

EL MENSAJE INERCIAL. LA RELACIÓN ENTRE ACONTECIMIENTOS Y PUBLICACIONES EN EL FACEBOOK DE MAURICIO MACRI

por Rocío Annunziata *, Andrea Fernanda Ariza **y Valeria Romina March ***

I. Introducción

El 10 de mayo de 2017 se producía en Argentina una masiva movilización ciudadana convocada por los organismos de Derechos Humanos en contra del fallo de la Corte Suprema que permitía reducir las penas de genocidas. Los manifestantes asociaban el fallo con el gobierno nacional en la medida en que había sido dictado por los jueces propuestos por el presidente Mauricio Macri. La escena de esa movilización se volvería memorable: los manifestantes habían convenido llevar consigo un pañuelo blanco, símbolo usado por Madres y Abuelas de Plaza de Mayo, y al finalizar el acto central, medio millón de personas alzarían sus pañuelos, dando lugar a una imagen única, en la que los mismos se volverían protagonistas indudables de la jornada, cubriendo por unos segundos por completo la Plaza de Mayo y sus alrededores. El mismo día 10 de mayo el Presidente se encontraba de viaje en la provincia de Mendoza y publicaba en su cuenta personal de Facebook un video en el que se lo veía “revoleando” un pañuelo blanco como se estila en la danza típica, con la leyenda “Bailando una Cueca en Mendoza”.

* Investigadora del Conicet en la EPYG-UNSAM. Profesora de la EPYG-UNSAM y de la FSOC-UBA. Directora del proyecto PICT-2016-0768. E-mail: rocio.annunziata@gmail.com.

** Becaria Doctoral UBACyT. Doctoranda de la FSOC-UBA. Investigadora miembro del proyecto PICT-2016-0768 y del CEAP-FSOC-UBA. E-mail: andrea.ariza93@gmail.com.

*** Maestranda de la UNTREF. Investigadora miembro del proyecto PICT-2016-0768 y del CEAP-FSOC-UBA. E-mail: valeria.r.march@gmail.com.

Esta desconexión entre las publicaciones de Macri en sus redes sociales, especialmente en Facebook, y los acontecimientos políticos extraordinarios no parece ser una excepción sino más bien una regla. Aunque suele sostenerse que las redes sociales se emplean para responder ante caídas de popularidad o generar la imagen de un contacto directo con los ciudadanos en momentos de crisis, lo cierto es que las publicaciones del Presidente no responden a la lógica de lo que está sucediendo en el ámbito público. La lógica de sus publicaciones parece ser, en cambio, inercial, mostrando cierta automaticidad en la producción de mensajes, dada por la estabilidad de su frecuencia (al margen de los acontecimientos políticos que se estén desplegando por fuera de las redes) y por la ausencia de referencias explícitas o implícitas a los sucesos, conflictos o crisis, en el contenido de las mismas.

En este trabajo nos proponemos analizar en qué medida la comunicación de Mauricio Macri a través de su perfil de Facebook guarda relación con los acontecimientos políticos imprevistos, fechas significativas, conflictos o caídas en la popularidad presidencial. Nuestra hipótesis asume que las publicaciones en la red social no dependen de manera general de los acontecimientos que ocurren offline, no responden ni reaccionan a ellos. Por el contrario, el Presidente publica en su cuenta de Facebook con una frecuencia estable y con un contenido despegado de la actualidad política. En lo que sigue, repasamos los antecedentes para el estudio de la comunicación de los gobernantes en las redes sociales; enseguida, describimos la metodología utilizada en esta investigación; luego, desarrollamos las características de las publicaciones de Mauricio Macri en su cuenta de Facebook entre febrero y diciembre de 2017, mostrando la estabilidad en sus publicaciones diarias y especialmente cómo la cantidad de posts no aumenta en un conjunto de fechas significativas que denominamos “acontecimientos”; en cuarto lugar, analizamos la relación entre el contenido de las publicaciones y distintos tipos de acontecimientos; finalmente, concluimos señalando los nuevos interrogantes que despierta esta investigación sobre la forma de comunicación política que promueven las redes sociales y el tipo de vínculo con la ciudadanía que establece el presidente Mauricio Macri.

II. La lógica de los “gubernautas”

El uso de las redes sociales por parte de los dirigentes políticos y los gobiernos llama cada vez más la atención de los investigadores. Si bien es

cierto que predominan notablemente los estudios sobre campañas electorales en redes sociales (Domínguez 2012, Bor 2014, Ariza y March 2015, Ariza 2016, Vaccari y Valeriani 2015, Tarullo y Amado 2016, D'Adamo, García Beaudoux y Kievsky 2015)¹ comienzan a desarrollarse también las investigaciones sobre la utilización gubernamental de los medios digitales (Anjos 2013).

Los trabajos sobre el uso gubernamental de redes sociales generalmente ponen el foco en las posibilidades de interacción, participación y transparencia para los ciudadanos en lugar de en la producción de la comunicación desde el gobierno (Stieglitz, Brockmann y Dang-Xuan 2012; Criado, Sandoval-Almazan y Gil-Garcia 2013). Algunos estudios, sin embargo, se preocupan por la comunicación gubernamental mediante redes sociales analizando los perfiles gubernamentales (del gobierno de un Municipio o Estado) con mucha mayor frecuencia que los perfiles personales de los gobernantes: Hofmann, Beverungen, Räckers y Becker (2013), por ejemplo, lo hacen para ciudades alemanas; Riorda y Valenti (2016) para ciudades latinoamericanas, Abdelsalam, Reddick, Gamal y Al-shaar (2013) para gobiernos egipcios². Uno de los objetos privilegiados de los análisis de la comunicación de los gobiernos mediante las redes sociales es la potencialidad de los beneficios que los flujos de información y datos de los ciudadanos y sus discusiones políticas en dichas redes pueden proveer a las instituciones políticas (Stieglitz y Dang-Xuan 2012).

Por otro lado, algunos pocos trabajos comienzan a analizar la lógica de la comunicación política de los gobernantes por medio de las redes sociales. Estudiando los perfiles de redes sociales de alcaldías y alcaldes latinoamericanos en 61 áreas metropolitanas de más de un millón de habitantes, Riorda y Valenti (2016) y Riorda (2017) introducen el concepto de “gubernautas”. Con este concepto, los autores permiten capturar la lógica con la que los gobernantes publican en los medios digitales, el tipo de mensajes, su

¹ La mayor atención que recibe la comunicación en campañas electorales con respecto a la comunicación gubernamental puede deberse a que también los ciudadanos intensifican su interés en el discurso político en estos momentos, y particularmente por medios digitales. Se ha observado que los períodos de campañas electorales aumentan el consumo de noticias políticas online (Boczkowski y Mitchelstein 2013, Mitchelstein et al. 2016).

² Algunos trabajos se preocupan también por los perfiles de redes sociales de los partidos políticos (Stieglitz, Brockmann y Dang-Xuan 2012).

enmarque, su frecuencia y la organización de los equipos encargados de la comunicación digital³.

Ahora bien, mientras que los discursos de campaña son diseñados y preparados con mucha anticipación, se podría suponer que la comunicación gubernamental es más flexible y capaz de reaccionar a los acontecimientos que se van presentando durante el mandato del/de la gobernante. Riorda observa, no obstante, que se utilizan las redes sociales para difundir una “síntesis promocional de las políticas públicas” de los gobernantes, conduciendo a una lógica de “electoralización de la comunicación gubernamental” (Riorda 2017: 89). Otros estudios (Larsson 2014) han mostrado asimismo que las redes sociales, y en particular Facebook, son empleadas por los políticos para difundir actividades, invitaciones a programas televisivos u otros eventos también por fuera de los períodos electorales, pero de manera similar a lo que ocurre en épocas de campaña. Esto supone que las redes sociales contribuyen a profundizar el fenómeno de la “campaña permanente” (Larsson 2014), apoyando el argumento de una “electoralización” de la comunicación gubernamental. De esta “electoralización” podemos inducir entonces una planificación anticipada de la comunicación y, por lo tanto, una mayor rigidez de la que cabría esperar para la comunicación gubernamental.

