, rompiendo con lo ya dado y considerando los procesos históricos como indeterminados (Caletti, 2011). En el caso analizado, la militancia es lo que aparece como una intervención creadora en la vida de las personas, objetivamente había aspectos en la vida de los entrevistados con los que ellos no estaban de acuerdo, que van desde la partida de un hijo a trabajar al exterior ante la escasez de oportunidades en el país hasta la falta de empleo. Y es justamente la política, o más bien el involucrarse personalmente en política, la forma que ellos conciben para empezar a cambiar ese presente con el que no están del todo a gusto. Las personas que entrevistamos no son las mismos de sus propios relatos cuando cuentan cómo ingresaron al PRO. Ahora son sujetos de la política que ha ejercido sobre ellos un efecto concreto.

La particularidad de este tipo de sujetos es que tienen la capacidad de incidir en lo público y de construir identidades colectivas y representaciones del futuro. Como adelantamos anteriormente, son estas características las que diferencian a los vecinos militantes del resto de los vecinos, si bien ellos se perciben como tales, como miembros de un mismo colectivo, la posición subalterna que ocupan en la estructura de la militancia del PRO los aleja de la condición de vecinos no militantes. Y es justamente esa militancia la que llevó a Beatriz (72) a ser coordinadora en el Ministerio de Modernización (CABA), a Miguel (45) a ser referente de comuna y a trabajar en el ministerio de Obra Social,

Desarrollo Humano y Hábitat, a Georgina (30) a trabajar en la unidad de Plan Estratégico de la Ciudad, a Pablo (28) a trabajar en la secretaría de Juventud PRO y a Flavio (35) y a Florencia (28) a iniciarse en el mundo laboral en el Gobierno de la Ciudad. Desde este doble rol que ocupan como militantes y como empleados públicos, los sujetos analizados construyen una identidad que se define a partir de tres características que aparecen en todos los discursos: necesidad de ayudar al prójimo, oposición a todo tipo de prácticas clientelares asociadas a la política tradicional y convicción que la gestión de Mauricio Macri será capaz de sacar al país adelante. El timbreo no es más que la condensación de todo esto: un grupo de militantes —que sigue las órdenes de otros que ocupan posiciones de superioridad— ocupa el espacio público donde construye y difunde una serie de representaciones sobre la ciudad a partir de las cuales pretenden ganar apoyo político en las elecciones. El éxito del PRO en las urnas dependerá, en parte, del éxito de este tipo de prácticas electorales ejecutadas por sus militantes.

a) No somos fanáticos

Una de las principales características de los militantes del PRO es que todos ellos se esfuerzan por aclarar una y otra vez que no son fanáticos, ni del partido, ni de sus líderes. Explican que apoyan el proyecto pero que lo harán hasta que lo consideren necesario, en caso de que el gobierno tome un rumbo con el cual ellos no estén satisfechos dejarán de pertenecer. Este planteo tiene más que ver con diferenciarse de los fanatismos que generó el kirchnerismo que en autodefinirse como realmente críticos al gobierno. Se perciben y definen como personas con capacidad crítica, que no van a seguir ciegamente a un proyecto, que tienen la capacidad de identificar cuando algo va mal y la posibilidad de plantearlo puertas adentro, en clara oposición a los fanatismos ciegos y a la cuestión de “apoyar al modelo” que marcó una etapa en el gobierno anterior, a quienes los militantes del PRO definen constantemente como aquello a lo que no quieren volver ni aquello que quieren ser. Sin embargo, las similitudes en las prácticas con la política tradicional, más precisamente con el peronismo, son muchas más de las que ellos llegan a comentar en voz alta.

En cuanto a las críticas explícitas, los militantes no dudan en afirmar que la política de aumento de tarifas que se aplicó en 2016 y 2017 con la consecuente vuelta atrás debido al impacto político que la medida generó no estuvo bien

implementado, sin embargo, no dudan en admitir que era algo necesario que incluso también les generó un impacto negativo a ellos, Pablo (28) cuenta que:

(...) las tarifas de luz, agua, todo lo que son los servicios públicos, y ¿había que aumentarlos? Y sí, había que aumentarlos. ¿Le cuesta a la gente? Y sí, a mí también me cuesta pagarlos. Si yo pudiera pagarlos no viviría todavía con mi familia. Dicen “Ah, ellos no piensan en la gente”, nosotros, o sea, los del PRO también somos gente, somos ciudadanos que nos cuesta. Si no me costara tendría mi casa propia o me alquilaría y viviría solo. Entonces sí, entiendo también lo de la gente, pero... que ya estábamos viviendo un desastre energético, y sí, los estábamos viviendo. Los cortes de luz formaban parte de a lo que íbamos.

Según ellos, el problema estuvo en que el gobierno tomó una decisión política basada exclusivamente en un criterio técnico —un aumento de tarifas eventualmente implicaría una baja en la inflación— ahí creen que les faltó criterio para analizar el impacto que la medida generaría a nivel político. Este es un buen ejemplo que ilustra otra de las críticas que los militantes hacen al PRO y que se relaciona con la importante composición de técnicos o especialistas que tiene el gobierno en relación con los pocos personajes netamente políticos que forman parte de él.

Sin embargo, una de las cuestiones más interesantes que plantearon varios entrevistados es que consideran que el PRO tiene un problema de comunicación. Según ellos, la estrategia de comunicación que eligió el gobierno, muy basada en lo digital y en la imagen, no es la adecuada para llegar al electorado. La gente en los barrios del sur de la ciudad no se entera de muchas de las cosas que el PRO —a través de sus militantes— hace por los ciudadanos, ellos lo saben porque son los encargados de ejecutarlo, pero el resto de la ciudadanía no se entera. Entonces para ellos el gran problema pasa por comunicar correctamente el trabajo territorial que los vecinos militantes hacen en los barrios, es decir, el tipo de ayuda que el gobierno pone a disposición de la gente real y no solo de quienes consumen redes sociales. Miguel (45) considera que el partido tiene una forma de comunicación de derecha y lo explica así:

El gran problema del PRO, la falta de comunicación pasa porque nos creemos que las redes son la comunicación y las redes no son

la comunicación. La comunicación es la cercanía con la gente (...) hay dos clases de comunicación, la comunicación para el equipo, que tiene una Tablet, un teléfono (...) acá hay gente que no está en la villa de acá, las villas de acá son hermosas. Pero andá al interior, al medio del Chaco, al Impenetrable, quién tiene un teléfono. Tenemos que tener la barricada esa, nos está faltando la cercanía con la gente, que Horacio la está teniendo, recorre barrio por barrio quizás hay que transmitir de otra manera. No tanto teléfono ni internet sino de alguna manera que llegue más.

Luis (57) quien colabora en la militancia de la comuna 8, en la misma línea agrega que: *No todo es Facebook no todo es Twitter, la calle está.* Es curioso que este punto de vista se oponga a las líneas de comunicación que plantea Jaime Durán Barba, la militancia de base no está convencida con la comunicación digital, los grupos focales ni el fuerte hincapié en la imagen por el que apuestan en la PRO. Esta estrategia de comunicación ha sido exitosa hacia el electorado sin embargo no lo ha sido entre los militantes, ahí hay una diferencia de criterios importante.

Por último, los militantes, especialmente aquellos que están más involucrados en política y ocupan u ocuparon cargos en el Estado admiten que hay cierto entorno de Mauricio Macri que no les gusta, se guardan las opiniones para ellos, cuando se les pregunta al respecto prefieren no ampliar y afirman rápidamente que esos son asuntos internos, “de mesa chica”. Sin embargo, estas reticencias estaban asociadas a la vicepresidenta Gabriela Michetti. Hacia dentro del movimiento hay una tensión entre ella y Mauricio Macri-Horacio Rodríguez Larreta, esto se hizo público en la primera mitad de 2015 cuando ella decidió no acatar las órdenes de Macri quien eligió como su sucesor a Horacio Rodríguez para ir a una interna abierta que terminó por perder (Dabat, 2015). En relación a este episodio, los vecinos militantes cuentan que ellos siguen a Macri, que si él decidió que su sucesor fuera Rodríguez Larreta seguirían a él, no fue bien percibida la actitud de Michetti. Después, luego del triunfo de Cambiemos a nivel nacional, estas diferencias quedaron en apariencia zanjadas.

* * *

A lo largo de este capítulo presentamos el trabajo de campo desde el paradigma de los Estudios Culturales. Mostramos cómo las experiencias personales de los habitantes del sur de la ciudad se materializaron en sus prácticas militantes. Vimos cómo, desde la instancia de emisión, se construyen ciertas significaciones y se proponen ciertos valores en torno al PRO (republicanismo, eficiencia en la gestión, tolerancia, transparencia, cercanía con los vecinos, diálogo, respeto, etc.) que son apropiados y esa identificación se vuelve el motivo para empezar a militar. Sin embargo, también vimos como en muchos casos los vecinos militantes no se sienten identificados con el discurso de poder que los interpela, el mismo que les toca defender o explicar a otras personas en épocas de campaña. Es en esas lagunas donde produce una reapropiación del contenido, donde surgen las críticas y los reclamos por nuevas formas de militancia que impliquen una mayor formación política, más capacitaciones que les permitan desarrollar mejores argumentos y la puesta en práctica de otras formas de comunicación más efectivas. Es en estas lagunas donde falla la aceptada y exitosa estrategia de comunicación política definida por Durán Barba. Sin embargo, falla hacia adentro, hacia el interior de la militancia del PRO. Hacia afuera funciona en la medida en que continúen ganando las elecciones en la Ciudad.

