

Tomar la calle: La importancia del territorio para el PRO.

Ariza, Andrea y March, Valeria.

Cita:

Ariza, Andrea y March, Valeria (2017). *Tomar la calle: La importancia del territorio para el PRO*. XXXI Congreso ALAS 2017. Asociación Latinoamericana de Sociología.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/andrea.ariza/51>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pboh/NYx>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Tomar la calle: La importancia del territorio en el PRO

Andrea Ariza¹

Valeria March²

1. Resumen

En Argentina, la crisis económica, social y política del año 2001 fue un punto de inflexión en el sistema político nacional. Este contexto confirió una estructura de oportunidad política al dejar en disponibilidad un importante cúmulo de recursos y de personal que pudo ser reunido por un nuevo líder político y se transformó en una oportunidad estructural para el surgimiento de un nuevo partido: Propuesta Republicana (PRO).

En un contexto de deslegitimación de la política tradicional, el PRO aparece en escena como representante de “la nueva política”. En este rol de “outsiders”, buscaron desmarcarse de los accionares políticos tradicionales que el electorado observaba con desconfianza. En la actualidad el lazo representativo sigue una tendencia general hacia lo que Annunziata (2012) denomina “*representación de proximidad*”. El vínculo de representación en una identificación anti carismática, donde los representantes se presentan como “hombres comunes”, cercanos a sus representados, capaces de entenderlos y escucharlos. En este tipo de relación, la presencia en el territorio cumple un rol importante como forma de visibilización del poder. El “estar ahí” aparece como un modo de presencia donde el político puede estar cerca de la gente, conociendo sus problemáticas. Esto no es algo nuevo, pero se vuelve interesante conocer las formas en que hoy los políticos se hacen presentes en el territorio y resignifican estas prácticas. Cabe preguntarse qué rol juega el territorio, como espacio de la política, para este partido político. Es por eso que en este artículo nos proponemos indagar las formas en que el PRO revaloriza y otorga nuevos significados al territorio.

Este trabajo utiliza metodología cualitativa. El corpus de análisis está compuesto por dos partes. La primera consta de entrevistas semi estructuradas a militantes del partido y funcionarios del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La segunda está

¹ Licenciada en sociología, becaria doctoral UBACyT. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Correo electrónico: andrea.ariza93@gmail.com

² Licenciada en sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Correo electrónico: valeria.r.march@gmail.com

compuesta por los contenidos publicados en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, de las cuentas oficiales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal entre el 1 de febrero y 31 de octubre de 2017. Para el análisis del corpus utilizamos la técnica de análisis temático que nos permita clasificar el contenido de acuerdo al objetivo de investigación.

Palabras claves: PRO, TERRITORIO, REDES SOCIALES.

Abstract:

Key words: PRO, TERRITORY, SOCIAL NETWORKS

Introducción

En el año 2015 el partido Propuesta Republicana (PRO) se convirtió en el primer partido de centro derecha en acceder al ejecutivo nacional elegido democráticamente. Mauricio Macri asumió la presidencia de la Nación Argentina el 10 de diciembre de ese año. Pero la presencia del PRO en la política argentina podemos rastrearla desde inicios de la década del 2000.

Como consecuencia de la crisis política, económica y social del año 2001, se fundó, dos años después, el partido “Compromiso por el Cambio” que luego cambiaría su nombre por el de PRO. El contexto de 2001 confirió una estructura de oportunidad política al dejar en disponibilidad un importante cúmulo de recursos y de personal que pudo ser reunido por un nuevo líder político (Mauro, 2005; Bril Mascarenhas, 2007; Vommaro y Morresi, 2014).

En el campo académico, se ha reflexionado extensamente sobre los partidos políticos. Diversos estudios (Kirchheimer, 1966; Panebianco, 1990; O’Donnell, 1992; Abal Medina, 2010) han destacado el desplazamiento de estos del centro de la vida pública y el surgimiento de otro modelo de partidos como el “profesional electoral”, *catch all* o “atrapatodo”. Incluso autores como Fabbrini (2009) y Abal Medina y Eberhardt (en prensa) sostienen que en la actualidad existe un nuevo tipo de partidos, que se ubica “más allá del burocrático de masas” (debido a su desideologización en la arena electoral) pero “más acá del profesional electoral” (por el contenido ideológico de las políticas llevadas a cabo una vez en el gobierno). Uno de los rasgos predominantes del mencionado partido “atrapatodo” es la atenuación de los contenidos ideológicos a efecto de adecuarse a la demanda electoral. En este partido cobran

mayor relevancia los temas puntuales o issues y la forma en que liderazgos personales lidian con ellos desde una óptica más instrumental que ideológica (Panebianco, 1990; Abal Medina, 2010). Otras de sus características son el desdibujamiento de la identificación del partido con sectores sociales específicos, el menor peso de afiliados y militantes, la conquista frenética del electorado indeciso y el reforzamiento de la autonomía de los liderazgos (Cingolani, 2006; Malamud, 2003). En este contexto, los liderazgos adquieren cada vez más protagonismos en el seno de la comunidad política y en la toma de decisiones. Estos nuevos líderes de popularidad se caracterizan por ser personalidades sustentadas en las encuestas de opinión, por flexibilizar su orientación ideológica y por establecer un vínculo directo con la ciudadanía (Cheresky, 2008; Fabbrini, 2009).