Se ha podido observar que un rasgo significativo de la comunicación gubernamental por medios digitales es que suele estar prevista la hora en la que se realizan las publicaciones y se sostiene una cantidad de publicaciones por día que oscila mayormente entre una y cinco (Riorda y Valenti 2016, Riorda 2017)⁴, de modo que existe cierta automaticidad en la frecuencia de los mensajes, tanto en la frecuencia diaria como en los momentos del día en que se emiten mensajes por las redes sociales. Esto se vincula sin dudas a la creciente profesionalización de las áreas de comunicación digital en los gobiernos, y en particular a la presencia de especialistas en redes sociales o *community managers* en los equipos de comunicación, cuya lógica de trabajo

³ El concepto captura también la creciente importancia que tienen las redes sociales en la comunicación política: una suerte de imperativo contemporáneo exige a los gobernantes volverse “gobernautas”. Como sostienen Riorda y Conrero (2017), el 92,5 por ciento de los gobiernos locales en ciudades latinoamericanas incorporan a los encargados de la comunicación digital en la discusión de las políticas generales de comunicación de la alcaldía.

⁴ “...la máxima cantidad de tuits se registra entre las 11 y las 13 horas, vale decir, en el pico informativo de los medios masivos tradicionales” (Riorda 2017: 90).

implica un grado de planificación semanal de los contenidos (Riorda y Conrero 2017)⁵.

Por otra parte, aunque exista una imagen de las redes sociales como medios interactivos, la comunicación de los gobernantes en este terreno tampoco responde a las demandas o intereses ciudadanos. Riorda señala que se produce un desacople entre lo que la ciudadanía demanda y lo que los gobernantes “devuelven” en las redes: “Para la mayoría de los políticos siguen siendo un canal para difundir lo que desean mostrar, además de reservarse la facultad de instalar públicamente determinados temas y tratar de ir esquivando asuntos controvertidos” (Riorda 2017: 90). Tarullo (2018b) demuestra también que la lógica de publicación de los políticos en Facebook es más “difusionista” que conversacional, lo que va de la mano con el poco uso que aquellos dan a las herramientas interactivas que ofrece la red social⁶.

De este modo, podemos afirmar que las investigaciones previas en materia de comunicación gubernamental en redes sociales nos han dado pistas para caracterizar la lógica de los gobernantes como poco reactiva a los acontecimientos políticos externos: electoralizada, planificada, estandarizada en su frecuencia, difusionista, desacoplada de la agenda ciudadana y consensualista. Al esquivar los temas controvertidos o polémicos resulta todavía más difícil que los mensajes puedan reaccionar antes acontecimientos imprevistos que sea problemáticos para la imagen de los gobernantes.

La reacción en las redes ante escándalos que involucran a los gobernantes, caídas en su popularidad u otro tipo de situaciones críticas es un aspecto aún menos estudiado de la comunicación gubernamental en medios digitales. Si bien algunos trabajos han analizado cómo circulan los escándalos en el ámbito digital y especialmente en Twitter (Pérez Lagos y Cabral Salles 2018), no se han desarrollado investigaciones sobre cómo responden en las redes sociales los políticos involucrados en escándalos. En cambio, sí encontramos algunas investigaciones sobre cómo los gobiernos pueden utilizar la información del flujo y la circulación de contenidos en las redes sociales en situaciones de crisis (desde problemas de tránsito hasta terremotos) (Kapucu 2006, Kavanaugh et al. 2012) para hacerle frente a estas situaciones. Los

⁵ Riorda y Valenti (2016) observan que en los gobiernos de las ciudades latinoamericanas los gobernantes tienden a superar a los estándares recomendados por los influenciadores del mundo digital en cuanto a la cantidad de publicaciones diarias.

⁶ Para los fines de difusión y promoción, la emoción es el principal vehículo en Facebook, en la medida en que produce más cantidad de compartidos (Tarullo 2018a).

primeros no se preocupan por la comunicación de los políticos, mientras que las segundas se refieren a crisis generales que afectan a la población en su conjunto, pero no especialmente a la imagen de los gobernantes⁷. La pregunta que nos planteamos en este artículo, cómo reaccionan en las redes los políticos ante acontecimientos que los afectan en su imagen, o, más bien, si los contenidos que publican reaccionan o responden a lo que ocurre offline, no ha sido objeto de estudios específicos.

En Argentina, la investigación sobre la comunicación política en redes sociales es incipiente⁸. Sobre el caso de Mauricio Macri, se ha analizado el discurso político y el contenido de sus mensajes en distintas plataformas digitales (Slimovich 2014, 2017; Annunziata, Ariza y March 2018, Montero 2018, Tarullo 2018a, 2018b; Pérez Zamora 2017), pero aún no se ha investigado sobre la lógica en la frecuencia y capacidad de reacción de sus publicaciones⁹. El presente artículo busca, de este modo, contribuir al estudio de la comunicación gubernamental del actual presidente Mauricio Macri a través de las redes sociales, aspirando a testear en su caso esta caracterización de

⁷ En este último sentido, Riorda y Valenti notan también que en los gobiernos de ciudades latinoamericanas cuando se producen situaciones de crisis o altamente problemáticas se modifica el ritmo de publicación de contenidos: en el 45 por ciento de los casos se aumenta algo o mucho la cantidad de publicaciones (Riorda y Valenti 2016: 139).

⁸ Se han realizado trabajos muy interesantes en el terreno de la circulación de la comunicación, especialmente en Twitter y con las herramientas de la cibermetría. Ver, por ejemplo: Calvo (2015), Aruguete y Calvo (2017), Clerici, Cruz y Goyburu (2016). En este trabajo seguimos más la línea de análisis cualitativo del discurso político, en la medida en que nos concentramos en la comunicación de un enunciador y no en la circulación de los mensajes.

⁹ Es frecuente que se llame la atención sobre el esfuerzo específico que ha puesto Mauricio Macri en su comunicación por medio de las redes sociales. El año en el que asumía, se lo buscaba instalar como “el primer presidente de Facebook” (Gallo, *La Nación*, 26/11/2015). También suele destacarse la inversión de recursos en personal y en publicidad que destina el presidente para su comunicación en redes. El gobierno de Mauricio Macri cuenta con equipos que se especializan en la producción de contenidos y la producción audiovisual para todas las redes sociales, coordinados por Julián Gallo, Jefe de Contenidos y Estrategia Digital de Presidencia de la Nación. En el año 2017 se destinó un presupuesto de \$63 millones en la publicidad de la gestión gubernamental en las redes sociales, de los cuales unos \$40 millones fueron destinados a la red social Facebook (Jastreblansky, *La Nación*, 27/05/2018). Según el propio Julián Gallo, Facebook es la red social más importante para la presidencia (Fernández, *Infobae*, 17/11/2016).

la lógica de los gobernautas que reconstruimos como poco reactiva a los acontecimientos políticos externos.

III. Metodología

La investigación que sustenta este trabajo se ha realizado en tres etapas. En primer lugar, confeccionamos un archivo con todas las publicaciones aparecidas en la cuenta personal de Facebook¹⁰ de Mauricio Macri entre el primero de febrero y el 31 de diciembre de 2017, 869 posteos en total. La necesidad de confección del archivo respondió a la volatilidad de los contenidos digitales a los que no es posible acceder muchas veces transcurridos algunos meses. El criterio de recolección de datos fue el de relevar todas las publicaciones de usuarios preseleccionados (Andreas Jungherr 2016) y el mecanismo fue la toma de capturas de pantalla de cada publicación. Las capturas de pantalla fueron tomadas los domingos y lunes de cada semana para permitir que las publicaciones hubieran estado publicadas siempre más de un día y así tomar un número válido de los likes, compartidos y favoritos en cada caso¹¹. De cada publicación relevamos los siguientes datos: fecha, hora, cantidad de likes, cantidad de compartidos, formato (clasificado en: imagen, vídeo, texto, link), origen (contenido propio o proveniente de otra cuenta), herramientas (uso de hashtag, etiquetado, transmisión en vivo, links), y contenido.

En segundo lugar, realizamos un análisis de contenido manual (Graham, Jackson y Broersma 2017) con una perspectiva de etnografía digital (Pink et al. 2016, Postill y Pink 2012, Ruiz Méndez y Aguirre Aguilar 2015). Este momento nos permitió observar una sistematicidad en la frecuencia y en el tipo de contenido de las publicaciones.

En tercer lugar, seleccionamos un conjunto de 33 fechas significativas desde el punto de vista político para testar si en esos días se producía algún cambio en cuanto a la frecuencia o contenido de las publicaciones. Agrupamos estas fechas en distintas categorías: a) grandes movilizaciones sociales y

¹⁰ La selección de Facebook para este estudio, entre las redes sociales del presidente, responde al hecho de que es en ésta en la que más publica y a la que destina mayores recursos, como mencionamos recién en la nota 8.