También explicamos varias prácticas discursivas y el sentido que producen. Vimos como en la instancia de emisión en la campaña se le adjudica a la política un sentido negativo, sin embargo, en las prácticas militantes se carga de un sentido positivo. Se presenta como el canal, como la herramienta que los vecinos militantes encuentran para poder hacer algo para cambiar el presente en el que viven, para poder impactar en el entorno, en su barrio. Es en este sentido que se produce una reapropiación de la noción de política por parte de los militantes.

Al inicio del trabajo nos preguntamos por qué los vecinos de las comunas del sur de la ciudad deciden militar activamente en el PRO. Durante este capítulo esbozamos algunas respuestas, después de casi diez años de gobierno, los vecinos empezaron a ver cómo algunas de las medidas del PRO tenían un impacto positivo en sus vidas, mejoraba la percepción que otros tenían sobre sus barrios, sintieron que había un Estado que hacía y esto dotó sus prácticas de un sentido positivo en relación con el PRO. Al mismo tiempo del lado de enfrente aparece otro, el kirchnerismo, que condensaba todo lo que ellos no querían ser. Sin

embargo, hay en los militantes del PRO una especie de deseo de tener en su militancia y en sus líderes ese componente eminentemente político que los partidos tradicionales tienen y ellos no.

A nivel histórico, el PRO nació en el marco de una gran crisis de representación y descreimiento hacia los partidos políticos. Estas nociones negativas las llevó a sus discursos y las hizo su bandera de campaña. Se refieren a la política entendida como corrupción, clientelismo y prácticas arbitrarias, por eso es mala y por eso ellos evitan hablar de “política”. Mucho menos de ideología. Sin embargo, en las bases, en la militancia, esa connotación negativa de la política es exclusivamente asignada al otro —al kirchnerismo—, cuando se refieren a ellos mismos, los militantes del PRO se sienten orgullosos de formar parte de la política y, sobre todo, de hacer política sin que nadie les de nada a cambio. Así es como perciben el principal diferencial respecto al otro. Curiosamente no asocian —o prefieren no mencionarlo— que su relación con el PRO va más allá de la militancia ya que la mayoría de los entrevistados trabaja para el gobierno de la ciudad o para el Gobierno Nacional presidido en su momento por Mauricio Macri. Nos queda pendiente la pregunta de: en caso de que los militantes no fueran al mismo tiempo empleados públicos ¿militarían en el PRO? ¿Cómo se relaciona su condición de empleados públicos con su condición de militantes? Estas son algunas de las interrogantes que quedan abiertas.

Conclusiones

No tan distintos

Al comienzo del trabajo partimos de dos interrogantes relacionados entre sí. El primero estuvo enfocado en la instancia de emisión donde nos preguntamos cuáles fueron las estrategias de campaña que impulsó el PRO para lograr la adhesión de sus votantes en general y de un conjunto de habitantes de las comunas del sur de la ciudad en particular. La otra pregunta estuvo centrada en la instancia de recepción, en entender cuáles eran las experiencias militantes generadas en estos ciudadanos. La preocupación estuvo puesta en tratar de entender por qué militan en un partido como el PRO y en qué se acercan y alejan estas personas a los discursos generados por la cúpula del espacio político. Para responder a estas preguntas, articulamos diferentes técnicas de investigación cualitativa: se realizaron diez entrevistas presenciales a vecinos militantes del PRO que habitaban las comunas 4 y 8 y además aplicamos análisis de contenido sobre todas las piezas producidas por el PRO en la campaña de 2015 (nueve gráficas en vía pública, diez *spots* televisivos, seis tipos de folletos y once piezas de *e-mail marketing*).

A partir de estas preguntas, nos planteamos el objetivo de analizar cómo los vecinos militantes del PRO que habitan las comunas del sur de la ciudad interpretan e incorporan el discurso electoral del espacio político al que pertenecen. De este objetivo general desprendimos dos objetivos específicos, el primero enfocado en analizar aspectos discursivos de la campaña a Jefe de Gobierno de 2015 donde analizamos los rasgos de interpelación que construye el PRO en su comunicación política. El segundo objetivo estuvo centrado exclusivamente en la instancia de recepción, consistió en entender cómo los ciudadanos objeto de estudio se apropian y resignifican el discurso del PRO. Esto nos permitió dar cuenta de las características que asumen los sentidos de pertenencia de los militantes en la elección legislativa de 2017.

Para avanzar en esta dirección, partimos del supuesto según el cual muchos habitantes del sur se identifican con el modelo de ciudad, los valores y la forma de hacer política propuesta por el PRO. Esto generó un sentido de

pertenencia tan fuerte que logró que un conjunto de habitantes de las zonas más vulnerables de Buenos Aires comenzaran a militar este espacio político.

Después del análisis y del trabajo de campo realizado, son varias las reflexiones a las que llegamos. Elegimos sintetizarlas a partir de siete hallazgos que, creemos, vale la pena destacar.

a) **Mucho más que vecinos**: Durante el trabajo hemos desarrollado el concepto del vecino militante, son personas que no sólo son los habitantes legítimos de los barrios en los que viven, sino que participan activamente de actividades políticas. Los vecinos militantes forman parte de los sectores populares, por un lado, porque desarrollan una militancia territorial en zonas consideradas vulnerables y, por el otro, porque ocupan un lugar de subalternidad dentro de la estructura militante. Dotan a sus prácticas de un universo de sentido diferente al que se le asigna en la instancia de emisión generada por sectores de poder. Durante todo el trabajo mostramos el rol que ocupa en las discursividades del PRO el “vecino” y también como el propio partido suele connotar de forma negativa todo lo relacionado a la “política”. Sin embargo, hacia adentro del PRO el sentido cambia, los vecinos militantes no consideran en absoluto que la política sea algo negativo, más bien todo lo contrario, se sienten orgullosos de practicarla. Se autoperceben como sujetos de la política, algo que les da la capacidad de incidir en lo público y construir identidades colectivas. La política es lo que diferencia al vecino del vecino militante. A diferencia del vecino de a pie que solo dispone de un saber específico sobre su barrio y cuya función pública puede ser denunciar o marcar aquello que debe mejorarse, los militantes sienten que disponen de los medios para generar un impacto en su entorno. Es justamente la pertenencia a una organización eminentemente política lo que los dota de cierta capacidad de acción. Se enorgullecen al decir que hacen política de una forma respetuosa y eficiente.

Mientras que el significado “militancia” cuando se hace referencia al otro kirchnerista aparece asociado al fanatismo político o al clientelismo, hacia adentro de la estructura del PRO adquiere un sentido totalmente diferente, vinculado al hacer, al ayudar y a tener capacidad crítica respecto al espacio político al que pertenecen. Estos significados se articulan con sus propias prácticas que son diferentes a la militancia tradicional (los timbreos, los

llamados a difundir mensajes a través de redes sociales o a convencer a personas del entorno por votar al PRO) y generan un efecto concreto que es la definición de una cultura militante propia.

- b) **La relación entre los vecinos militantes del PRO y el Estado:** Este es uno de los hallazgos más interesantes a los que llegamos. Como mencionamos en el análisis, el 70% de los vecinos militantes, al momento de ser entrevistados, trabajaba en el Gobierno de la Ciudad o en el Gobierno Nacional (durante la presidencia de Mauricio Macri), un 10% trabajó en el sector público en el pasado y apenas el 20% se desempeñaba en el ámbito privado. Si bien no estamos en condiciones de demostrar que participar de actividades partidarias en épocas de campaña electoral es obligatorio para los empleados públicos, tampoco podemos dejar de hacer mención al tema. Los entrevistados en ningún momento hacen mención al vínculo que podría llegar a existir entre su condición de militantes del PRO y la relación que los une con el Estado que los emplea. Para ellos, el tiempo que pasan haciendo campaña no se relaciona en absoluto con trabajo dentro del gobierno. De hecho, una de las críticas más extendidas que desde el PRO hacen al kirchnerismo —y por la cual permanentemente tratan de diferenciarse— tiene que ver con la cantidad de puestos estatales que se crean y ocupan con militancia, en esos casos calificada como “rentada”. En este punto el límite entre el militante comprometido con el proyecto del PRO y el empleado público del Estado precedido por el PRO es poco claro. En todo caso, la relación existe en la cercanía que perciben que tienen con el territorio, a diferencia de los referentes del partido y de los militantes de otros espacios. Por eso son vecinos militantes. No obstante, esta frontera difusa aparecerá varias veces y nos deja abierto un interrogante importante: si estas personas dejasen de trabajar para el gobierno, ¿seguirían militando para el PRO?

Otra cuestión para destacar en la relación que los vecinos militantes tienen con el Estado pasa por el impacto que la gestión del PRO en CABA generó en la vida personal de cada uno de ellos. Como explicamos, la inversión en obra pública hizo que muchos vecinos del sur dejaran de considerar que sus barrios fueran estigmatizados como peligrosos. Se percibe a un Estado eficiente que se preocupa por el bienestar de los vecinos. La percepción de resultados concretos también funcionó como estímulo para sumarse a participar en un partido que

no solo tenía recursos, sino que también hizo un uso eficiente de los mismos generando un impacto positivo y concreto en sus vidas cotidianas.