Paralelamente, acudimos al surgimiento de un nuevo formato representativo definido por la proximidad entre representantes y representados. De los dos principios constitutivos señalados por Rosanvallon (2008): la identidad y la distinción, se privilegia al primero por sobre el segundo. Los políticos contemporáneos se presentan como semejantes a los demás ciudadanos, se revaloriza el micro-espacio y las actividades asociadas al modo de hacer política en lo local -la presencia de los candidatos en el territorio, la interpelación al votante como vecino- aparecen crecientemente como los valores legítimos de la política en general que, se refleja fundamentalmente en los momentos electorales, sobre los que ya existen estudios (Annunziata, 2012; Mattina, 2013). La representación de proximidad, a su vez, supone un rol importante de los medios de comunicación. La presencia en el territorio y la escucha existe a medida que se encuentra puesta en escena; es aquí donde el líder se convierte en el centro del mensaje y transmite a través de su persona un proyecto político subordinando las estrategias partidarias hacia la figura del candidato (Ariza, 2016).

En Argentina, la crisis económica, social y política del año 2001 fue un punto de inflexión en el sistema político nacional (Abal Medina, 2004). Por un lado, el colapso del sistema bipartidista presente desde el regreso a la democracia (Bril Mascarenhas, 2007) se transformó en una oportunidad estructural para el surgimiento de un nuevo partido: Propuesta Republicana (PRO).

En este contexto, el PRO se presentaría a elecciones para la Jefatura de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2003, llevando como candidato a Mauricio Macri, outsider de la política y proveniente del mundo empresarial. Alcanzaron la instancia de balotaje, pero no lograron ganar. Contrario a lo que muchos analistas vaticinaron, luego de la derrota el PRO

no desapareció, sino que más bien se afianzó y comenzó un proceso de fortalecimiento institucional, simbólico y territorial. (Vommaro, 2014)

Con un notorio crecimiento del caudal electoral de la fuerza, en el año 2005, Mauricio Macri fue elegido como diputado nacional por la Ciudad. Y en 2007 alcanzó el cargo de jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, siendo reelegido en el año 2011. Su progresiva instalación en la agenda pública nacional y sus éxitos en la gestión porteña le permitieron dar el salto para ser candidato a presidente en las elecciones de 2015, donde luego de un reñido balotaje, logró consagrarse como presidente de los argentinos.

Aunque el PRO lleva consolidándose en la política argentina durante una década, las investigaciones referidas a esta fuerza son pocas. Las reflexiones en torno al PRO estuvieron centradas en la evolución electoral y discursiva de esta fuerza (Mattina, 2013, 2015), la configuración de la juventud PRO (Gradinetti, 2014, 2015), la discursividad política desplegada en las redes sociales (Slimovich, 2016, 2017), y los estudios centrales de Vommaro (2014); Vommaro, Morresi y Belloti (2015) y Mauro (2015) sobre la constitución del PRO como partido político local y nacional. Además se destaca el trabajo de Scherlis (2008) que conceptualiza los rasgos organizativos de PRO en términos de “partido estatal estratárquico de redes”, estructurado en torno a un liderazgo que controla los principales recursos organizativos y que monopoliza las redes territoriales y profesionales. Este trabajo intenta contribuir al análisis de este fenómeno político, centrándose en las estrategias que el partido despliega en el territorio.

Para esto es preciso valernos de la noción de territorialidad. Tal como señala Suárez (2016), dicha noción nos permite trabajar con el carácter procesual, conflictivo y simbólico que entra en juego al momento de la constitución de un territorio. En ese sentido, entendemos que los análisis sobre el tema no pueden desconocer la complejidad de este proceso. En palabras del autor “La territorialidad como concepto permite reflexionar acerca del carácter político y subjetivo que actúa en la configuración de un territorio” (Suarez, 2016:5)

Este artículo se propone describir las formas de intervención territorial del partido Propuesta Republicana - PRO. Para ello realizaremos un recorrido por las diferentes formas de vinculación con el territorio, lo que nos permitirá indagar las lógicas de acción política asociadas a la acción territorial. Asimismo, esto será complementado con el análisis de los contenidos publicados en las cuentas oficiales de los dos referentes principales del PRO en la

actualidad - Mauricio Macri y María Eugenia Vidal³-, que nos permitirá reflexionar sobre la relación entre la comunicación y la presencia en el territorio.

Este trabajo utiliza metodología cualitativa. El corpus de análisis está compuesto por dos partes. La primera consta de entrevistas semi estructuradas a militantes del partido y funcionarios del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La segunda está compuesta por los contenidos publicados en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, de las cuentas oficiales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal entre el 1 de febrero y 31 de octubre de 2017. Para el análisis del corpus, empleamos la técnica del análisis temático. Siguiendo a Boyatzis (1998), el análisis temático es un proceso que permite la codificación de información cualitativa, con el fin de organizarla, otorgarle sentido y conceptualizarla. Este tipo de análisis resulta adecuado para trabajar con el corpus seleccionado, ya que nos permite establecer relaciones entre los distintos elementos que analizamos.