¹¹ Los domingos se relevaron las publicaciones de los lunes, martes y miércoles anteriores, y los lunes las correspondientes a jueves, viernes, sábados y domingos anteriores.

sindicales; b) fechas protocolares; c) fechas electorales; d) conferencias de prensa; e) escándalos públicos¹². De este modo, consideramos los principales “acontecimientos” políticos de 2017 que podían suponer una respuesta o reacción en las redes sociales del Presidente. Las fechas correspondientes a protestas y escándalos fueron en realidad las que tuvieron un mayor interés teórico para nuestra hipótesis puesto que correspondieron a eventos imprevistos que podían afectar la imagen o la popularidad de Mauricio Macri. Es en estos casos en los que la comunicación no puede ser previsible o definida de antemano. Se trata los que funcionan para nosotros como los “acontecimientos propiamente dichos”, aquellos que son por definición públicamente contruidos, singulares e irrepetibles (Schillagi 2011, Tabachnik 2016). La función de las fechas electorales y, sobre todo, protocolares fue de control: sirvieron para evaluar en qué medida días significativos para la comunicación política como una fiesta patria, con fechas fijas y establecidas con antelación, tenían como correlato una referencia diferente a la generada por los acontecimientos imprevistos en la cuenta de Facebook del Presidente. Incluimos, por último, algunas fechas de conferencias de prensa para verificar el impacto de la comunicación política por los medios tradicionales en las redes sociales. La selección de las 33 fechas significativas se realizó a partir del seguimiento de prensa gráfica de los principales diarios nacionales: *La Nación*, *Clarín*, *Página12*, *Perfil*. A continuación, se presenta una tabla en la que se mencionan las fechas seleccionadas en las distintas categorías.

IV. Las publicaciones de Mauricio Macri en Facebook

I. La estabilidad de las publicaciones

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por el actual presidente. En su cuenta personal alcanza alrededor de 4.487.922 seguidores. Uno de los datos que permiten ver la importancia que se atribuye a la red social Facebook en la comunicación presidencial es la periodicidad de las

¹² Si bien dentro de la categoría “escándalos” podría incluirse a aquellos que involucran a otros actores políticos, de la oposición, aquí nos interesa concentrarnos en aquellos que involucraron al gobierno de Cambiemos o incluso al presidente Mauricio Macri directamente, porque es frente a estos golpes en su imagen pública que podría esperarse una reacción o respuesta en su comunicación en las redes sociales.

publicaciones: casi todos los días se publica al menos un contenido en la cuenta oficial de Mauricio Macri. Durante el periodo analizado —de febrero a diciembre del año 2017— Mauricio Macri tuvo un total de 869 publicaciones con una media diaria de 2,62 posteos. El rango de variación de publicaciones diarias en la cuenta de Facebook del Presidente fue de 0 a 7 publicaciones, con un desvío estándar de 1,294.

Como podremos observar en los gráficos que siguen, la distribución de publicaciones resulta bastante homogénea. Lo más frecuente es que nos encontremos con tres publicaciones por día. Para mejorar la visibilidad de los datos hemos agrupado la cantidad de publicaciones por día en gráficos ordenados en periodos de tres meses: de febrero a abril (Gráfico 1), de mayo a julio (Gráfico 2), de agosto a octubre (Gráfico 3) y de dos meses en el caso de noviembre a diciembre (Gráfico 4). Como notamos en los gráficos precedentes, hay una distribución simétrica y estable de las publicaciones. Salvo algunas excepciones, la frecuencia de las publicaciones oscila alrededor de los 3 contenidos diarios, y oscila poco, es decir: el desvío estándar pequeño nos habla de datos con poca dispersión, de modo que la mayoría de los días las publicaciones varían entre 2 y 4. La primera impresión que surge de estos datos es que la intensidad de la comunicación por Facebook del Presidente no depende de hechos o acontecimientos que ocurran fuera de las redes; al contrario, hacen suponer cierta automaticidad o inercia en la producción de los mensajes. Pase lo que pase en Argentina, en el mundo, y con la popularidad presidencial, la cuenta de Facebook de Macri suele tener entre 2 y 4 publicaciones por día.

2. Estabilidad y acontecimientos

Para profundizar la observación que acabamos de realizar, podemos ahora mirar en detalle cómo se modifica la frecuencia diaria de publicaciones, si es que lo hace, en las fechas significativas o acontecimientos que hemos seleccionado.

En el Gráfico 5 presentamos la cantidad de publicaciones diarias (línea horizontal) y los acontecimientos (líneas verticales) en el primer trimestre analizado, de febrero a abril del año 2017. En este gráfico se presentan 9 acontecimientos seleccionados. La cantidad de publicaciones diarias en estas nueve fechas significativas varió entre 2 y 4, cantidades cercanas a la media,

con la sola excepción del 1 de marzo cuando Macri publicó 7 contenidos en Facebook (se trata de la fecha en la que se produjo la mayor cantidad de publicaciones en la cuenta, correspondiendo al inicio de Sesiones Ordinarias del Congreso de la Nación, como veremos en el apartado siguiente).

A continuación analizamos el Gráfico 6. Para este segundo trimestre seleccionamos 7 acontecimientos o fechas significativas. La cantidad de publicaciones diarias correspondientes a dichas fechas varió, como vemos, entre 2 y 5.

El Gráfico 7 corresponde al trimestre de agosto, septiembre y octubre para el que fueron seleccionados 10¹³ acontecimientos. En este período, los contenidos publicados en los días seleccionados variaron también entre 2 y 5 publicaciones diarias.

A continuación presentamos el octavo y último gráfico. Los acontecimientos seleccionados de este periodo son 7¹⁴ y en dichas fechas la cantidad de publicaciones de Mauricio Macri varió entre 0 el día 14 de diciembre y 5 el 19 de diciembre. Mientras que los días 7 y 11 de noviembre publicó dos contenidos y el 15 de noviembre 4 contenidos.

Estamos en condiciones de sostener que, en todo el período analizado, la frecuencia de las publicaciones en la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri se mantiene estable aún en las fechas en las que se producen acontecimientos políticos importantes. Es decir, aquellos días en los que tiene lugar algún suceso especial para la gestión del Presidente, la cantidad de publicaciones no aumenta, sino que se mantiene cerca de la media de 3 publicaciones diarias tal como en el resto de los días entre febrero y diciembre de 2017. La Tabla 2 sintetiza la cantidad de contenidos publicados por día en cada uno de los acontecimientos políticos seleccionados.

¹³ En el Gráfico 7 solo se pueden observar 9 acontecimientos ya que la marcha por la aparición con vida de Santiago Maldonado y el cierre de la campaña electoral de las PASO ocurrieron el mismo día, 11 de agosto de 2017.

¹⁴ En el Gráfico 8 se observan en rojo 6 acontecimientos dado que el 19 de diciembre coinciden la movilización y cacerolazos en rechazo a la aprobación de la reforma previsional y la posterior conferencia de prensa del presidente sobre ese asunto.

V. La desconexión entre las redes y los acontecimientos

Veamos ahora qué publica Mauricio Macri —y no solamente cuánto publica— en su cuenta de Facebook cuando se producen acontecimientos de distinto tipo. En primer lugar, podemos afirmar que las fechas protocolares son las que más están referidas en las publicaciones del Presidente. Los posteos de esos días hacen una alusión directa al tema que es objeto de una conmemoración o del discurso o conferencia presidencial. Al mismo tiempo, en estas fechas es habitual que la cantidad de publicaciones supere el promedio: esto ocurre, por ejemplo, el 1ro de marzo, en ocasión de la apertura de las Sesiones Ordinarias en el Congreso de la Nación, fecha en el que hay siete publicaciones que hacen referencia a su discurso, o el 25 de mayo, fecha en la que contamos cinco publicaciones, todas alusivas a los festejos por el Día de la Patria. Si bien en todas las que consideramos fechas protocolares las publicaciones en Facebook responden al acontecimiento, no todas reciben la misma atención. El 24 de marzo, aparece una publicación referida al Día de la Memoria, por la Verdad y la Justicia, y luego un posteo sobre obras en un aeropuerto mendocino. El 9 de julio, Día de la Independencia, también hay sólo dos publicaciones: un video en el que Mauricio Macri desea feliz día de la independencia y una foto con un fragmento de su discurso oficial. El Día de la Bandera tuvo una atención más cercana a la media de publicaciones diarias: el anuncio de la transmisión en vivo del Acto Oficial por el Día de la Bandera Rosario encabezado por el Presidente, un video mostrando una sucesión de imágenes en las que se ven banderas argentinas adornando balcones, ventanas, jardines y autos, y un fragmento del discurso en el acto oficial. Otras fechas que podemos considerar protocolares además de las conmemoraciones o festejos patrios son los viajes presidenciales o las reuniones con otros mandatarios del mundo. Tenemos el ejemplo del viaje a Estados Unidos y el encuentro con Donald Trump el 27 de abril: en esa fecha hay cinco publicaciones, cuatro de las cuales alusivas a las actividades del viaje presidencial y una en la que Macri invita a sus seguidores a seguirlo también en la red Telegram.