- c) **El problema de “no tener ideología”**: En este punto aparece el componente impolítico del PRO. Espósito (2006) menciona que esta categoría invierte la forma tradicional de hacer política contraponiéndose a ella y considera que este movimiento, lejos de tratarse de un debilitamiento de la política, produce su intensificación. Hay una decisión estratégica por parte del equipo de comunicación del PRO de mostrarse como un espacio “apolítico” o “sin ideología”. Desde el punto de vista de la emisión, la estrategia comunicacional de las campañas se basó en cuatro pilares: 1) la idea de cambio (centrada en destacar los logros de la gestión propia y en mostrarse diferentes respecto al kirchnerismo); 2) la unidad entre vecinos; 3) la despolitización de las relaciones, de esta forma pretenden desligarse de disputas políticas tradicionales y evitar hablar de temas conflictivos o hacerlo en forma simplificada y 4) la noción de territorio y cercanía entre el político y el vecino. Esta estrategia responde a una de las convicciones fundamentales de Jaime Durán Barba quien considera que, en el siglo XXI, a las personas no le interesan los grandes debates.

Sin embargo, en el trabajo de campo, hemos encontrado personas que demandan no sólo más dirigentes políticos, por sobre los especialistas técnicos, sino también que a ellos mismos los capaciten con más herramientas argumentativas —similares a las que manejan militantes de otros espacios como el peronismo o la izquierda— para estar mejor preparados para defender sus ideas en eventuales discusiones políticas. Esto nos muestra que, si bien desde el punto de vista electoral, la estrategia de Durán Barba ha sido muy buena, también indica que el PRO aún no cuenta con las herramientas suficientes para formar a sus militantes de una forma que se sientan preparados para defender sus ideas con argumentos sólidos. La experiencia ha demostrado que los eslóganes con una estética importada del mundo del *marketing* —muchas veces considerados simples, reduccionistas o poco explicativos donde prima la imagen por sobre el texto— son buenos para generar impacto y ganar elecciones, pero no para formar una militancia con una sólida capacidad argumentativa y pertenencia a un territorio, a un barrio compuestos por vecinos a los que sienten tienen que llevar respuestas. Los

especialistas técnicos al mando de determinadas dependencias del Estado serán buenos profesionales en sus respectivas áreas, pero en muchos casos demostraron que no tienen el criterio político para tomar decisiones en un país como el nuestro. En este punto también tenemos que mencionar que el PRO es un partido joven en el mapa político argentino y que atraviesa un camino de aprendizaje que muchos de sus competidores ya transitaron. Sabemos que hay figuras del peronismo y del radicalismo que integran el PRO, es en ellos en quienes los militantes encuentran más referencias políticas por sobre los dirigentes “PRO puros” que, al igual que muchos de los entrevistados, hace relativamente poco comenzaron su camino en la política.

d) **Obediencia debida:** Otro tema importante a destacar es la jerarquía que existe en la organización del PRO, esto permite entender el lugar de subalternidad en la base de la estructura militante que ocupan las personas entrevistadas y la relación que los une con sus superiores que son los referentes de cada comuna encargados de organizar las actividades. Estos últimos son la autoridad inmediata a la que los vecinos militantes entrevistados responden y a quienes obedecen. Ocupan el lugar de los tradicionales “punteros políticos” aunque a ellos no les gusta definirse así. La mayoría de los entrevistados indicó que los referentes les avisan vía WhatsApp el lugar y la hora donde deberán dirigirse para ejercer su militancia durante la época de campaña. En este punto, queda clara la división del poder hacia adentro de la estructura y nuevamente aparece la frontera difusa entre el rol de militante y el de empleado público. No queda claro si los que hacen campaña son los primeros o los segundos, en todo caso, son los mismos.

e) **Estrategias de comunicación:** Otro de los hallazgos tiene que ver con las tensiones que existen entre los vecinos militantes, en tanto sectores subalternos dentro de la estructura partidaria, y los superiores (encargados de dar forma a la estrategia de comunicación del PRO). Durante la investigación, nos han manifestado en varias oportunidades que el principal problema del partido es un problema de comunicación. Los vecinos militantes consideran que la estrategia no es buena, que no sirve para comunicar el verdadero trabajo que hacen y tampoco todos los servicios o la ayuda que el GCBA pone a disposición de los ciudadanos. Son ellos quienes tienen que difundir las novedades personalmente en el barrio. Aquí aparece de nuevo el sentimiento

de pertenencia, de conocimiento territorial que solo ellos tienen y que, desde las esferas más altas del partido, no llegan a entender por completo. Mientras que la estrategia masiva se basa en difundir eslóganes simples, coloridos y rodeados de imágenes, los vecinos militantes creen que el partido tiene un déficit importante a la hora de hacer llegar las novedades a sus principales beneficiarios, que son las personas que habitan los barrios que sólo ellos conocen a la perfección. Es ahí donde ven que su rol adquiere protagonismo y el trabajo territorial que hacen hacia adentro de las comunas se vuelve, para ellos, mucho más importante que la comunicación y el *marketing* que caracteriza al partido que representan.

- f) **Lo racional y lo irracional:** Foucault (2015) que afirma que los discursos existen en un marco complejo de relaciones y que cobran sentido en ese contexto determinado. A lo largo de la investigación vimos cómo los vecinos militantes del PRO se autodefinen en relación con los militantes kirchneristas. En este punto opera la cuestión del imaginario social organizando el plano simbólico entre el “nosotros” y el “ellos”. La principal diferencia radica en que, mientras ellos mismos se ven como personas racionales que gozan de espíritu crítico respecto al gobierno, sus antagonistas son irracionales. Mientras que los vecinos militantes del PRO saben cuándo decir basta, saben identificar los errores del gobierno, siguen a un líder al que, sin bien admiten que le falta algo de carisma, se muestra mucho más humano y pragmático, comete errores como todos y sabe admitirlos y pedir perdón. En el lado opuesto, consideran que sus pares kirchneristas carecen de todo sentido crítico, los connotan negativamente como “fanáticos” porque siguen “ciegamente” a un modelo que ha mostrado muchos problemas. Su líder es una persona soberbia y autoritaria, incapaz de admitir un error públicamente. Esto los hace presuponer que los kirchneristas seguirán militando sin ningún tipo de capacidad crítica, a diferencia de ellos que sabrán decir basta y retirarse cuando sea necesario.

Ante este escenario es importante destacar algunas cuestiones y plantear más preguntas, si bien los vecinos militantes del PRO se definen como personas con capacidad crítica, de hecho, en el trabajo de campo han manifestado sus desacuerdos con el gobierno, ellos siguen militando y, al mismo tiempo, trabajando para el Estado. Las críticas y los contrapuntos

respecto al funcionamiento del partido y del gobierno que hemos expuesto las obtuvimos después de un trabajo muy detallado, en entrevistas individuales o de muy pocas personas, donde no había presentes militantes de rangos superiores y no fueron instancias de comunicación pública. Con esto, no queremos decir que no haya diferencias entre los estilos de cada espacio político —que las hay y muy marcadas— sino que queremos destacar que la oposición que surge entre un nosotros que se autodefine como “personas racionales y críticas” versus un otro caracterizado como “fanático ciego e irracional” es una visión netamente sesgada, basada en una mirada externa y cargada de ideología donde se puede ver la construcción de sentido que se hace en base a las prácticas y experiencias culturales.

- g) **Nuevos tipos de militantes:** El PRO surgió y se consolidó en un contexto histórico atravesado por las nuevas tecnologías a partir del cual las personas adquirieron nuevas prácticas y formas de vincularse. Esto, sumado a la decisión estratégica de los líderes del partido de aprovechar la tecnología para la política hicieron que surjan nuevos tipos y prácticas militantes totalmente atravesadas por las nuevas tecnologías. Como vimos, el PRO durante las épocas de campaña pide a sus seguidores que compartan imágenes en redes sociales, que generen conversaciones para posicionar determinados *trending topics* y que compartan imágenes por WhatsApp entre sus conocidos. Los voluntarios reciben correos firmados por Mauricio Macri u Horacio Rodríguez Larreta donde ellos mismos son quienes los interpelan y les dan indicaciones. Esto hace que se construya un nuevo tipo de militancia y de forma de hacer política que está atravesada por las redes sociales y la tecnología. Como vimos, esto no cancela la militancia tradicional que es muy importante, especialmente hacia adentro de la propia comunidad. Sin embargo, como vimos a lo largo del trabajo, el PRO fue pionero en explotar estas nuevas herramientas y marcar un norte para el resto de los partidos políticos.