El presente trabajo es parte de una investigación en curso, por lo que este artículo representa un primer análisis del fenómeno estudiado y las conclusiones a las que llega el artículo deben ser consideradas como preliminares.

El texto se organiza de la siguiente manera: Primero describimos tres formas de intervención territorial: Los timbrees, las actividades de militancia y las reuniones de vecinos. A continuación, analizamos las lógicas de acción política vinculadas a estas formas de intervención. En el tercer apartado, exploramos las relaciones entre territorio y redes sociales. Por último, presentamos algunas reflexiones finales del trabajo.

Desarrollo

1. Formas de intervención territorial

Cuando hablamos de formas de intervención territorial, hacemos referencia a las maneras en que los partidos políticos - en este caso el PRO - se vinculan e intervienen sobre el territorio (Suarez, 2016).

A lo largo de los años, la política local ha adquirido cada vez más relevancia. Fruto de las políticas de descentralización implementadas durante la década de los noventa y de la crisis

³ Mauricio Macri es el actual del presidente de la Argentina (2015-2019) y líder principal del PRO. María Eugenia Vidal es la gobernadora de la provincia de Buenos Aires (2015-2019), uno de los distritos electorales más importantes del país.

de representación política del año 2001 algunos distritos -entre ellos CABA- obtuvieron, por distintos medios, una notable autonomía y cobró una creciente relevancia como centro primario de asignación directa de recursos del estado a los habitantes, esto fortaleció el poder tradicional de los liderazgos locales (Leiras, 2007; Vommaro y Morresi, 2014). En este sentido, los líderes locales tomaron parte de políticas que tradicionalmente estaba a cargo del estado nacional, consolidando su liderazgo, aparecieron cada vez más como técnicos y gestores que armaron equipos profesionalizados de gobierno local y que establecieron vínculo de proximidad con los habitantes (Eryszewicz, 2015). Esto les permitió extrapolarse y pensar su liderazgo más allá del ámbito local.

Los procesos de descentralización permitieron una revalorización de la política micro. De esta manera, lo local aparece como fuente de consulta y legitimación.

A continuación distinguiremos tres formas de intervención que nos interesa analizar: Los timbreos, las actividades de la militancia partidaria y las reuniones de vecinos.

1.1 Timbreos

Los timbreos son una práctica novedosa desplegada por el macrismo, que data desde los años en que Macri gobernaba la Ciudad, pero que experimentó un marcado “boom” durante la campaña nacional de 2015. La idea del timbreo es simple: visitar las casas - en general en grupos de no más de tres personas-, compartir una charla, escuchar todo aquello que el vecino quiera decir. Aquí, lo local es central: importa escuchar todo lo relacionado a las problemáticas cotidianas de los vecinos. La visita se da en un contexto desestructurado donde los militantes recorren el barrio consultando la opinión de los vecinos en relación a la gestión y anotando las inquietudes de ellos.

Las realidades locales son sumamente relevante a la hora de visitar el territorio. En los timbreos se consulta sobre la realidad local y se espera que la discusión está centrada sobre necesidades puntuales del lugar visitado. Por lo que la formación de los militantes es sumamente importante, tal como nos comentaba un militante de la organización “Pensar el camino”

“(…)en el día del timbreo nos encontramos en el punto de encuentro con el referente. El da una charla sobre la actualidad del municipio porque (…) siempre vamos a distintos lugares. (…) Entonces por ejemplo cuando vamos a Ituzaingo o Malvinas Argentinas, el referente local nos cuenta la realidad y también la puntual del barrio donde se timbrea. Porque no se timbrea en todo el municipio sino en un barrio. Y ahí nos ponemos más al tanto de la problemática municipal” (Militante)

Detrás de los timbreos existe una estructura organizacional bastante eficaz, son coordinados entre los equipos de campaña del partido con referentes locales de los distintos territorios. Los equipos que se trasladan al territorio - tal como nos contó uno de los entrevistados- reciben un documento con los temas de los que se están hablando, esto permite que los militantes y funcionarios vayan preparados ante los posibles tópicos que pueden surgir y defiendan políticas llevadas a cabo por el gobierno.

“Los timbreos están organizados entre los equipos de campaña y los referentes locales (…) La participación en al menos un timbreo es prácticamente obligatoria. Desde altos funcionarios hasta los militantes “rasos”, el timbreo es una actividad central” (Militante).

Asimismo, según una noticia publicada en diario Perfil en noviembre de 2016⁴, el partido entrega manuales que organizan y preparan a los dirigentes previo a la visita al territorio. Son manuales de estilo donde se detalla lo que hay que hacer y lo que no.

“El manual insiste en que las imágenes que se tomen sean espontáneas y que el protagonista sea el vecino. Además, exige proximidad: “En esta fotografía no hay cercanía. Hay mucha distancia entre el voluntario y el vecino, que aparece en segundo plano”, dice una de las advertencias sobre lo que no hay que hacer. En cambio, se aconseja tomar un retrato con el militante abrazando al ciudadano” (Diario Perfil, 13/11/2016).