Fechas que tienen características similares a las protocolares son los hitos del calendario electoral: se trata de fechas fijadas de antemano, que todo el mundo conoce y que tienen un valor transpartidario, Es decir: son, por un lado, momentos importantes para la comunicación gubernamental, pero, por otro lado, tienen poco de acontecimientos imprevistos. El 24 de junio,

día de la presentación de listas de pre-candidatos para las PASO, la cuenta de Facebook de Macri tiene dos publicaciones, referidas a la visita de niños a la Quinta de Olivos y a la llegada al país una locomotora para el Belgrano Cargas. El día del inicio de la campaña electoral para las PASO, 14 de julio, Macri publica dos visitas a ciudadanos comunes en su paso por la localidad de Cañuelas, a vendedores de fiambre de un puesto rutero y al dueño de una parrilla, y comparte el spot electoral “¿Podrán?”. El 11 de agosto es el día de cierre de la campaña electoral y el comienzo de la veda. No hay ninguna publicación en la cuenta de Facebook de Macri, y es interesante notar que esta fecha coincide con una movilización masiva por la aparición con vida de Santiago Maldonado. El 17 de septiembre, fecha del inicio de la campaña electoral para las elecciones generales, Macri publica tres contenidos: una visita a los deportistas del CENARD, una imagen en la que se lo observa al Presidente relajado navegando en una lancha, y la promoción de una plataforma sobre la popularidad de nombres propios desarrollada por el Ministerio de Interior. El 20 de octubre, día del cierre de la campaña electoral para las elecciones generales y comienzo de la veda, ocurre lo mismo que en el cierre de campaña para las PASO: no hay ninguna publicación en la cuenta de Facebook del Presidente.

Pero en las jornadas propiamente electorales, las fechas más similares a las protocolares que mencionamos arriba, sí se produce un número significativo de publicaciones y de contenido además alusivo a lo que está ocurriendo ese día. Así, el 13 de agosto, fecha de realización de las PASO hay tres publicaciones que se refieren a la jornada electoral: una foto del Presidente votando, un video en vivo desde el búnker partidario de Costa Salguero y una foto del equipo de Cambiemos con un agradecimiento a sus votantes. El 22 de octubre, fecha de realización de las elecciones legislativas nuevamente hay dos publicaciones alusivas: una foto del Presidente emitiendo el voto y un video en vivo desde el búnker partidario. Las jornadas electorales funcionan entonces igual que las fechas protocolares: en la cuenta de Facebook de Mauricio Macri hay un número promedio o superior de publicaciones y se trata en su mayoría de contenidos que se refieren explícitamente a uno de los temas más importantes del día¹⁵.

¹⁵ Durante la veda electoral, tanto en el caso de las PASO como de las generales, Macri no produce publicaciones más que las dos fotos emitiendo el voto; no hay otros posteos sobre las elecciones ni sobre otros temas. Las fotos o videos desde el búnker y los festejos por los resultados son posteriores al cierre de urnas.

Ahora bien, las fechas más interesantes para observar son los acontecimientos más imprevistos, y, por lo tanto, más políticos: las movilizaciones o protestas sociales, los escándalos públicos, es decir, los momentos en los que se pone en juego la imagen, la popularidad o la legitimidad del Presidente. En estos casos es llamativo cómo, no sólo no hay más publicaciones, sino que las mismas no hacen referencia a lo que está sucediendo en la calle o en los medios de comunicación por fuera de las redes sociales. Veamos los ejemplos que seleccionamos. El 7 de marzo, mientras estaba teniendo lugar una masiva marcha sindical de la CGT, se publicaron tres contenidos referidos a la visita del Presidente a provincias del norte del país: recorrida por las zonas afectadas por un alud en Jujuy, obras de un viaducto en Salta, instalación de tanques de agua en PAMI en Formosa. El 8 de marzo fue el día del Paro Internacional de Mujeres que supuso también una inmensa movilización con consignas fuertemente feministas. Ese día el Presidente compartió en su cuenta de Facebook un video institucional del Ministerio de Desarrollo Social sobre el Día Internacional de la Mujer, sin ninguna alusión a las consignas de la movilización que estaba teniendo lugar en la calle. También publicó un mensaje sobre obras de pavimentación de calles en la localidad de Ezeiza y un video de un desayuno con voluntarias en un comedor de Florencio Varela. El 15 de marzo, en el contexto de un significativo “Ruidazo” nacional contra los aumentos de tarifas de servicios públicos, se publicaron tres contenidos sin alusión a la protesta: uno sobre la producción nacional de autos, otro sobre las obras de mejoramiento de la Casa Rosada y un video con un fragmento de discurso presidencial enfatizando la idea de la confianza en el porvenir. El 6 de abril tenía lugar una nueva protesta sindical con una huelga general de la CGT; mientras esto ocurría, ese día en la cuenta de Facebook de Mauricio Macri se publicaba un contenido sobre la inauguración del Foro Económico Mundial sobre América Latina y el video del llamado del Presidente a un señor de 82 años, que había participado de la concentración del primero de abril (1A) de apoyo al gobierno días atrás, llevando una bandera argentina. El 10 de mayo, mientras había una movilización de medio millón de personas con la consigna “No al 2x1 para genocidas”, se publicaba un anuncio de la conferencia de prensa que daría Mauricio Macri en su paso por Mendoza, un contenido sobre la conexión a internet de un pueblo mendocino y un video en el que se lo veía con los niños de una escuela bailando la cueca con un pañuelo blanco, como relatamos al comienzo de este artículo. El 7 de agosto tenía lugar la Marcha de San

Cayetano por la Emergencia Social; las publicaciones de ese día en la cuenta de Facebook de Macri fueron una imagen del presidente hablando en un acto rodeado de personas con banderas argentinas, y dos contenidos sobre la visita de un músico a la Casa Rosada. El 22 de agosto, cuando estaba en curso una importante movilización sindical, una marcha de la CGT, Macri publicaba un video recibiendo a jóvenes que habían obtenido su primer empleo en la Casa Rosada y un contenido sobre la llegada de nuevos trenes de carga al país. En el mes de diciembre se produjeron las movilizaciones que alcanzaron el mayor nivel de tensión social del año en torno al tratamiento en el Congreso de la Nación de la llamada Reforma Previsional. El 14 de diciembre fue la primera de estas grandes protestas sociales, cuyo nivel de tensión produjo que no pudiera tratarse el proyecto en esa sesión, y ese mismo día no hubo publicaciones en la cuenta de Facebook del Presidente. Esto es llamativo porque, como mostramos más arriba, casi no hay en todo el período analizado fechas en las que no publique ningún contenido en la cuenta. La segunda protesta muy importante, que terminó con represión y varios heridos, tuvo lugar el 18 de diciembre. Tampoco hubo publicaciones ese día en la cuenta de Facebook de Mauricio Macri. Al día siguiente, las protestas se sostuvieron mediante cacerolazos espontáneos y podemos ver el único caso en el que los contenidos de la cuenta de Facebook de Macri aludieron directamente al tema de la protesta o movilización que estaba teniendo lugar. Pero esto coincide con que ese día hubo una conferencia de prensa, como veremos enseguida; en términos generales, lo que podemos notar es que cuando ocurren protestas o movilizaciones que pueden estar reflejando una pérdida de apoyo al Presidente, una caída en su imagen o un momento de crisis, las publicaciones no aumentan en cantidad y no guardan ninguna conexión con los acontecimientos¹⁶.

¹⁶ Tampoco hubo referencias a los acontecimientos que mencionamos en los días siguientes en cada caso: el 8 de marzo no hubo publicaciones sobre la marcha de la CGT, el 9 de marzo no hubo publicaciones sobre el Paro Internacional de Mujeres, el 16 de marzo no hubo publicaciones sobre el Ruidazo, el 7 de abril no hubo publicaciones sobre la Huelga de la CGT, el 11 de mayo no hubo publicaciones sobre el 2x1 para genocidas, el 8 de agosto no hubo publicaciones sobre la Marcha de San Cayetano, el 23 de agosto no hubo publicaciones sobre la Marcha de la CGT, el 15 de diciembre no hubo publicaciones sobre la Reforma Previsional. El 19 de diciembre fue la única excepción, porque, como recién mencionamos, se publicaron contenidos extraídos de una conferencia de prensa sobre los hechos que habían ocurrido el día anterior durante la segunda protesta por el tratamiento de la Reforma Previsional.