Hechas estas reflexiones, retomamos la pregunta de investigación planteada al inicio que apunta a entender por qué los habitantes de las comunas del sur militan en el PRO. El paradigma de los Estudios Culturales nos aporta algunos elementos que nos permitirán ensayar respuestas. Considera que el discurso es un conjunto de afirmaciones sobre un tema que cobran sentido

porque encajan con otros dichos en un determinado contexto, esto hace que genere efectos reales en las prácticas y que esas descripciones se vuelvan “verdaderas” (Hall, 1992). La respuesta a nuestra pregunta de investigación tiene dos niveles, cada uno de ellos está compuesto por determinadas afirmaciones que generaron un efecto de verdad en los militantes y los motivaron a comprometerse con el PRO. Por un lado, están las condiciones externas al partido que llevaron a las personas a militar —especialmente el contexto post 2001 y la existencia del kirchnerismo— y por otro lado también están los méritos propios que el PRO hizo para lograr la adhesión de nuevos militantes.

Respecto a la cuestión externa, por un lado, está el hecho que los militantes sean al mismo tiempo empleados del Estado, esto implica que tienen una relación económica/contractual con el partido que preside el Estado que es al mismo tiempo su empleador. Como explicamos, si bien no estamos en condiciones de afirmar que la militancia forme parte de las obligaciones de un empleado público de la ciudad o de la Nación (en el período 2015-2019), sí sabemos que el 70% de los militantes al momento de ser entrevistados trabajaba para el Estado y que, en la mayoría de los casos, sus inicios en la militancia coincidieron con su ingreso al sector público, esto es un dato no menor a tener en cuenta. Otro de los factores externos que fue determinante a la hora de empezar a militar fue “el otro”, “el enemigo” todo aquello que estaba mal, que había que cambiar y que los militantes del PRO no querían ser. Ese antagonista está representado por el kirchnerismo, sus ideas, sus formas, sus líderes, lo que generaron en el país. La existencia de un antagonismo tan fuerte refuerza la convicción que los militantes tienen de estar en un espacio que, desde su punto de vista, es todo lo contrario. Es justamente la necesidad de oponerse, de terminar con el modelo de país propuesto por el kirchnerismo uno de los motivos más fuertes para empezar a militar. Sin la presencia de un enemigo tan marcado, las ideas impulsadas por el PRO, no hubiesen permeado tanto en las bases. La “necesidad de hacer” que ellos plantean funciona en cierto sentido como “hacer en contra de”. Por eso creemos que el surgimiento y la consolidación de la militancia en el PRO es, en parte, resultado del kirchnerismo.

A lo largo del trabajo nos enfocamos en las comunas menos favorecidas de la ciudad, nos propusimos entender por qué los ciudadanos que las habitan participan en un espacio político como el PRO, para muchos, conformado por una dirigencia perteneciente a los sectores más favorecidos de la ciudad. A partir de

la articulación del análisis en emisión y en recepción que realizamos a lo largo de la investigación, notamos que se produce una identificación discursiva entre lo que propone en sus campañas y lo que los militantes sienten, valores como unión, honestidad y solidaridad generan empatía en los militantes que no consideran al PRO como un partido de derecha ni a Mauricio Macri como un empresario que llegó para entregar el país y a la ciudad al capital económico. Aparecen una serie de configuraciones subjetivas y de representaciones ideológicas que estructuran la vida social de los militantes y sostienen su presente. Los entrevistados, ven al PRO como un espacio amigable, sin clientelismo, donde todas las voces se escuchan y, sobre todo, un espacio que les permite hacer. La militancia hacia adentro del PRO es entendida como una práctica proactiva, eficiente y crítica. Mientras que el hacer, se entiende como el “hacer del buen vecino”, es decir, servicio social, ayudar a los ciudadanos honestos o poder aportar una idea que genere un impacto positivo en la comuna que habitan. Las razones que motivan a militar en el PRO están íntimamente relacionadas con uno de los puntos centrales de cualquier acción política que es la preocupación por cambiar, mantener o fundar el mundo (Arendt, 1997).

También hay que destacar que el PRO no propuso un Estado ausente, sino a uno que permita generar las condiciones para el desarrollo individual de las personas (Adamovsky, 2017). La presencia estatal ha sido muy fuerte en la construcción de la subjetividad de los militantes, la gestión del PRO en obras públicas en la zona sur de la ciudad tuvo un impacto muy concreto en las prácticas y en las representaciones de los vecinos militantes. Algunos de ellos se sentían estigmatizados por vivir en zonas consideradas peligrosas como La Boca o Parque Patricios. A partir del desarrollo de la zona impulsado por el gobierno, los militantes sintieron en primera persona como esos prejuicios empezaban a caer, como el barrio tenía más comercios, las calles más luces y mejores conexiones de transporte público. Como sostiene Caletti (2011), todo sujeto es el efecto de una serie de procesos determinados y las reformas en la zona sur generaron un efecto muy concreto en la percepción que las personas tienen del PRO que va en contra de cierto discurso dominante que lo reduce a un partido de derecha neoliberal. Es a partir de esto que los militantes del PRO construyen nuevas identidades colectivas a partir de las cuales, lejos de entenderse a sí mismos como un gobierno neoliberal que gobernará solo para los actores de buenas posiciones socioeconómicas, se lo considera un gobierno que hace, que invierte, que está

abierto al diálogo y es conducido por un líder que puede equivocarse en cualquier momento, como cualquier persona.

Epílogo

Más allá del antiperonismo

“Nunca antes tuvimos la relación con el mundo como la que tenemos ahora, nunca hubo tanta atención para Argentina”.
Mauricio Macri, diciembre de 2018.³²

A fines de 2018 se realizó en la Ciudad de Buenos Aires la Cumbre de Líderes del G20 que reunió a más de 30 representantes de las principales potencias mundiales. Fue la primera vez que un evento de esta magnitud se celebró en Sudamérica. Se trató de un hecho histórico para el país que fue considerado por el gobierno de Mauricio Macri como un logro de su gestión. Antes del evento, hubo muchas especulaciones respecto a la seguridad y a la capacidad organizativa. Existían dudas sobre si Buenos Aires estaría a la altura de otras ciudades del primer mundo para albergar un evento de semejantes dimensiones. Una vez terminada la Cumbre, la ciudad demostró haber estado a la altura de las expectativas: no se generaron disturbios, las fuerzas de seguridad cumplieron su rol y el gobierno recibió los tan buscados elogios de los líderes del mundo. La canciller alemana, Angela Merkel, el presidente de Francia, Emmanuel Macron, el primer ministro de Japón, Shinzō Abe, la *premier* del Reino Unido, Theresa May no sólo elogiaron en público al presidente Mauricio Macri por la organización del G20 sino que también lo felicitaron por la política económica que tomó Argentina, por no ceder ante presiones y por el acuerdo al que el país alcanzó con el Fondo Monetario Internacional en mayo de 2018.

Estas declaraciones se sumaron a las —mucho más anheladas— felicitaciones del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, quien calificó a Mauricio Macri como su “amigo”, compartió su visión respecto a la política económica argentina y le dio su total apoyo en las negociaciones que el país mantuvo con el FMI. El organismo ya había desplegado elogios a Macri y a sus políticas económicas a través de su por entonces directora Christine Lagarde, quien comentó que el G20 de Argentina había sido uno de los mejores en los que había participado.

³² Fragmento de la conferencia de prensa brindada por Mauricio Macri después del cierre del G20 en la Ciudad de Buenos Aires, publicada en el diario *Clarín* el 3 de diciembre de 2018.

Todos ellos estuvieron presentes en la noche de gala del teatro Colón donde se presentó el espectáculo *Argentum*, dirigido por el reconocido coreógrafo Ricky Pashkus. A través de la danza y la música se buscaron representar la cultura y la diversidad del país, tuvo una duración de 45 minutos, contó con una banda sonora original en vivo, participaron más de 200 personas y llevó un año de preparación. El espectáculo contó con una puesta en escena impactante, se transmitió en vivo para todo el país y, al finalizar, una cámara enfocó a un Mauricio Macri llorando de la emoción unirse al grito de los bailarines: *¡Argentina! ¡Argentina!* En paralelo, las cámaras enfocaban a los líderes del mundo visiblemente sorprendidos ante el estallido nacionalista. La actitud y el llanto de Macri fueron percibidos como un desahogo. El Jefe de Gobierno Horacio Rodríguez Larreta expresó emocionado: *Le mostramos al mundo lo que somos capaces de hacer los argentinos y argentinas cuando trabajamos unidos y en equipo, de la mano de Mauricio Macri, con quien vivimos una noche inolvidable en el Teatro Colón*³³.

Solo ocho meses después de esta escena soñada por los líderes de Cambiemos, Mauricio Macri iba a recibir la derrota más dura de su carrera política en las elecciones primarias del 11 de agosto de 2019 donde buscaba su reelección. No solo fue impactante por la diferencia de más de 15 puntos³⁴ que obtuvo la fórmula opositora sino también por lo sorpresiva: nadie esperaba una diferencia semejante. El día posterior a las elecciones, el peso argentino se devaluó un 30% en lo que fue la peor devaluación de su historia, esto generó una gran inestabilidad financiera. Los últimos meses de la presidencia de Macri se desarrollan en un clima de gran incertidumbre económica. Un gobierno desgastado, que a nivel económico dejaba al país en peores condiciones a las que lo recibió y al borde de una de las recesiones más graves de la historia: 35% de pobreza (un 6% más por sobre el 29% que recibió), una de las inflaciones más altas del mundo que alcanzó un nivel interanual de 55,8%, dos dígitos de desempleo, devaluación del peso, endeudamiento récord, entre otras³⁵.