⁴ Diario Perfil (2016, 13 de noviembre) “El macrismo entrega manuales que indican a sus dirigentes que decir en los timbreos”. Recuperado de: <http://www.perfil.com/politica/el-macrismo-entrega-manuales-que-indican-a-sus-dirigentes-que-decir-en-los-timbreos.phtml>

Esta cercanía a la que refiere la cita es un claro ejemplo de uno de los valores necesarios en la política contemporánea: la proximidad. Hay una creciente valoración de la presencia de los líderes en el territorio que se inscribe en una transformación mayor en la representación política: la representación de proximidad (Annunziata, 2016). Los políticos contemporáneos se presentan como hombres comunes, semejantes a los ciudadanos en que no tienen nada de extraordinario. En la era de proximidad la identificación se genera con un dirigente que no tiene nada de mejor, de admirable, de diferente (Annunziata, 2012). La imagen que se proyecta es la de una persona cercana a lo que viven los vecinos cotidianamente y dispuesto a escucharlos. En este sentido, la presencia en el territorio juega un rol fundamental.

La figura del vecino es clave en la discursividad del PRO. El vecino actúa como un experto, cómo quien realmente conoce los problemas del barrio, simplemente por el hecho de vivir allí (Ariza y March, 2015). Tal como lo mencionó uno de nuestros entrevistados, “el/la vecino/a esta viviendo la ciudad”

“Porque al fin y al cabo, el vecino es el que está viviendo la ciudad. ¿Quién sabe más que el que usa la plaza, qué es lo mejor para la plaza? Nosotros tenemos una visión macro, la visión micro la tienen ellos” (Comunero).

Es importante resaltar que el saber del vecino se combina con los saberes expertos. Hay una retroalimentación entre lo que sabe el “que está ahí” y el “que posee el conocimiento técnico”, tanto unos como otros deben ser consultados. El PRO ha logrado combinar ambos saberes.

“Hoy por ejemplo no se genera ninguna obra sin el consenso de los vecinos. Y te pongo como ejemplo el caso Tiro Federal, presentaron un proyecto, la gente dijo que no, se hacen consultas (...). Yo creo que es una cuestión dual. Hay cuestiones técnicas que el vecino no sabe. Y vos de repente llevas adelante una política pública porque está convencido, y a partir de estudio y de capacitación de cuál es la política pública adecuada. Pero también es cierto que vos no podés actuar sobre la realidad imponiendo las cosas” (Funcionario).

El timbreo, sin dudas, se ha convertido prácticamente en una marca registrada del PRO. Tanto militantes como funcionarios - incluso de los más altos niveles - participan de esta actividad.

1.2 Actividades de la militancia

Dentro de la idea de “nueva política” que promulga el PRO, se encuentra el hecho de que no designa a los miembros del partido como militantes sino como voluntarios. Tal como señalan Vommaro y Morresi (2014) dentro de la propia heterogeneidad del partido, existe una “facción” que proviene del mundo de las ONG y del voluntariado - especialmente católico -. En este sentido, está presente la idea de “brindar un mano” y de “ayudar a los demás”. La militancia del partido, especialmente los más jóvenes, responden a estas lógicas, que les permiten concebir a la política como una herramienta de cambio.

Ir a militar al territorio significa convertirse en la cara visible del partido - y en muchos casos del gobierno - para la gente que los recibe. Las actividades que allí se realizan son variadas, y depende mucho del lugar y de sus necesidades: clases de apoyo, pintar escuelas, arreglar baldíos. Lo principal siempre es conectar con el vecino, que los conozca, poder escuchar que tiene para decir: sobre la situación del barrio, sobre la gestión del municipio o ciudad.

“(...)En sí, había muchas actividades. Acercarse hablar con los vecinos, ver que necesitaban. Sobre todo comedores, acercarse a comedores, ver como están, en que podíamos ayudar. Dar una mano desde lo humano, desde nose... muchas veces” (Militante).

“(...)Dentro de una agrupación, estoy como secretario de un área que es acción social, donde hacemos actividades con comedores, con clubes, lo ayudamos en lo que podemos” (Militante)

Una de las principales advertencias que aparecían en las entrevistas estaban relacionadas a las limitaciones que tenían a la hora de desarrollar actividades en el territorio. Varios de los entrevistados resaltaban que “hacen lo que pueden” con los recursos que tienen, que provienen sobre todo de su tiempo y dedicación a la agrupación. Además destacan su rol

como mediadores ya que, ante necesidades concretas, ellos informan a los ciudadanos sobre las políticas de asistencia existentes en el gobierno nacional o local.

1.3 Reunión de vecinos

Las reuniones de vecinos, tal como su nombre lo indica, consisten en la organización de un encuentro entre un referente del partido y los vecinos de una zona determinada. Por lo general, tienen sede en los edificios comunales o en algún café tradicional del barrio. Estas reuniones suelen ser avisadas y promocionadas en cada comuna. Se encuentran en sintonía con la idea de descentralización y de revalorización de la política micro, donde lo local aparece como fuente tanto de consulta como de legitimación.

Esta instancia de encuentro vecinal le permite al referente del PRO - pueden ser funcionarios comunales o del gobierno central, incluso el jefe de gobierno y sus ministros participan de estos encuentros - acercarse a los vecinos y escuchar lo que tienen para decir sobre la gestión de gobierno. El debate se abre buscando que los participantes aporten sus opiniones, positivas y negativas. Es tanto un momento de felicitación como de descargo en palabras de uno de los entrevistados.