Las conferencias de prensa son, efecto, un tipo de fecha particular con una reacción particular en las redes sociales. En los casos en los que se dieron conferencias de prensa, con una breve intervención del Presidente, seguida de una ronda de preguntas con periodistas, sí se publicaron contenidos que respondían directamente a los acontecimientos o eventos que estaban teniendo lugar en el mismo momento. Pero en estos casos, en realidad, son las mismas conferencias las que funcionaron como respuesta comunicacional de Mauricio Macri frente a hechos de protesta o escándalos en los que estaba vinculado, y en Facebook sólo se reprodujeron fragmentos de dichas conferencias. Esto significa que, en realidad, la reacción se dio por los medios tradicionales y la cuenta de Facebook sólo reflejó el discurso del Presidente como en otros casos en los que se compartieron videos o imágenes con fragmentos de lo que dijo. Tomemos algunos casos ilustrativos. El 16 de febrero tuvo lugar una conferencia de prensa en la Casa Rosada; ese día, además de una publicación referida a obras en rutas para paliar inundaciones hubo tres publicaciones sobre la propia conferencia: un fragmento de video y dos Tweets compartidos en la cuenta enfatizando la confianza y la verdad, por un lado, y la falibilidad y la aceptación de los errores del Presidente, por otro. Lo cierto es que la conferencia de prensa respondía a un escándalo que había estallado días atrás: el Correogate. Otro ejemplo es la conferencia de prensa del 23 de octubre, en la que el Presidente dio un discurso post-electoral. En la cuenta de Facebook de ese día se publicó el video en vivo de la conferencia, además de otros contenidos con imágenes de los festejos por el resultado electoral y de la intimidad del Presidente comiendo con su familia en una barra después del búnker partidario. Por último, cabe mencionar la conferencia de prensa del 19 de diciembre que respondía a los conflictos y protestas en torno al tratamiento de la Reforma Previsional. Ese día hubo cinco posteos en la cuenta de Facebook de Mauricio Macri: el video con la transmisión en vivo de la conferencia, un fragmento del discurso referido a la paz y el diálogo, un fragmento afirmando que los jubilados no iban a perder frente a la inflación con la fórmula de ajuste de las jubilaciones implicada en la reforma, un contenido sobre los policías agredidos y uno sobre la visita de Macri a un policía herido durante las protestas.

Cuando se produce una situación crítica para la imagen del Presidente, entonces, no se refleja en su cuenta de Facebook una reacción o respuesta en alusión directa. La respuesta se produce eventualmente por los medios tradicionales, como ocurre con las conferencias de prensa, que luego sí se recuperan en las redes sociales, no siendo éstas el canal principal de reacción a los

acontecimientos políticos y sociales. Los escándalos que involucran al Presidente y pueden afectar su popularidad se comportan de un modo similar a lo que hemos visto para las movilizaciones y protestas sociales: en las fechas en que una noticia que afecta la imagen de Macri sale a la luz no aumentan las publicaciones por encima del promedio y el contenido de las mismas no hace referencia a dichas noticias. Tomemos el ejemplo del 8 de febrero, cuando sale a la luz el *Correogate*; ese día en su cuenta de Facebook, Mauricio Macri realiza cuatro publicaciones, de las cuales dos remiten a su cumpleaños (un agradecimiento por los saludos y una fotografía junto a su esposa Juliana y su hija Antonia soplando las velitas), una a su viaje a Brasil y otra a acciones para contener inundaciones e incendios. El 11 de mayo se producen las declaraciones de Leonardo Meirelles en el llamado Caso Arribas; en la misma fecha se publican tres contenidos sobre discapacidad, en ocasión del lanzamiento de un Plan Nacional de Discapacidad, un contenido sobre parques nacionales y una foto junto a su esposa y su hija entrando a un avión en el marco de un viaje presidencial a China. El 27 de agosto sale a la luz el blanqueo de dinero de familiares del Presidente y el mismo día sólo hay una publicación en su cuenta de Facebook sobre el Parque Nacional El Impenetrable. El 7 de noviembre se da a conocer que el Ministro de Energía Juan José Aranguren figuraba en los *ParadisePapers*; en la misma fecha se ven dos publicaciones, una foto oficial del Presidente con el Secretario General de la ONU y un video del recorrido por la Casa Rosada que suele hacer el Presidente cuando hace anuncios. El 15 de noviembre se conoce la desaparición del submarino Ara San Juan; ese día en la cuenta de Facebook se publican tres contenidos sobre la presencia del Presidente en Salta (inauguración de una escuela, obras públicas, visita a la casa de una familia salteña) y otro contenido sobre la selección de Buenos Aires como sede de la Expo2023. Finalmente, el 27 de noviembre se hace público que el fiscal de la causa por el soterramiento de Ferrocarril Sarmiento pedía el embargo del primo del Presidente, Ángel Calcaterra; ese mismo día su cuenta de Facebook, Mauricio Macri publica contenido sobre su visita a unos vecinos de Lanús, y sobre su visita a una heladería. Como podemos notar, las publicaciones no hacen referencia alguna, ni explícita ni implícitamente, a los escándalos¹⁷. Una particularidad a destacar es la relevancia de las publicaciones íntimas, en las

¹⁷ Al igual que con las protestas, los escándalos que afectaron la imagen de Mauricio Macri tampoco generaron publicaciones alusivas en Facebook el día siguiente: el 9 de febrero no hubo publicaciones sobre el *Correogate*, el 12 de mayo no hubo publicaciones sobre

se muestra la vida privada y familiar del Presidente. Sobresalen en este sentido las fotos familiares con Antonia y Juliana Awada, en la que se los ve entrando al avión como en cualquier viaje de vacaciones de una familia común, o alrededor de una torta de cumpleaños, y el video que muestra el recorrido cotidiano del Presidente en la Casa Rosada, algo normalmente inaccesible para el público, compartido desde la perspectiva personal y singular del Presidente, que deja así ingresar a sus seguidores a la privacidad de sus rutinas de todos los días. Si alguna respuesta hay en el ámbito de las redes sociales de Mauricio Macri frente a los acontecimientos offline que ponen en juego su imagen o su popularidad, como los escándalos o las protestas que mencionamos más arriba, podríamos decir que se trata de una respuesta por la intimidad. Se reacciona con un aumento de publicaciones con este tipo de contenido que hemos denominado en otro lado “íntimo” (Annunziata, Ariza y March 2018) o con una mayor intensidad cualitativa en la revelación de la intimidad¹⁸.

En las fechas de los que consideramos “acontecimientos propiamente dichos”, es decir, movilizaciones o protestas sociales y escándalos públicos, no es posible encontrar ningún posteo con referencias directas o explícitas a estos acontecimientos. Si buscamos referencias o alusiones indirectas, en las que, por ejemplo, la publicación puede parecer asociada de alguna manera al mismo tema del acontecimiento, pero no al acontecimiento en sí mismo, podremos encontrarlas solamente en un 6,81 por ciento de los casos¹⁹.

el caso Arribas, el 28 de agosto no hubo publicaciones sobre el blanqueo de familiares del presidente, el 8 de noviembre no hubo publicaciones sobre los *Paradise Papers*, el 16 de noviembre no hubo publicaciones sobre el Ara San Juan, el 28 de noviembre no hubo publicaciones sobre el embargo a Calcaterra.

¹⁸ La visibilización de la intimidad de los políticos es uno de los rasgos característicos de lo que hemos denominado “representación de proximidad” (Annunziata 2018). En este formato representativo los representantes buscan identificarse con las “personas comunes”, mostrándose cotidianos, humanos, simples, y en esta presentación de sí mismos juega un papel muy importante la intimidad que se expone. Para acercarse y parecerse a las personas comunes es necesario que los políticos muestren sus momentos familiares, de descanso, sus gustos y rutinas, sus anhelos, así como los obstáculos de su vida, los momentos difíciles y sus sentimientos profundos.