³³ [Facebook Horacio Rodríguez Larreta](#), 1º de diciembre de 2018.

³⁴ En el escrutinio definitivo la fórmula del Frente de Todos encabezada por Alberto Fernández obtuvo el 47,78% de los votos y la fórmula oficialista encabezada por Mauricio Macri obtuvo 31,79% [Fuente: [Cámara Nacional Electoral](#)]

³⁵ Compilación de indicadores provenientes de fuentes oficiales publicados en [esta nota](#) del diario Perfil (12/08/2019).

Si bien durante los meses de campaña previos a las elecciones generales de octubre de 2019, el espacio Juntos por el Cambio³⁶ logró reunir multitudes de personas que apoyaban su modelo de país y lograron reducir la brecha en los resultados obtenidos en las elecciones primarias, no les alcanzó para lograr la reelección. El 27 de octubre de 2019, el electorado se inclinó por la fórmula peronista encabezada por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner que se impuso por un 48% de los votos por sobre el 40%³⁷ alcanzado por el oficialismo. El 10 de diciembre de 2019 la presidencia de Macri, su gobierno y todas las ideas que construyó durante cuatro años llegaron a su fin.

Durante toda la investigación intentamos demostrar los motivos que llevan a las personas a votar y a militar en el espacio liderado por Mauricio Macri. Vimos que el antagonismo respecto al kirchnerismo está muy presente y es un elemento clave para entender al surgimiento y la consolidación del PRO. Sin embargo, no es suficiente. Sería muy ingenuo y reduccionista pensar que las más de diez millones de personas que confiaron en la propuesta de la alianza Juntos por el Cambio solo lo hicieron por votar en contra del peronismo.

El sábado 7 de diciembre de 2019 miles de personas fueron a Plaza de Mayo a despedir a su líder, había militancia organizada y también gente independiente visiblemente emocionada, con banderas y pañuelos que decían “#SiSePuede. Yo voto a Macri, hasta pronto presidente”, personas arrodilladas envueltas con la bandera argentina mirando a Casa Rosada con lágrimas en los ojos, niños, gente de todas las edades, muchos de ellos bailando al ritmo de Gilda.



³⁶ El nuevo nombre que adquirió el espacio Cambiemos tras sumar como candidato a vicepresidente al peronista Miguel Ángel Pichetto.

³⁷ Fuente: www.resultados2019.gob.ar

¿A todas esas personas las movió la oposición al peronismo o se identificaron con el modelo de país propuesto por Juntos por el Cambio y encontraron en Mauricio Macri a un líder en el cual se sintieron representadas? Nos inclinamos más por la segunda opción. A lo largo de la investigación, intentamos dar algunas respuestas a este interrogante planteado, mostramos como la oposición al kirchnerismo no es el único motivo que lleva a las personas a militar en el PRO.

Este trabajo abre también la puerta a nuevas investigaciones, algunas de ellas centradas en la militancia hacia adentro del PRO donde el foco esté puesto en las instancias de poder y no en lo subalterno; también se podrían analizar las representaciones de los militantes del PRO en las comunas más ricas de la ciudad y comparar cómo operan los discursos de campaña en ese otro sector. En un nivel más general también sería interesante hacer un análisis comparativo entre las militancias del PRO y kirchneristas y dar cuenta que probablemente tengan muchas más similitudes de las que cada espacio admite públicamente. Otro camino a explorar, podría ser la construcción de los nuevos tipos de militancia propios del siglo XXI donde los sujetos están atravesados por las nuevas tecnologías. Sin duda que el PRO fue pionero en desarrollar este tipo de militancia y sería valioso ver cómo otros partidos políticos tomaron estos formatos. Por último, creemos firmemente que las ciencias sociales deben trabajar en el desarrollo de una explicación más amplia sobre las causas de los triunfos y la participación macrista en la Argentina. Dejamos la puerta abierta para continuar investigando el tema.

Bibliografía

- Adamovsky, E. (2012). *Historia de las clases populares en la Argentina: Desde 1880 hasta 2003*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Adamovsky, E. (2017). *El cambio y la impostura*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Planeta.
- Alabarces, P., & Añón, V. (2008). ¿Popular(es) o subalterno(s)? De la retórica a la pregunta por el poder. En P. Alabarces, & R. María Graciela, *Restistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular* (págs. 281-303). Buenos Aires: Paidós.
- Althusser, L. (1970). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Arendt, H. (1997). *¿Qué es política?* Barcelona: Ediciones Paidós.
- Baczco, B. (2005). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Balibar, É. (2013). *Ciudadanía*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Brown, W. (2015). *Undoing the demos. Neoliberalism stealth revolution*. Nueva York: Zone Books.
- Caletti, S. (2011). *Sujeto, política, psicoanálisis: discusiones althusserianas con Lacan, Foucault, Laclau, Butler y Žižek*. Ciudad de Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Calzado, M. (2020). Audiencias electorales y seguridad urbana. Ciudadanías y promesas de campaña en épocas de mediatización política (Argentina 2015). *Communication & Society* 33, 155-170.
- Calzado, M., Fernández, M., & Lío, V. (2014). Comunicación, política y seguridad: La construcción de la violencia urbana en las campañas electorales en la Ciudad de Buenos Aires (2007-2013). *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina. EN: Actas. La Plata: UNLP. FAHCE. Departamento de Sociología*.
- Canelo, P. (2019). *¿Cambiamos? La batalla cultural por el sentido común de los argentinos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En M. Carlón, & A. Fausto Neto, *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (págs. 173-194). Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2016). Las nociones de la teoría de la mediatización, revisitadas en el nuevo contexto histórico y discursivo contemporáneo. En A. Torres, & M. Pérez Balbi, *Visualidad y dispositivo(s): arte y técnica desde una perspectiva cultural* (págs. 12-24). Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Cozachcow, A. (2014). Juventudes partidarias en la Argentina actual: la construcción de la categoría "juventud" en los eventos de la Juventud Socialista y Jóvenes Pro. *XI Congreso Argentino de Antropología Social, Rosario*.
- Dabat, C. (2015). PRO, más allá del marketing político: recursos para ocultar conflictos y ganar en las urnas. Ciudad de Buenos Aires: Congreso Latinoamericano de Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

- D'Alessandro, M. (2014). *Los resultados de la democracia : información, partidos e instituciones políticas en la Argentina reciente*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Eudeba.
- Durán Barba, J. (2009). Estrategias de comunicación política. En R. Izurieta, C. Arteton , & R. Perina, *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Durán Barba, J., & Nieto, S. (2017). *La política en el siglo XXI*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Debata.
- Espósito, R. (2006). *Categorías de lo impolítico*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Espósito, R. (2007). *Communitas : origen y destino de la comunidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Foucault, M. (2015). *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Freud, S. (1995). *Psicología de las masas*. Madrid: Alianza editorial.
- Gago, V., & García Pérez, E. (2014). Ciudad próspera, ciudad monstruosa: nuevas racionalidades urbanas a partir del caso Indoamericano. *Quid 16*.
- Giardinelli, Ma. (10 de diciembre de 2015). Carta pública al nuevo Presidente. *Página 12*.
- Giardinelli, Mb. (21 de diciembre de 2015). Paisaje después de la batalla y la autocrítica que falta. *Página 12*.
- Gómez Balsells, E. (2018). La neoliberalización en el espacio urbano: el dispositivo del vecino. En N. Romé, *Política y subjetividad en la escena ideológica neoliberal. Apuntes de investigación crítica en comunicación* (págs. 220-235). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales.
- González Bernaldo, P. (2006). Una ciudadanía de residencia: la experiencia de los extranjeros en la ciudad de Buenos Aires en momentos de grandes flujos migratorios (1882-1917). *Entrepasados, Revista de Historia, Año XV, N°30*.
- Grandinetti, J. (2015). "Mirar para adelante". Tres dimensiones de la juventud en la militancia de Jóvenes PRO. En G. Vommaro, & S. Morresi, *"Hagamos equipo". PRO y la constucción de la nueva derecha en Argentina* (págs. 231-263). Provincia de Buenos Aires: Ediciones Universidad General Sarmiento.
- Gutiérrez-Rubi, A. (2008). Lecciones de la campaña de Obama. *Tarador - Fundació Rafael Campalans (FRC)*.
- Hall, S. (1992). Occidente y el resto: discurso y poder. En S. Hall, & B. Gieben, *Formations of Modernity (Traducción Ana Díaz)* (págs. 275-332). London: Polici Press.
- Hall, S. (1996). Codificar/decodificar. En *Culture, Media, Language. Working papers in Cultural Studies 1972-79*. Londres: Routledge & The CCS University of Birmingham.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. España: Akal.
- Hernández , S. (2012). La ciudad de los vecinos: Buenos Aires, 2007-2011. *Austral Comunicación*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Capítulo 14: Recolección y análisis de datos cualitativos. En *Metodología de la*