“...cuando Horacio hace las reuniones de vecinos ¿sabes como las abre? “Yo no vengo a hablar de política, y tampoco vengo a que me digan lo que está bien. Lo que está bien, lo vamos a seguir haciendo bien. Quiero que me digan todo lo que está mal para mejorarlo” (Comunero)

En ese sentido, cumplen una función similar a los timbreos. Tanto estos como las reuniones con los vecinos tienen como finalidad la evaluación de la gestión. Es importante reconocer que las formas de intervención territorial partidarias se combinan con otras gubernamentales, por lo que establecer la línea de división entre el gobierno y el partido resulta, por lo menos, dificultoso. El partido ha trasladado esta importancia de la cercanía a la gestión gubernamental, tal como nos contaba uno de los entrevistados en la función pública hay una política de cercanía.

“(…)hay probablemente una política de cercanía. Hoy por ejemplo tenemos "comisarias cercanas". Una vez por mes va un funcionario, distintos funcionarios del gobierno de la ciudad, a reuniones que se hacen en cada una de las comisarias donde van los vecinos y nos plantean cosas. Y no hay filtro. No es que van los amigos míos a la reunión”(Funcionario).

La importancia de la cercanía en las tres formas de intervención territorial trabajadas es clara. Existe una contraposición entre lo que sería una “política de escritorio”, asociada a dirigentes que no conocen las problemáticas reales de los ciudadanos, y una “política del territorio”, llevada a cabo por quienes están presentes allí y en contacto constante con los vecinos y sus necesidades. Cabe hacer una aclaración sobre esta segunda perspectiva. En ella el territorio tiene dos aspectos importantes: Por un lado, una dimensión afectiva, relacionada a la valoración expresada por los ciudadanos por la presencia de los políticos allí. A su vez esto se traduce en una promesa de decisión sobre las problemáticas locales. Por otro lado, el territorio también posee una dimensión cognitiva, es el lugar propicio para adquirir un saber cotidiano, proveniente de la experiencia de quienes lo habitan diariamente. (Annunziata, 2016). Ambos aspectos están íntimamente relacionados.

Estas tres formas de intervención territorial señaladas nos permiten reflexionar más allá de acciones puntuales y analizar cómo piensan a la política, qué valores dan sustento y organizan a este partido.

2. Lógicas de la acción Política

Las formas de vinculación e intervención territorial están íntimamente ligadas a lógicas de acción políticas. Sostenemos que en el PRO hay dos lógicas de acción principales, por un lado se encuentra la lógica de acción empresarial y por otro una lógica de acción cercana.

El PRO se organiza tanto al interior del partido como en el gobierno con una lógica de empresa privada, la eficacia es uno de los valores principales que se ponen en juego al interior del partido. Trabajar para solucionar los problemas de los vecinos es uno de los postulados que tiene la organización partidaria y que fue mencionado repetidamente por nuestros entrevistados. Estas lógicas de trabajo desplegadas por el PRO están estrechamente

vinculadas a repertorios de acción empresarial. La idea es que la gestión sea tan eficaz como un macdonals, según las palabras de un comunero.

(...) cuando yo asumo viene mi jefa y me dice que esto esté perfecto, que esto tenga tal cosa, y me da un parámetro. Y le digo: "vos quieres un macdonals" . Si, nosotros tratamos de ser un macdonals (Comunero).

El despliegue de repertorios de acción empresarial está relacionado con la procedencia de muchos de los dirigentes del partido, que vienen del mundo privado⁵. El desarrollo de la gestión se da bajo criterios de eficiencia: los recursos deben ser utilizados de forma pragmática y las soluciones a los problemas de los vecinos deben ser racionales. Esto está acompañando de evaluaciones constantes sobre el trabajo de cada funcionario. De esta manera, las lógicas empresariales determinan el curso de la acción estatal.

"(...)sabes cuál es la primera imposición que tiene el PRO: el trabajo. ¿cuál es la regla que tenemos aca? El trabajo. Y tiene algo muy cruel: si vos trabajas mucho, te dan mucho más trabajo (...) si vos trabajas poco, te dan poco y en un momento no te dan más y te vas a tu casa. nosotros no hablamos de lealtad, hablamos de trabajo. Y en equipo. La lealtad es para los delincuentes" (Comunero)

"(...)en la gestión, han implementado técnicas que a lo mejor en la vida pública eran "sofisticadas" y solo estaban para las empresas, aplicar esos métodos de trabajo en lo que es la función pública. Eso implica un estado más eficiente en última instancia (...)" (Funcionario).

Dentro de las lógicas de acción empresarial, la alusión al trabajo en equipo ya es un rasgo característico de las gestiones del PRO. Con ellos busca diferenciarse de otras formas de hacer política. El trabajo en equipo es prácticamente un imperativo: se parte de la idea de que las políticas públicas no pueden llevarse a cabo en solitario, no hay líderes salvadores que

⁵ Gran parte de los dirigentes actuales del PRO se desempeñaban en empresas privadas antes de dedicarse a la función pública. Vommaro (2014) los caracteriza como la "facción de los empresarios" en su clasificación interna del partido.

poseen todas las soluciones. Se aspira a que cada quien que forme parte de los equipos lo haga de forma profesional, aportando sus conocimientos.