¹⁹ Se trata de tres de las publicaciones que describimos en las que es posible imaginar una referencia indirecta al mismo tema del acontecimiento que está ocurriendo en esa fecha: la imagen del presidente en el desayuno con voluntarias en un comedor de Florencia Varela el día del Paro de Mujeres (8 de marzo), mostrando una figura de las mujeres en diálogo y oposición a la de aquellas que ese día decidían parar y movilizarse; el llamado telefónico al manifestante del 1A, contraponiendo una escena de manifestación “es-

En síntesis, cuando observamos en detalle el contenido publicado por Mauricio Macri en su cuenta de Facebook podemos notar que: 1) el contenido de las publicaciones no hace referencia a los acontecimientos imprevistos y que ponen en juego la imagen o popularidad del presidente, como protestas o escándalos públicos; 2) el contenido de las publicaciones hace referencia a lo que sucede en fechas protocolares o electorales, que constituyen fechas fijas conocidas de antemano²⁰; 3) sólo en las fechas en las que hay conferencias de prensa las publicaciones sí parecen responder a los acontecimientos imprevistos, pero ponen de manifiesto que el principal canal por el cual se reacciona a las crisis es el de los medios tradicionales y las publicaciones de Facebook sólo reproducen fragmentos de una comunicación que se dio en otro ámbito.

VI. Conclusiones

En este artículo hemos mostrado cómo la lógica de las publicaciones de Mauricio Macri en Facebook resulta ajena a o desconectada de los acontecimientos políticos, y en particular de aquellos que afectan la popularidad del presidente. Tanto en la frecuencia de las publicaciones como en su contenido pareciera que la cuenta de Facebook de Mauricio Macri transmite un mensaje inercial, planificado y no reactivo a las novedades o imprevistos del entorno político.

La comunicación en las redes sociales revela tener así una lógica unidireccional, guiada por criterios de elaboración de contenidos, diseñados como un mensaje electoral. Al igual que la comunicación electoral, la comunicación gubernamental en redes sociales parece estar centrada en la emisión

pontánea” a favor del gobierno con banderas argentinas y protagonizada por individuos no organizados, con la de una huelga general y movilización organizada por la CGT que estaba ocurriendo ese día (6 de abril); el video del presidente recibiendo a jóvenes que habían obtenido su primer empleo mientras tenía lugar otra gran movilización sindical el 22 de agosto con reclamos asociados al mundo del trabajo. En estos tres casos podemos notar cierta respuesta indirecta a lo que está ocurriendo offline mediante la reivindicación de imágenes en competencia que polemizan con aquellas de las protestas ciudadanas.

²⁰ La constatación de este comportamiento de la cuenta en fechas protocolares nos permite controlar que la lógica de las publicaciones es inercial pero no aleatoria “no se publican de manera intercambiable los contenidos en cualquier fecha”, es decir: es planificada.

de los mensajes, derivándose de ello dos rasgos centrales: por un lado, su desconexión con lo que ocurre, que se pone más en evidencia cuando se producen hechos por fuera de lo cotidiano como conflictos, escándalos o protestas; por otro lado, su desconexión con las preocupaciones ciudadanas, que va de la mano con la ausencia del carácter interactivo que se esperaba que tuvieran las redes sociales de los gobernantes. El análisis de las publicaciones en la cuenta de Facebook de Mauricio Macri contribuye de este modo a consolidar la hipótesis de una “electoralización de la comunicación gubernamental” que fue planteada por Riorda (2017).

Los hallazgos que hemos descripto también nos permiten identificar nuevos interrogantes para precisar en el futuro esta misma hipótesis. En primer lugar, es necesario testear la relación —o desconexión— entre la agenda presidencial en redes sociales y la agenda ciudadana. La electoralización de la comunicación hace suponer que cada agenda se desarrollará por su lado, pero, aunque excede los límites de este trabajo, es posible investigarlo de manera específica considerando los temas que más impacto han tenido en las redes. En segundo lugar, queda por evaluar en qué medida las características propias de cada red social afectan a dicha electoralización y en particular a la lógica de producción de mensajes que constatamos en el caso de Facebook. Es probable que una comparación con Twitter, por ejemplo, arroje resultados muy interesantes en este sentido, dado que se trata de una red más política y más ligada al aquí y ahora de los acontecimientos, las declaraciones públicas y las polémicas.

Por otra parte, en el caso de Mauricio Macri podemos constatar la relevancia de publicaciones con contenido íntimo, en las que se ponen en escena momentos de la vida privada y familiar del Presidente, momentos de descanso o cotidianos identificables con los de cualquier persona que no está ejerciendo la función presidencial, o sus gustos o intereses personales (Annunziata, Ariza y March 2018). Dada la presencia constante de este tipo de publicaciones en todo el período analizado, el leve aumento de publicaciones íntimas en Facebook en las fechas de algunos de los acontecimientos seleccionados, no permite asegurar que las mismas funcionen exclusivamente como respuesta a eventos imprevistos o situaciones críticas para el Presidente. Más bien pareciera que un porcentaje de publicaciones de este tipo se produce con una frecuencia bastante constante, siendo también constante la proporción de publicaciones de corte institucional, político o ciudadano que hemos identificado en otro lado (Annunziata, Ariza y March 2018). En

futuras investigaciones será necesario profundizar la lógica de producción de cada tipo de contenido publicado en las redes sociales, para evaluar si unos resultan más elásticos o flexibles que otros.

Lo que, en todo caso, este trabajo ha contribuido a dilucidar es que las publicaciones que podemos conceptualizar como “de proximidad” y que tienen una gran relevancia en las redes sociales de Mauricio Macri (Annunziata 2018; Annunziata, Ariza y March 2018), es decir, tanto las de contenido íntimo como aquellas en la que el Presidente visita, llama por teléfono, comparte un desayuno, interactúa de igual a igual con los ciudadanos comunes (contenido ciudadano) constituyen siempre mensajes de una sola dirección. Si bien las publicaciones buscan reflejar una escucha de la ciudadanía y de sus preocupaciones cotidianas, un diálogo permanente con la sociedad, en los momentos en que este diálogo se volvería necesario las redes devuelven mensajes automáticos. La proximidad no es entonces un atributo de la *comunicación* de redes sociales sino solamente de la *emisión de mensajes*. La proximidad no tiene la espontaneidad y flexibilidad que caracterizaría a los vínculos realmente cercanos o de escucha entre dos partes, sino que aparece como una estrategia monológica, unidireccional, preparada y diseñada, de una sola parte.

Los hallazgos del artículo permiten identificar asimismo una pregunta de investigación de gran relevancia para los estudios de comunicación política contemporáneos: la relación entre los medios tradicionales y las redes sociales. ¿Existiría algo así como una división del trabajo en la que los primeros responden de manera más reactiva y política a los sucesos públicos y los vaivenes de la opinión, mientras que las segundas siguen la lógica automática de la profesionalización de creación de contenidos o de la “electoralización”? ¿Cuáles son los diálogos o referencialidades que se establecen entre los distintos tipos de medios? ¿Cuál es la dirección de dichos diálogos? ¿Retoman siempre las redes las conferencias de prensa o también la comunicación en redes es retomada, por ejemplo, en entrevistas televisivas?

Finalmente, quedan por ser explorados los efectos del mensaje inercial para los propios gobernantes. Si bien es cierto que conocer enteramente las consecuencias de esta lógica de comunicación en las redes sociales resultaría muy complejo, sí podrían observarse los efectos de modo parcial, analizando las reacciones ciudadanas en las redes ante los mismos acontecimientos y el uso político que pueden hacer dirigentes opositores de estas reacciones que permanecen sin respuesta de parte de los gobernantes.

TABLA I

Acontecimientos y fechas significativas durante el segundo año de gobierno de Mauricio Macri (febrero-diciembre de 2017)