- investigación. Quinta edición.* (págs. 406-489). México DF: Mc Graw Hill. Interamericana editores.
- Hernández, S. (2014). Los vecinos del vecindario al protagonismo. Un aporte comunicacional para pensar los procesos urbanos. *AVATARES de la comunicación y la cultura N°7*.
- Hoggart, R. (2013). *La cultura obrera en la sociedad de masas*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Kicillof, A. (2019). *Y ahora, ¿qué? Desengrietar las ideas para construir un país normal*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Kisnerman, N. (1981). *Introducción al Trabajo Social*. Buenos Aires: Hvmánitas.
- Lojo, J., & Di Giorgio, S. (2018). ¿Y el pueblo dónde está? Neoliberalismo, democracia y vecindad. En N. Romé, *Política y subjetividad en la escena ideológica neoliberal. Aportes de investigación crítica en comunicación* (págs. 279-296). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales.
- Mattelart, A., & Neveu, É. (2003). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Offerlé, M. (2004). *Los Partidos Políticos*. Santiago: LOM Editores.
- Pudal, B. (2011). Los enfoques teóricos y metodológicos de la militancia . *Revista de Sociología N°25*, 17-35.
- Quirós, J. (2014). Militante. En A. Adelstein, & G. Vommaro, *Diccionario del léxico corriente de la política argentina. Palabras en democracia (1983-2013)* (págs. 251-254). Buenos Aires: Universidad Nacional General Sarmiento.
- Ragin, C. (2007). *La construcción de la investigación social. Introducción a los métodos y su diversidad* . Bogotá: Siglo del Hombre Editores/Universidad de Los Andes.
- Rocca Rivarola, D., & Bonazzi, M. (2018). El "otro" militante. Concepciones y prácticas militantes al interior del kirchnerismo y el macrismo. *Revista POST Data, n°2 ISSN 1515-209X*, 655-686.
- Romé, N. (2018). *Política y subjetividad en la escena ideológica neoliberal. Aportes de investigación crítica en comunicación*. Ciudad de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.
- Sarlo, B. (1997). Siete hipótesis sobre la videopolítica. En *Instantáneas: Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo* (págs. 149-160). Buenos Aires: Espasa Calpe.
- Sautu, R. (2005). Los supuestos de investigación cantitativa y cualitativa. En R. Sautu, P. Boniolo , P. Dalle, & R. Elbert, *Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO.
- Sawicki, F. (2011). Para una sociología de los entornos y las redes partidarias. *Revista de Sociología N° 25*, 37-53.
- Sierra, N. (2012). La era pos ideológica y la Realpolitik, ideologías cínicas de la derecha mundial. *La línea del fuego*.
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Desde la academia*.

- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis .
- Vázquez, M. (2016). Fotografías militantes en Argentina. Un análisis de los compromisos políticos juveniles en el Movimiento Evita, el Partido Socialista y el PRO entre 2013 y 2015. *II Congreso de la Asociación Argentina de Sociología, Universidad Nacional de Villa María*.
- Vega, H. (2009). La comunicación de gobierno e internet. En R. Izurieta, C. Arterton , & R. Perina, *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa, observaciones sobre la enunciación política. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Vommaro, G. (2015). Contribución a una sociología política de los partidos. Los mundos sociales de pertenencia y las generaciones políticas de PRO. En G. Vommaro, & S. Morresi, *"Hagamos equipo" PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina* (págs. 111-161). Buenos Aires: Ediciones Universidad Nacional General Sarmiento.
- Vommaro, G., & Morresi, S. (2014). Unidos y diversificados: la construcción del partido del PRO en la CABA. *Revista SAAP (ISSN 1666-7883) Vol 8 n° 2*, 375-417.
- Vommaro, G., Morresi, S., & Bellotti, A. (2015). *Mundo PRO: anatomía de un partido fabricado para ganar*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Planeta.
- Williams, R. (2001). *Cultura y sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Wolton, D. (1995). *El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. (2001). *Pensar la comunicación*. Ciudad de Buenos Aires: Docencia.

Anexo

Folletos en vía pública

Folleto 1



Folleto 2



Folleto 3



Ahora más juntos que nunca.

Sigamos con el cambio.
Horacio. Jefe de Gobierno.



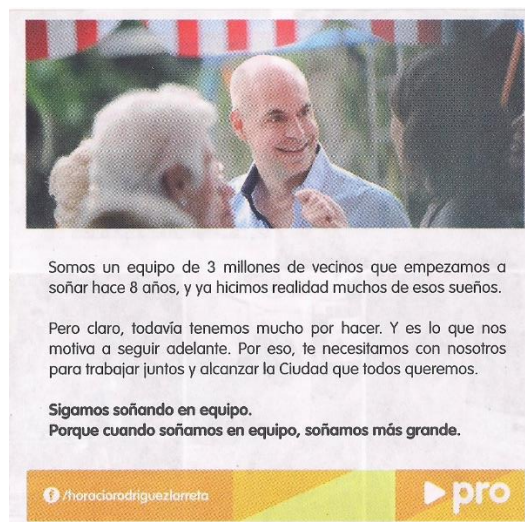
Sigamos haciendo juntos una Ciudad más inclusiva y con igual oportunidades para todos.
Ayudándote a alquilar - Sumando Centros de Primera Infancia, de Salud y E Saludables - Incorporando inglés desde primer grado y mejorando la educación.

Sigamos trabajando para viajar mejor y hacer una Ciudad más conectada.
Extendiendo la red de Metrobus, de subtes y de ciclovías - Haciendo terminales de combis, trasbordo y pasos bajo nivel.

Sigamos disfrutando juntos una Ciudad cada día más verde.
Sumando parques, plazas, iluminación, rampas y veredas.

Sigamos con el cambio.
Horacio. Jefe de Gobierno.

Folleto 4



Somos un equipo de 3 millones de vecinos que empezamos a soñar hace 8 años, y ya hicimos realidad muchos de esos sueños.

Pero claro, todavía tenemos mucho por hacer. Y es lo que nos motiva a seguir adelante. Por eso, te necesitamos con nosotros para trabajar juntos y alcanzar la Ciudad que todos queremos.

Sigamos soñando en equipo.
Porque cuando soñamos en equipo, soñamos más grande.

[/horaciordriguezlarreta](https://twitter.com/horaciordriguezlarreta) ▶ pro

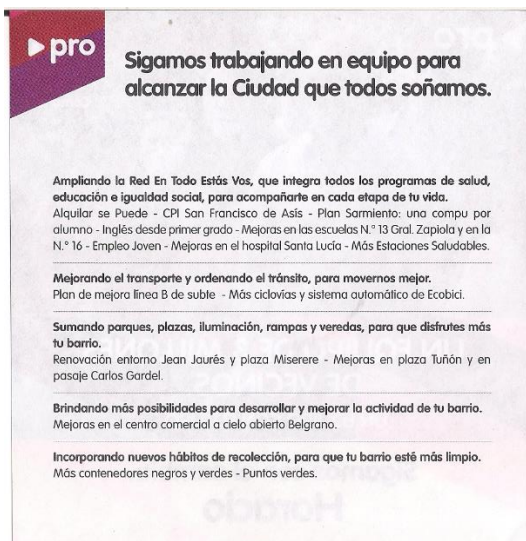


▶ pro

UN EQUIPO DE 3 MILLONES DE VECINOS.
UN EQUIPO CON FUTURO.

Sigamos con el cambio.
Horacio

Comuna 3
Boulevard
San Cristóbal



▶ pro

Sigamos trabajando en equipo para alcanzar la Ciudad que todos soñamos.

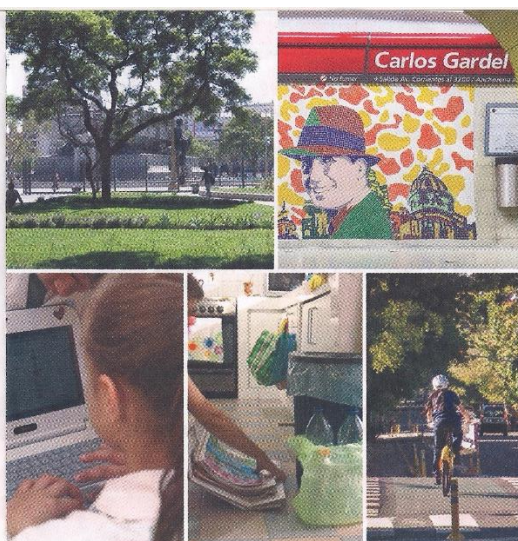
Ampliando la Red En Todo Estás Vos, que integra todos los programas de salud, educación e igualdad social, para acompañarte en cada etapa de tu vida.
Alquilar se Puede - CPI San Francisco de Asís - Plan Sarmiento: una compu por alumno - Inglés desde primer grado - Mejoras en las escuelas N.º 13 Gral. Zapiola y en la N.º 16 - Empleo Joven - Mejoras en el hospital Santa Lucía - Más Estaciones Saludables.

Mejorando el transporte y ordenando el tránsito, para movernos mejor.
Plan de mejora línea B de subte - Más ciclovías y sistema automático de Ecobici.

Sumando parques, plazas, iluminación, rampas y veredas, para que disfrutes más tu barrio.
Renovación entorno Jean Jaurès y plaza Miserere - Mejoras en plaza Tuñón y en pasaje Carlos Gardel.

Brindando más posibilidades para desarrollar y mejorar la actividad de tu barrio.
Mejoras en el centro comercial a cielo abierto Belgrano.