“En el PRO nosotros no tenemos cargos, tenemos roles. Eso roles van cambiando (...)No existe no tener equipo. Aca en el PRO no existe no tener equipo”. (Comunero)

Esta lógica de acción empresarial va de la mano con uno de los postulados principales del PRO: la cercanía. La acción política y gubernamental es eficaz en tanto está basada en la cercanía. Hay conocimientos que solo puede aportarlos el que está ahí y el que vive la ciudad y esto debe necesariamente combinarse con un saber experto.

Veremos que la lógica de acción cercana no sólo está presente en sus discursos, sino también en las maneras de vinculación con el territorio. Tal como señalamos anteriormente, los referentes del partido buscan mostrarse como personas cercanas a los vecinos e interesados en sus problemáticas cotidianas.

“(...) Y esta bueno, porque yo creo que la comuna es eso, es cercanía. Y esa cercanía tiene que estar continuamente al pie. La cercanía cuesta mucho, porque es muy cara a nivel tiempo, pero también da muchos réditos(...)”(Comunero).

Esta lógica se encuentra ligada a la representación de proximidad. Tal como señala Annunziata (2012), este tipo de representación contemporánea supone que los políticos se muestren como personas comunes, en nada diferentes a los demás. No son líderes extraordinarios. Se espera de ellos que sean cercanos a sus electores, que conozcan sus problemas y preocupaciones, que los escuchen.

“el foco es acercarse a la gente (...) Es acercarse a la casa de un vecino, que no conoces, a preguntarle en que te puedo ayudar, que necesitas, que le transmita al referente o al comunero, o al intendente. ¿lo puedo hacer por teléfono o por redes? sí. Pero obviamente el contacto cara a cara siempre es mejor” (Militante)

Esta escucha cumple una doble función: no solo acerca al político a los vecinos, sino que también le provee al primero de todos los conocimientos que poseen los segundos sobre el territorio local. Permitiéndole así tener una mirada desde “el llano”, y no desde la tradicional “política de escritorio”.

Estas lógicas de acción cercana le permiten al PRO lograr consensos individuales, en el uno a uno. A diferencia de otros partidos, el PRO no busca el consenso grupal, le interesa más bien el contacto personal y cercano con cada elector.

3. Redes sociales

3.1 La relación entre redes sociales y territorios

En consonancia con las dos lógicas que describimos en el apartado anterior, el uso de las tecnologías digitales - entre las que se resaltan las redes sociales- se vuelve fundamental en la organización del PRO. Lo que en otros partidos aparece como una herramienta auxiliar, para el PRO es un elemento constitutivo.

Internet y las redes sociales cumplen diversas funciones, tanto al interior del partido como al exterior. Se los utiliza para la organización interna, para la convocatoria de nuevos voluntarios, para el contacto con referentes locales y para la comunicación de todas las actividades del partido y sus líderes.

El rol que las redes sociales tienen en el reclutamiento de nuevos voluntarios es sumamente importante. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram sirven como punto de contacto con ciudadanos interesados en participar. Además, las agrupaciones utilizan las mismas redes y contactan a aquellos ciudadanos/as que comparten opiniones consonantes con el partido. Es decir, detrás de las redes hay una eficaz organización de reclutamiento.

“Encaré por otra agrupación que me contactaron por facebook, porque en ese momento opinaba de todo. Veía notas en TN o en otro lado y me ponía a escribir, trataba de explayar mi pensamiento” (Militante).

Por otro lado, la significación de los timbreos y las reuniones no sólo es territorial sino también pública. La publicación de las recorridas en el territorio permiten construir imágenes de líderes cercanos a los ciudadanos.

3.2 Las lógicas de acción política en los discursos en las redes sociales

Se vuelve entonces interesante pensar las relaciones entre los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales como relaciones de convergencia. El mundo online y el

mundo offline tienen sus límites cada vez más desdibujados, es por eso que todo lo que ocurre en el territorio debe ser reflejado en las redes sociales.

En esta misma línea, recuperamos la idea de “Narrativas políticas Transmedia” (D’Adamo y García Beaudoux, 2016), que nos permite pensar en cómo los relatos políticos se van construyendo a través de una multiplicidad de medios y de plataformas de comunicación. Esto es especialmente interesante cuando pensamos en una campaña electoral, ya que nos abre la posibilidad a interpelar a nuestros votantes desde múltiples espacios, aprovechando al máximo las características particulares de cada medio. En 2017, el PRO se midió ante su primera elección legislativa luego de haber alcanzado el ejecutivo nacional en 2015. Durante todo este año, y de cara a la elección legislativa, reforzó la estrategia discursiva. En ese contexto, la vinculación entre redes sociales y territorio se vuelve crucial. No sólo se está presente en el territorio, cercano para todos aquellos que están allí, sino que esto también se replica - a través de las redes- alcanzando a muchas otras personas. La instantaneidad propia del medio digital, y los efectos de proximidad que producen las redes, permiten que el mensaje se perciba como directo -sin intermediarios- y cercano.