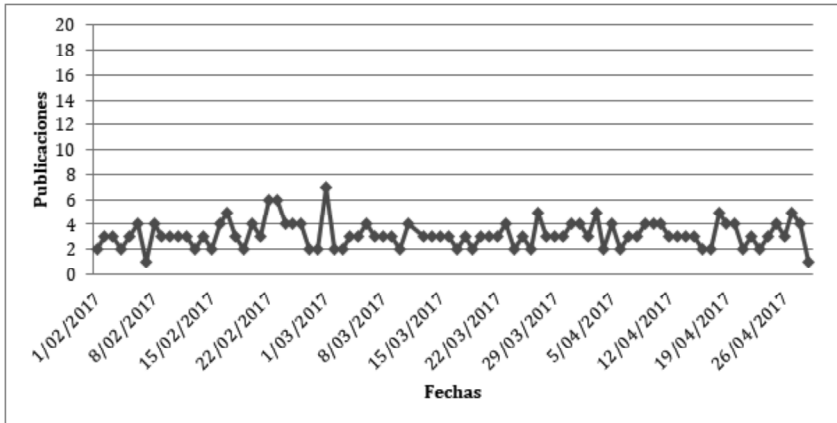
Grandes movilizaciones sociales y sindicales	
07/03/2017	Marcha convocada por la Confederación Nacional de Trabajo (CGT) en contra de las medidas de ajuste tomadas por el Gobierno Nacional, que reunió al menos 200.000 personas en Ciudad de Buenos Aires y otras decenas de miles en distintos lugares del país, y que contó con la participación de otros sindicatos como la Central de Trabajadores de la Argentina (CTA), organizaciones sociales y agrupaciones políticas.
08/03/2017	Primer #Paro Internacional de Mujeres convocado por organizaciones feministas y de mujeres en todo el mundo e impulsado en Argentina especialmente por el colectivo #NiUnaMenos, con una movilización del Obelisco a Plaza de Mayo que reunió más de 300.000 personas.
15/03/2017	"Ruidazo" contra el aumento de tarifas en los servicios públicos que se había anunciado para el mes de abril. La protesta tuvo lugar en distintas ciudades del país y frente a la residencia presidencial de Olivos.
24/03/2017	Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia, en conmemoración de las víctimas de la última dictadura militar en Argentina que se instauró mediante un golpe de estado el 24 de marzo de 1976. Las movilizaciones realizadas durante la jornada del 24 de marzo se consideran opositoras por la posición de los distintos organismos de Derechos Humanos.
06/04/2017	Huelga General convocada por los gremios CGT y CTA contra las políticas del gobierno de Mauricio Macri, con un gran nivel de acatamiento en todo el país (superior al 90%), favorecido por el paro de transporte y cortes en accesos principales.
10/05/2017	Multitudinaria movilización convocada por los organismos de Derechos Humanos contra un fallo de la Corte Suprema que podía reducir las condenas de genocidas, con la consigna de "No al 2x1 para genocidas".
07/08/2017	Marcha desde la Iglesia de San Cayetano en Liniers hasta la Plaza de Mayo convocada por los principales movimientos sociales y gremios en reclamo de la aplicación de la Emergencia Social y Alimentaria, en ocasión de la tradicional celebración de San Cayetano, patrono del pan y del trabajo.
11/08/2017	Masiva marcha por la aparición con vida de Santiago Maldonado, joven que había sido visto por última vez en una protesta mapuche reprimida ferozmente por la Gendarmería en Chubut el primero de agosto; la movilización fue convocada por organizaciones políticas, sociales y de Derechos Humanos y le exigió al Estado que asumiera su responsabilidad.
17/09/2017	Inicio de la campaña electoral para las elecciones legislativas.
20/10/2017	Cierre de la campaña electoral para las legislativas y comienzo de la veda electoral.
22/10/2017	Jornada de realización de las elecciones legislativas en los 24 distritos para cargos de diputados nacionales y en 8 distritos para cargos de senadores nacionales. El oficialismo obtuvo un éxito moderado en estas elecciones de medio término puesto que alcanzó más del 41% de los votos en el total del país, ganó en 13 de los 24 distritos para Diputados (quedando el interbloque de Cambiemos con 107 sobre 257 miembros en la cámara) y en 4 de los 24 distritos para Senadores (quedando el interbloque de Cambiemos con 24 sobre 72 miembros en la cámara).

Conferencias de prensa	
16/02/2017	Conferencia de prensa del presidente Macri en la Casa Rosada, en la que se hizo referencia al "Correogate", sosteniendo que se daría marcha atrás y se "volvería a foja cero" con el cuestionado acuerdo entre el Estado y el Grupo Macri que quitaba casi la totalidad de la deuda que el segundo mantenía con el primero.
23/10/2017	Conferencia de prensa del presidente Macri post-electoral, en la que se refirió brevemente a distintos temas de actualidad política, entre ellos a la aparición del cuerpo sin vida de Santiago Maldonado en el río Chubut, que había sido encontrado días antes luego de permanecer 78 días desaparecido.
19/12/2017	Conferencia de prensa del presidente Macri en respuesta a los conflictos ocurridos en el contexto del tratamiento en el Congreso de la Reforma Previsional; en la misma el Presidente defendió la reforma, elogió a las fuerzas de seguridad y condenó la violencia "orquestada" de la protesta y las agresiones a policías.
Escándalos públicos	
08/02/2017	Sale a la luz el llamado "Correogate". Se conoce que la fiscalía a cargo de la causa Correo Argentino había denunciado como abusivo el acuerdo entre el Estado y el Grupo Macri en relación a la deuda millonaria que el segundo mantenía con el primero por el Correo Argentino. Dicho acuerdo suponía que el Estado aceptaba una quita del 98,82% de la deuda, en beneficio de Correo Argentino S.A., propiedad de la familia de Macri. Asimismo se conoció que el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom), había desistido de cobrarle una multa por casi 300.000 pesos a la empresa propiedad del Grupo Macri.
11/05/2017	Se conocen declaraciones de Leonardo Meirelles, condenado por la justicia de Brasil en el caso Lava Jato, que complican a Gustavo Arribas, titular de la Agencia Federal de Inteligencia (AFI) en la investigación por pagos de coimas por parte de la empresa brasileña Odebrecht para la realización de obras en Argentina.
22/08/2017	Movilización convocada por la CGT en contra de los despidos y de una eventual reforma laboral que estaba promoviendo el gobierno nacional.
14/12/2017	Movilizaciones en contra de la llamada Reforma Previsional que cambiaba el cálculo para la actualización de jubilaciones y pensiones, en el marco de su tratamiento por el Congreso de la Nación, ya habiendo recibido la aprobación del Senado. En un contexto de gran conflicto político y social y de represión contra manifestantes y legisladores, la sesión tuvo que ser levantada.
18/12/2017	Nuevas movilizaciones y cacerías en oposición a la Reforma Previsional cuando la Cámara de Diputados la trataba por segunda vez, y fue finalmente aprobada.
19/12/2017	Movilizaciones y cacerías espontáneas en distintas esquinas de la Ciudad de Buenos Aires y puntos del país en rechazo a la aprobación de la Reforma Previsional.

Fechas protocolares	
01/03/2017	Discurso del presidente Macri de Apertura de Sesiones Ordinarias del Congreso de la Nación.
27/04/2017	Discurso del presidente Macri en el almuerzo oficial ofrecido a él y a la comitiva argentina en su visita a Donald Trump, Presidente de los Estados Unidos, en la Casa Blanca.
25/05/2017	Locro por el Día de la Patria en la fecha de Celebración de la Revolución de Mayo del 25/05/1810, que instauró la Primera Junta de Gobierno.
20/06/2017	Celebración del Día de la Bandera y conmemoración del fallecimiento de su creador, Manuel Belgrano, el 20/06/1820.
09/07/2017	Celebración del Día de la Independencia, cuya declaración tuvo lugar el 09/07/1816.
Fechas electorales	
24/06/2017	Fecha límite para que los partidos y alianzas presentaran sus listas de pre-candidatos para 127 cargos de diputados nacionales y 24 cargos de senadores nacionales que se definirían en las PASO (Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias) del 13/08
14/07/2017	Inicio de la campaña electoral para las PASO.
11/08/2017	Fecha de cierre de la campaña electoral para las PASO y comienzo de la veda electoral.
13/08/2017	Jornada de realización de las PASO.
27/08/2017	Sale a la luz que familiares y allegados del Presidente, entre ellos su hermano Gianfranco Macri, se encontraban en lugares destacados en la lista de personas que habían blanqueado bienes no declarados.
07/11/2017	Se da a conocer que el Ministro de Energía, Juan José Aranguren, había integrado los directorios de dos empresas offshore mencionadas en el capítulo argentino de los denominados "Paradise Papers" investigados por el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ); una de dichas offshore había ganado licitaciones millonarias durante el gobierno de Macri.
15/11/2017	Desaparición del submarino de la Armada Argentina ARA San Juan (S -42), con el que se perdió contacto en aguas del Mar Argentino, con 38 tripulantes y 6 buzos tácticos a bordo. Más de un año después de su desaparición, luego de una búsqueda con múltiples ayudas internacionales, el submarino sería encontrado por una empresa privada con toda la tripulación muerta.
27/11/2017	En el marco de las investigaciones por el pago de coimas a la empresa constructora brasileña Odebrecht por el soterramiento del Ferrocarril Sarmiento, se conoce que el fiscal federal Franco Picardi pidió un embargo al empresario Ángel Calcaterra, primo del presidente Macri.