Incorporando nuevos hábitos de recolección, para que tu barrio esté más limpio.
Más contenedores negros y verdes - Puntos verdes.



Carlos Gardel



Acompañanos con tu voto.

Sigamos con el cambio.
Horacio. Jefe de Gobierno.

En estas elecciones, votamos con Boleta Única Electrónica

- Entregale tu documento al presidente de mesa. Él te va a entregar una boleta y va a retirar el primer troquel.
- Introducí la boleta en la ranura.



Votar por Lista Completa

Seleccioná votar por lista completa.



Unión PRO

Elegí la opción Unión PRO - Lista 702.



Horacio Rodríguez Larreta
Diego Oliver Senaldi

Confirmá tu elección apretando imprimir.

- La máquina va a imprimir tu selección. Comprobá que sea la correcta acercando la boleta al verificador.
- Doblá la boleta por la línea punteada.
- Cortá el troquel y entregáselo al presidente.
- Colocá tu boleta en la urna y firmá el padrón.

/horaciordr



Juntos podemos hacer mucho más.

Acompañanos con tu voto. Horacio. Jefe de Gobierno.

En estas elecciones, vamos a volver a votar con la Boleta Única Electrónica.

- Entregale tu documento al presidente de mesa. Él te va a entregar una boleta y va a retirar el primer troquel.
- Introducí la boleta en la ranura.



Unión PRO

Seleccioná la opción Unión PRO - Lista 702.



Unión PRO
Horacio Rodríguez Larreta
Diego Oliver Senaldi

Confirmá tu elección apretando imprimir.

- La máquina va a imprimir tu selección. Comprobá que sea la correcta acercando la boleta al verificador.
- Doblá la boleta por la línea punteada.
- Cortá el troquel y entregáselo al presidente.
- Colocá tu boleta en la urna y firmá el padrón.

/horaciordríguezlarreta

Gráficas en vía pública

Gráfica 1



Gráfica 2



Grafica 3



Gráfica 4



Gráfica 5



Gráfica 6



Gráfica 7



Gráfica 8



Gráfica 9



Spots televisivos

Spot 1 – Video disponible [acá](#)

Spot 2 – Video disponible [acá](#)

Spot 3 – Video disponible [acá](#)

Spot 4 – Video disponible [acá](#)

Spot 5 – Video disponible [acá](#)

Spot 6 – Video disponible [acá](#)

Spot 7 – Video disponible [acá](#)

Spot 8 – Video disponible [acá](#)

Spot 9 – Video disponible [acá](#)

Spot 10 – Video disponible [acá](#)

E-mail marketing

Pieza 1

Llamar para ganar >> Recibidos x Campaña 2015 CABA x

Horacio Rodríguez Larreta sigamosconelcambio@rodriguez-larreta.com a través de sh02.musvc.com para mí

lun., 22 jun. 2015 12:08 ☆ ↶ ⋮

Si no lees correctamente este mensaje, haz clic aquí



Hola Camila, ¿cómo estás?

El domingo 5 de Julio son las elecciones en la Ciudad y te quiero pedir un último esfuerzo.

Te pido que llames a tus amigos, familiares y conocidos que no nos acompañaron en las PASO, para que nos voten en esta elección.

Con esos llamados, ganamos en primera vuelta.

Una vez que hayas hablado, pasanos los datos de esas personas así nos contactamos con ellos y les enviamos nuestras propuestas para la ciudad que se viene.

Ganemos en la Ciudad y demosle un impulso tremendo a la candidatura de Mauricio.

Dale, es hoy y es ahora!

Un abrazo

Este correo fue enviado a cdabai@gmail.com.
Para editar tus preferencias de correo hacé click [acá](#).
Prohibida la reproducción total o parcial. Las imágenes son ilustrativas.
Si no querés recibir este mail hacé click [acá](#). No volverás a ser contactado. ¡Muchas gracias!

Ley de Protección de datos de la CABA. Ley 1845 Título IV art.13 inc. B) El titular tiene Derecho de acceso, previa acreditación de su identidad, a solicitar y obtener información relativa a los datos personales referidos a su persona que se encuentren incluidos en los archivos, registros, bases o bancos de datos del sector público de la Ciudad de Buenos Aires. Inc C) Tiene Derecho de rectificación, actualización o supresión de sus datos.

Pieza 2

Tu apoyo es clave Recibidos x Campaña 2015 CABA x 🖨️ 🔗

 **Fernando de Andreis** deandreis@voluntariosdelcambio.com [a través de](#) sh02.musvc.com lun., 29 jun. 2015 11:40 ☆ ↩️ ⋮

para mí ▾

Hola Camila

Soy Fernando de Andreis, Jefe de Campaña de Horacio. La próxima elección en la Ciudad es decisiva. Tu voto es decisivo. Pero también lo es todo lo que podés hacer para convencer a un amigo, a un familiar, a un compañero de trabajo, a un vecino.

- El objetivo en esta semana es llamar a todos los conocidos que puedas para convencerlos que voten a Horacio.
- Con que consigas 5 personas, podemos lograrlo.

Si asumís la tarea de contribuir al éxito de la campaña realizando llamados telefónicos, estará mucho más cerca el objetivo de ganar la Ciudad en primera vuelta (el 5 de Julio). Tus llamados tienen en tu voz la confianza en que ésta es la mejor opción para la Ciudad y que un cambio es posible para toda la Argentina.

Tu apoyo es clave, decisivo, fundamental.

Cada voto que consigas, puede ser el que cambie el resultado de la elección.

Fernando de Andreis
Jefe de Campaña

Pieza 3

Yo llamo, vos llamás, llamamos todos Recibidos x Campaña 2015 CABA x 🖨️ 🔗

 **Horacio Rodríguez Larreta** sigamosconelcambio@rodriguez-larreta.com [a través de](#) sh02.musvc.com jue., 25 jun. 2015 11:08 ☆ ↩️ ⋮

para mí ▾

[Si no lees correctamente este mensaje, haz clic aquí](#)



Hola Camila, ¿cómo estás?

Yo ya arranqué con los llamados.

¿Vos ya arrancaste con los tuyos?

Cada vez falta menos.

Llamá a tus amigos y familiares para que el 5 de julio nos voten.

Dale, llámalos a todos. Vos podés lograr que ganemos en primera vuelta.

Un abrazo

Este correo fue enviado a camila@gmail.com.
Para editar tus preferencias de correo hacé click [acá](#).
Prohibida la reproducción total o parcial. Las imágenes son ilustrativas.
Si no querés recibir este mail hacé click [acá](#). No volverás a ser contactado. ¡Muchas gracias!

Ley de Protección de datos de la CABA. Ley 1849 Título IV art.13 inc. B) El titular tiene Derecho de acceso, previa acreditación de su identidad, a solicitar y obtener información relativa a los datos personales referidos a su persona que se encuentren incluidos en los archivos, registros, bases o bancos de datos del sector público de la Ciudad de Buenos Aires. Inc C) Tiene Derecho de rectificación, actualización o supresión de sus datos.

Pieza 4

Tu voto es fundamental!

Recibidos x Campaña 2015 CABA x



Gabriela Michetti Gabriela@voluntariosdelcambio.com a través de sh02.musvc.com para mí

mar., 30 jun. 2015 12:09



Hola Camila

Faltan pocos días para una elección clave: la de la Ciudad de Buenos Aires. Tu apoyo es decisivo y fundamental para ganar en primera vuelta.

- El objetivo en esta semana es llamar a todos los conocidos que puedas para convencerlos de que voten a Horacio.

Cada voto que consigas, puede ser el que cambie el resultado de la elección del 5 de julio. Estoy segura que un amigo, un pariente, un vecino y más de un conocido que aún no se animó a decirlo, apuesta por un cambio para toda la Argentina.

Gran parte de este éxito depende de vos.

Muchas gracias,

Un beso.

Gabi Michetti

Pieza 5

Acompañamos a Horacio hacia el cambio

Recibidos x Campaña 2015 CABA x



Mauricio Macri mauricio@voluntariosdelcambio.com a través de sh02.musvc.com para mí

mié., 1 jul. 2015 17:27



En las elecciones de este domingo, acompañamos a Horacio con el voto para seguir adelante con el cambio transformador que venimos haciendo entre todos en la Ciudad.

Un cambio verdadero hecho de cosas concretas que podés tocar con la mano: plazas verdes y cuidadas, escuelas en las que cada vez se inscriben más chicos y mejora su nivel, iluminación donde había oscuridad (queremos una ciudad brillante), metrobuses para ir más rápido, subtes limpios y nuevos, hospitales con permanentes mejoras, policía propia, cultura en las calles, bicicletas por todos lados, teatros a nuevo, obras enormes para que no se inunden los barrios... Una ciudad que es igual para todos, que es mejor y está llena de futuro...

Horacio tiene que seguir cambiando la Ciudad, te pido que lo acompañes con tu voto. Cada uno tiene que hacer lo suyo, votar es una parte indispensable para que suceda todo lo demás.

PD: Reenvíale este mail a tus amigos y conocidos que todavía no estén convencidos, para que ellos también se den cuenta como podemos seguir construyendo el cambio y vivir cada vez mejor en la Ciudad.