La apuesta por la comunicación es clara en el PRO. No hay actividad en el territorio - tanto de los militantes como de los líderes- que no sea luego publicada en alguna de las redes sociales. En palabras de uno de nuestros entrevistados:

“Las redes sociales son los ejes principales para comunicar, obviamente estamos en ese momento de transición donde personas adultas, algunos les cuesta meterse. Pero es el medio de comunicación del siglo XXI, entonces, todo lo que es la comunicación sea política, o cualquiera, es lo principal. Porque no es invasiva, muy puntual, va al target, a un público específico y le llega a la gente de otra forma.”.(Militante)

Las publicaciones en las redes sociales permiten tener una conexión cada vez más directa con los ciudadanos. La propia estructura de las redes sociales, con el inmenso cúmulo de información sobre qué nos gusta, qué links visitamos y qué reenviamos - el famoso “algoritmo” de las redes⁶- le permite a quienes poseen esa información darse cuenta de qué usuarios le son afines o quienes están buscando determinada información, para luego sugerirles donde obtenerla. De esta manera, la segmentación en públicos específicos permite una comunicación mucho más eficaz. El uso de estas herramientas también se relaciona con la

⁶ Para más información sobre el funcionamiento de las redes sociales recomendamos la lectura del libro de Ernesto Calvo (2015) “Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman”

idea de una “política no invasiva”, que va mostrándote más publicaciones sobre determinado tema a medida que la persona clickea sobre eso y no antes.

Las formas de intervención territorial, anteriormente mencionadas, podemos observarlas en los contenidos publicados en las cuentas oficiales de los principales líderes del PRO. Asimismo, ambas lógicas de acción política se ven reflejadas en los posteos en redes sociales. Por ejemplo, a continuación podemos ver una publicación en facebook de María Eugenia Vidal, donde se la muestra en un timbreo, acompañada de vecinos y de otros referentes del partido. Las imágenes de este tipo de publicaciones suelen ser similares: La gobernadora - o cualquier otro referente del PRO - abrazada a los vecinos, sacándose fotos con ellos, escuchándolos atentamente, compartiendo un mate. El texto que acompaña las imágenes reza “Salir a timbrear es salir a escuchar”. Como vemos, el mensaje la muestra como una persona común y cercana a los vecinos, dispuesta a conocer sus problemas.

Asimismo, en la publicación de facebook de Mauricio Macri, donde se rescata una de las frases de su discurso, se puede apreciar la referencia a la necesidad de “trabajar” para llevar adelante el cambio en la Argentina. En publicaciones, que le continúan a la expuesta en este artículo, el principal líder del PRO logra sintetizar las lógicas de acción política del partido: el trabajo -la gestión- en equipos, la eficacia en la gestión y la necesidad de estar cercanos.

Tal como mencionamos anteriormente, todas las actividades que se desarrollan en el territorio tienen su reflejo en las redes: timbreos, reuniones de vecinos, actividades de los líderes y de la militancia. Todas ellas se convierten en publicaciones de facebook, instagram o twitter.

Imagen 1: Publicaciones en redes sociales de María Eugenia Vidal y Mauricio Macri



Fuente: Cuentas oficiales de Facebook de Maria Eugenia Vidal y Mauricio Macri.

4. Reflexiones finales

Este artículo se propuso describir las formas de intervención territorial del partido Propuesta Republicana - PRO -, para ello realizamos un recorrido por las distintas formas de vinculación con el territorio: los timbreos, las actividades de la militancia y la reunión con vecinos. Los timbreos, se convirtieron en este último tiempo, en una marca registrada del partido y en una de las principales herramientas para lograr cercanía con los ciudadanos. Del mismo modo, las actividades de la militancia y las reuniones de vecinos cumplen la función de permitir a los miembros del partido el “estar ahí” presentes en el territorio, dispuestos a escuchar a los vecinos.

Como mencionamos anteriormente, detrás de estos diversos tipos de intervención territorial se encuentra una forma de pensar la política. Según sus militantes el PRO representa “la nueva

política” argentina, opuesta a la política distante y de escritorio. Esta “nueva política” del PRO, sostenemos, opera a partir de dos lógicas: la lógica de cercanía y la lógica de acción empresarial. La primera se caracteriza por la cercanía de los políticos con los vecinos, su interés en escucharlos y conocer sus problemas y necesidades. La cercanía opera como punto de partida, como base, de las políticas llevadas adelante por el PRO en el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. En este punto, retomamos la idea de Annunziata (2012) de representación de proximidad. Los políticos contemporáneos buscan identificarse con los ciudadanos mostrándose como personas comunes, sin nada de extraordinario, pero siempre presentes y con capacidad de escucha.

La otra lógica que trabajamos fue la lógica de acción empresarial. Como señalamos, muchos de los dirigentes del PRO provienen del ámbito empresarial privado. De allí se desprende todo un repertorio de acciones empresariales, donde la gestión eficaz, el pragmatismo y el trabajo en equipo son aspectos fundamentales. También nos parece interesante resaltar el uso que el PRO le da a la figura del “vecino”, quien aparece como un experto del lugar, que conoce los problemas del barrio y de la ciudad, por el simple hecho de vivir allí. No creemos que sea casual el uso de esta figura - en detrimento de la de ciudadano - dado que permite aprovechar al máximo la cercanía presente en el término: todos somos vecinos y vecinas.