Un abrazo,

Mauricio



Pieza 6

Ganemos en primera vuelta

Recibidos x Campaña 2015 CABA x



Horacio Rodríguez Larreta sigamosconelcambio@rodriguez-larreta.com a través de sh02.musvc.com para mí

jue., 2 jul. 2015 13:02



Hola Camila ¿cómo estás?

En 3 días es la elección. Lo que pase el domingo determinará el futuro.

Te conozco y sé que diste todo en esta campaña. Sin vos, nada hubiese sido posible.

Ahora te pido un esfuerzo extra, un poquito más. El último empujón.

Te pido que llames a tus amigos y familiares para conseguir ese voto extra que necesitamos para ganar en primera vuelta.

Vos podés. Juntos podemos.

A ganar!

Un abrazo,

Horacio

Pieza 7

Camila, simplemente Gracias! ➤

Recibidos x

Campaña 2015 CABA x



Horacio Rodríguez Larreta sigamosconelcambio@rodriguez-larreta.com a través de sh03.musvc.com para mí ▼

lun., 6 jul. 2015 14:07



Hola Camila,

Ayer obtuvimos un resultado impresionante. Y todo gracias a vos!

Gracias por el esfuerzo, por el compromiso, por las horas y horas que le dedicaste a esta campaña.

Juntos hicimos una elección increíble y juntos vamos a ir por más.

De corazón, muchas gracias por todo.

Un abrazo

Horacio



Pieza 8

Camila, cambiar es totalmente posible ➤

Recibidos x

Campaña 2015 CABA x



Mauricio Macri mauricio@voluntariosdelcambio.com a través de sh03.musvc.com para mí ▼

mié., 8 jul. 2015 16:03



A esta altura de la campaña presidencial hablé con tanta gente en todo el país, que creo poder decir muchas de las cosas que sienten. Entre todas esas emociones que me cuentan, hay una en particular que me entristece, porque expresa una especie de impotencia que va más allá de la política. Me dicen más o menos esto:

"Me encantaría cambiar. Pero cambiar es imposible. Está todo armado para que sigan los mismos, para que todo siga igual".

Entonces les digo que justamente los que no quieren el cambio (los que temen perder sus privilegios, los que quieren perpetuarse, los que quieren que todo siga igual para su beneficio) son los que alientan la idea de que cambiar es imposible. Y cada vez que alguien siente que cambiar es imposible, ellos se fortalecen. Su fuerza surge de acrecentar el número de los resignados.

Por eso, el solo hecho de que la gente piense en cambiar los llena de terror, porque en una de esas descubren que de verdad el cambio es posible.

Yo quiero proponerte algo que es como un rayo láser contra los que te quieren desalentar. Cambiemos ahora mismo, empezando por creer con todo el corazón que podemos cambiar. Confiemos en que no estamos condenados a vivir así. Confiemos en que si nos ponemos de acuerdo vos, él y nosotros, ellos se van. Confiemos que podemos mirar para adelante y ver algo que nos llene de esperanza. Confiemos que podemos trabajar juntos para estar mejor. Confiemos, sin ningún miedo a nada.

Confiemos en cambiar y solo con eso ya estaremos cambiando.

Mauricio



Pieza 9

Camila, ¿te animás a convencerlos?  



Mauricio Macri mauricio@voluntariosdelcambio.com [a través de](mailto:mauricio@voluntariosdelcambio.com) sh03.musvc.com
para mí ▾

mié., 15 jul. 2015 10:07 ☆ ↩ ⋮

Hola Camila

Cómo sabés, el domingo 19 de julio se va a realizar el ballottage para elegir al nuevo Jefe de Gobierno de la ciudad. Venimos muy bien, pero estamos seguros de que podemos dar un poco más en esta recta final de la elección de CABA.

Por eso, quiero pedirte que estos últimos días, sumes la mayor cantidad de gente posible, que llames a tus amigos, conocidos y familiares para seguir con Horacio.

El objetivo en esta semana es llamar a todos tus conocidos, que todavía dudan, para convencerlos de que voten a Horacio.

Entrá en 2015.mauriciomacri.com.ar y enterate como ayudarnos.

El éxito para profundizar el cambio en la ciudad depende de vos.

Un abrazo,
Mauricio

Pieza 10

La campaña de radio la hacemos juntos.  



Mauricio Macri mauricio@voluntariosdelcambio.com [a través de](mailto:mauricio@voluntariosdelcambio.com) mail187-22.suw11.mandrillapp.com
para mí ▾

vie., 17 jul. 2015 21:51 ☆ ↩ ⋮

Hola Camila,

Según las encuestas el 60% de los argentinos quiere un cambio. Algunos esperan un cambio que le ofrezca nuevas oportunidades, un horizonte para ellos y sus familias. Otros quieren que le devuelva la serenidad a la convivencia. Otros esperan que se creen las condiciones para desarrollar nuestra economía. Hay casi tantos puntos de vista como argentinos. Por eso nos pareció interesante que en lugar de interpretar nosotros lo que ese cambio significa para todos, dejar que cada uno lo diga a su manera, como quiera, grabando su testimonio con una llamada gratuita al 0800-345-7862 (SUMAR).

¿Qué cambio querés? ¿Qué cambio esperarás?

Como voluntario de la campaña Mauricio 2015 queríamos invitarte a que seas de los primeros en grabar tu versión del cambio que esperarás.

Llamá a partir del lunes 20 de Julio al 0800-345-7862 (SUMAR) y dejá tu nombre, localidad, edad y tu testimonio (no muy largo así podemos incluirlo).

Vamos a hacer la campaña juntos. El cambio también.

Un abrazo,
Mauricio

Pieza 11

Queremos contarte sobre la reforma jubilatoria  



Equipo Cambiemos <contacto@voluntariosdelcambio.com> [Cancelar suscripción](#)
para mí 

dom., 17 dic. 2017 19:51



Hola, ¿cómo estás?

Seguro en estos días estuviste escuchando mucho sobre la reforma previsional. Se habla de esto en todos lados, pero lamentablemente hay mucha información que no es cierta y gente que, con mala intención, miente y busca confundir.

Por eso quisimos escribirte para contarte por qué estamos haciendo esta reforma y qué significa para nuestros jubilados.

Te pedimos disculpas si este mail te parece un poco largo, pero queremos contarte bien todo.

EN 2018 LAS JUBILACIONES LE VAN A GANAR A LA INFLACIÓN

El año que viene, que será un año de crecimiento, el Ministerio de Hacienda calcula que las jubilaciones –con la nueva fórmula– van a aumentar alrededor del 22%. Esto es al menos un 5% más que la inflación esperada. Así, un jubilado que ahora tiene un haber mensual de 10.000 pesos, en diciembre de 2018 tendrá un haber mensual de unos 12.200 pesos.

LOS JUBILADOS VAN A ESTAR PROTEGIDOS

La fórmula que propone el Gobierno asegura a jubilados y beneficiarios de programas sociales que van a mantener su poder adquisitivo pase lo que pase con la economía. La fórmula actual es poco confiable. Algunos años crece más rápido, pero en los años con caída de la economía, como 2014 y 2016, los jubilados y los niños vulnerables pierden contra la inflación, justo cuando tienen que estar más protegidos.

GARANTÍA DE 82% DEL SALARIO MÍNIMO PARA QUIENES TENGAN APORTES

El proyecto del Gobierno también propone garantizarles a los jubilados con 30 años de aportes que su jubilación va a ser siempre de al menos el 82% del salario mínimo. Esto va a significar, desde el mes que viene, un aumento extra de 540 pesos mensuales para los que hoy cobran la mínima.

UN BONO COMPENSATORIO PARA SUAVIZAR LA TRANSICIÓN

Escuchamos las sugerencias al proyecto original y decidimos ofrecer un bono extra para 10 millones de personas, entre jubilados, personas con discapacidad y beneficiarios de programas sociales. El bono compensa las pérdidas transitorias que pueda haber en el primer semestre de 2018 durante el cambio de una fórmula a la otra.

ESTAMOS ORGULLOSOS DE NUESTRO SISTEMA PREVISIONAL

Es un logro de todos los argentinos que el 98% de los mayores de 65 años reciban un haber mensual. También estamos orgullosos de la Reparación Histórica, que permite a más de un millón de jubilados cobrar lo que merecen, y de la Pensión Universal al Adulto Mayor, que protege a todos los mayores de 65 años que no pudieron hacer sus aportes al sistema.

PERO TAMBIÉN SABEMOS QUE, ASÍ COMO ESTÁ, EL SISTEMA NO ES SUSTENTABLE

Tenemos que pensar en los jubilados del futuro y en asegurarles que van a tener su jubilación cuando llegue el momento. La nueva fórmula es el primer paso para garantizar el futuro previsional argentino.

ES EL MOMENTO DE AVANZAR EN ESTE CAMINO

Queremos que el sistema previsional mantenga su carácter universal, público y solidario, que lo transformó en el de mayor cobertura de América Latina. Para eso necesitamos también que sea integral y sustentable en el largo plazo.

Gracias por leer este correo. Te invitamos a que compartas esta información con la gente que conocés. Si tus papás o tus abuelos son jubilados, sentate un ratito con ellos a contarle sobre la reforma, porque se merecen estar tranquilos y saber que nuestro gobierno quiere cuidarlos.

Equipo Cambiemos