Ambas lógicas trabajan en relación. La gestión - en términos del PRO- sólo es realmente eficaz si es cercana con los vecinos, si conoce sus problemas de primera mano y, con la ayuda de los expertos, logra encontrar las soluciones más adecuadas y eficientes. Asimismo, estas lógicas se ven reflejadas en las distintas formas de intervención del territorio. La presencia en el territorio tiene una importancia política en tanto permite construir consensos individuales que fortalecen al partido en la escena política nacional, pero también pudimos observar que la presencia en el territorio tiene una importancia simbólica significativa en tanto nutre de una identidad al partido.

En este artículo también describimos algunas relaciones entre las actividades que tienen lugar en el territorio y las redes sociales. Estas no se utilizan solamente para comunicar qué están haciendo los funcionarios y militantes - aunque esta es una dimensión importante -, sino también son utilizadas en la organización interna del partido: para contactarse con referentes locales y reclutar nuevos militantes. Las lógicas de acción política que mencionamos anteriormente también se encuentran presentes en las publicaciones de las redes sociales. Sin

embargo, el análisis de las redes sociales y los discursos que presenta el partido son un tema que merece más desarrollo y profundidad que no se le otorgó en este escrito.

Por último, resulta necesario destacar que las formas de intervención territorial de un partido no pueden analizarse de forma autónoma. Las formas de intervención territorial, las dinámicas de organización, los discursos presentes en las redes sociales forman parte de una manera de pensar y entender la política que atraviesa todas estas instancias. Al enunciar las dos lógicas de acción política intentamos esbozar algunas ideas que nos permitan acercarnos a esta idea de nueva política, de la cual el PRO se siente el principal abanderado. Aún queda mucho por ampliar en este análisis, y esperamos poder hacerlo en futuros trabajos.

Bibliografía:

- Annunziata, R.(2012) “¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en la campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina en Cheresky y Annunziata (comps.) Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina. Buenos Aires. Prometeo
- Annunziata, Rocío (2016): “Proximidad y política de la presencia. Los “imbreos”; en la estrategia de Mauricio Macri”; Ponencia presentada en la Segunda Reunión de la Red de Estudios en Política Subnacional en Argentina (REPSA), Universidad Nacional de Mar del Plata, 14-15 de noviembre de 2016.
- Ariza, A. y March, V. (2015). Liderazgos políticos 2.0: Twitter como herramienta de campaña electoral. Ponencia presentada en las XI Jornadas de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales UBA.
- Ariza, Andrea (2016): “Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, durante la campaña electoral presidencial 2015”. V Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Universidad Austral, Buenos Aires, 28-30 de julio de 2016.
- Boyatzis, R. (1998). Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development. Thousand Oaks: Sage.
- D’Adamo, O. y V. García Beaudoux, V. (2016). Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. En Comunicación y Hombre, Núm 12, pág 23-39. España: Universidad Francisco de Vitoria
- Grandinetti, J. R. (2014). Meterse en política: Procesos sociopolíticos y politización generacional entre los militantes de Jóvenes PRO. In *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP 3 al 5 de diciembre de 2014 Ensenada, Argentina*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.
- Grandinetti, J. (2015). Mirar para adelante. Tres dimensiones de la «juventud» en la militancia de Jóvenes PRO. *Vommaro, Gabriel y Sergio Morresi (coords.) Hagamos equipo: Pro y la construcción de la nueva derecha en Argentina, Los Polvorines, Universidad Nacional de General Sarmiento*.
- Manin, Bernard (1998) [1995]. Los principios del gobierno representativo. Madrid. Alianza Editorial

- Mattina, Gabriela (2012): “Transformaciones de los formatos partidarios en la democracia argentina: una mirada al PRO desde el ciclo electoral 2011”, en Cheresky, Isidoro y Annunziata, Rocío (comps.): Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina, Buenos Aires: Prometeo.
- -Mattina, Gabriela (2015): “De ‘Macri’ a ‘Mauricio’. Una aproximación a los mecanismos de constitución pública del liderazgo político en la Argentina contemporánea”, en Vommaro, Gabriel y Morresi, Sergio (orgs.): Hagamos equipo PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina, San Miguel: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Vommaro, G., & MORRESI, S. D. (2014). Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA. *Revista SAAP*, 8(2), 375-417.
- Vommaro, G., & Morresi, S. (2015). Hagamos equipo. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina. *Departamento de Planificación y Políticas Públicas Universidad Nacional de Lanús Argentina*, 191.
- Rosanvallon, Pierre (2008): *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*, Paris: Seuil.
- Slimovich, Ana (2016): “Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter”, en *Signo y Pensamiento*, vol 35, N°68, pp 86-100.
- -Slimovich, Ana (2017): “La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales”, en *Dixit*, N° 26, enero- junio de 2017, pp 24-43.
- Suarez, F.M (2016): “La territorialización de la política: Estado, partidos políticos y movimientos sociales”, en *Intersticios Revista sociológica de pensamiento crítico*, Vol. 10 (2). ISSN 1887 – 3898