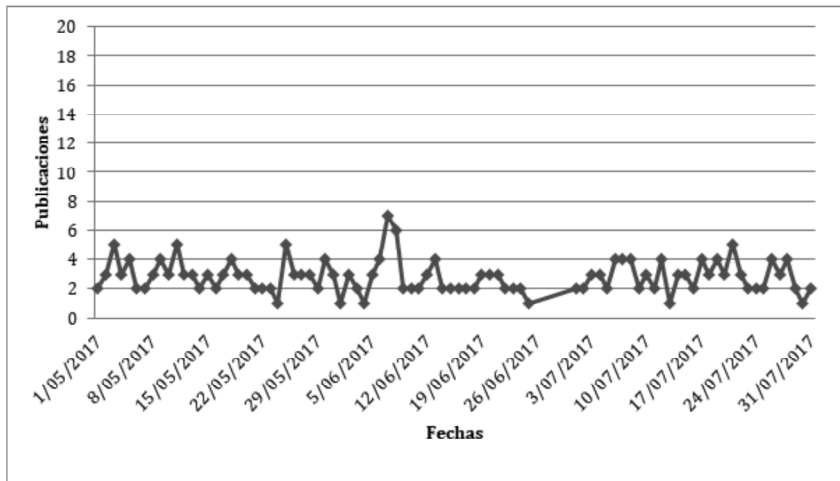
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 1
Cantidad de publicaciones en Facebook de Macri:
de febrero a abril de 2017



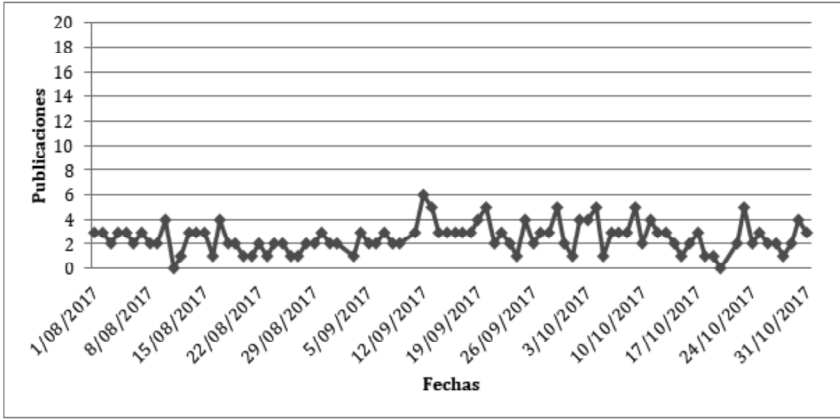
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 2
Cantidad de publicaciones en Facebook de Macri:
de mayo a julio de 2017



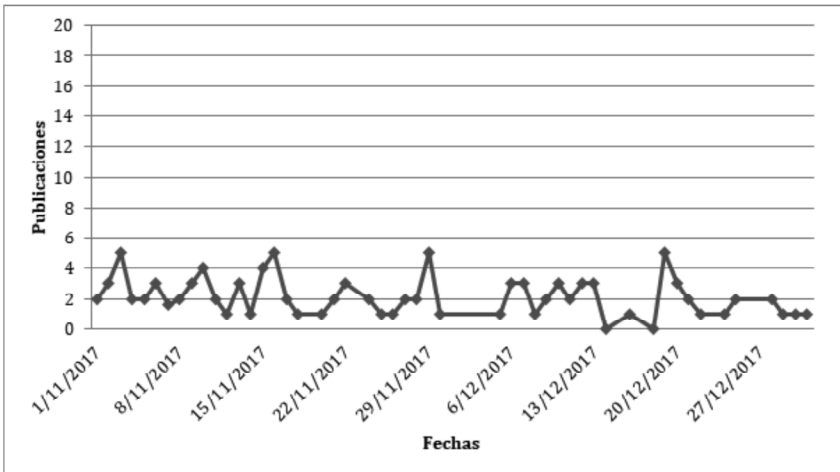
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 3
Cantidad de publicaciones en Facebook de Macri:
de agosto a octubre de 2017



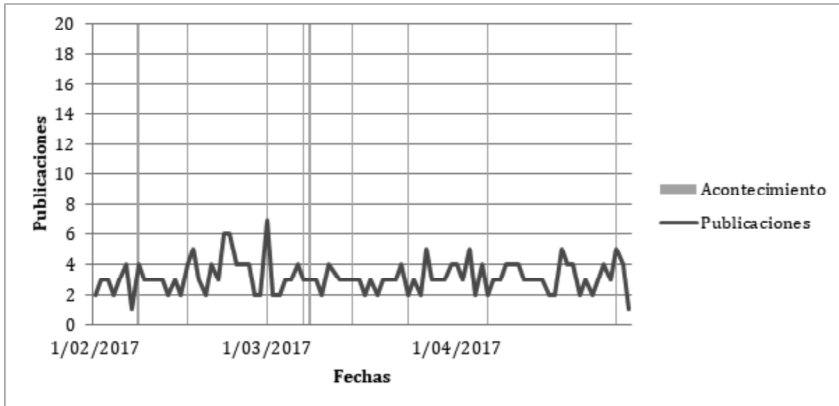
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 4
Cantidad de publicaciones en Facebook de Macri:
noviembre y diciembre de 2017



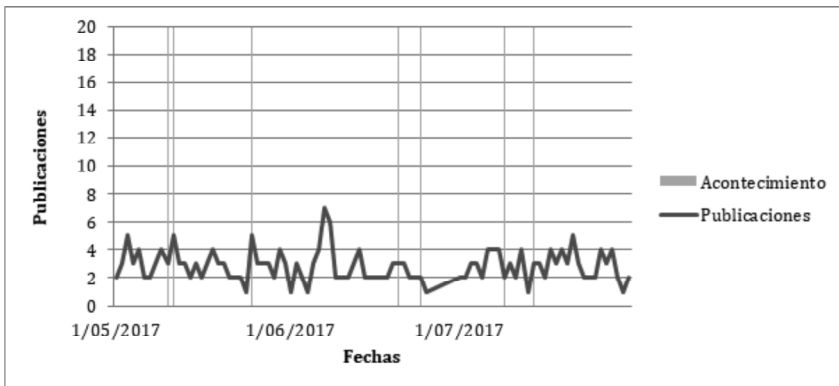
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5
Cantidad de publicaciones con acontecimientos:
de febrero a abril de 2017



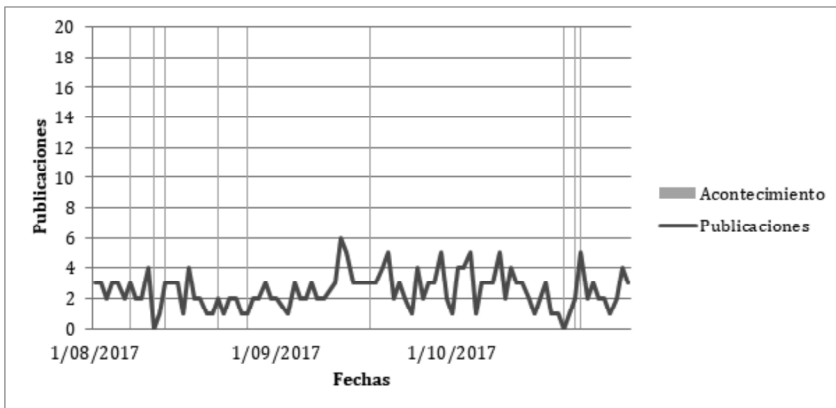
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 6
Cantidad de publicaciones con acontecimientos:
de mayo a julio de 2017



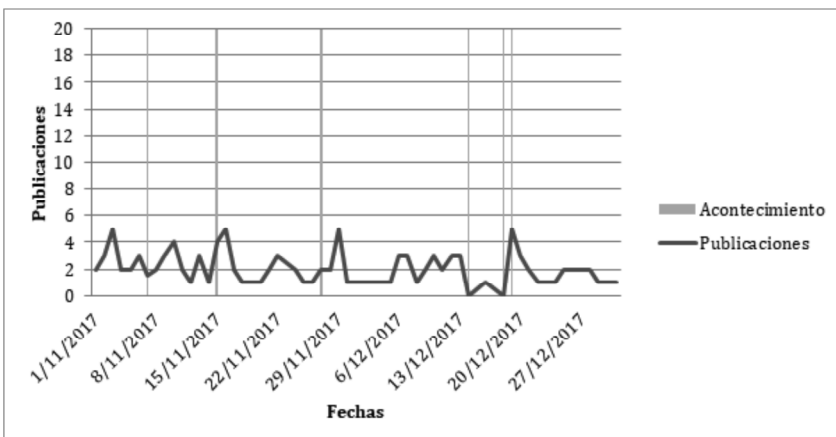
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 7
Cantidad de publicaciones con acontecimientos:
de agosto a octubre de 2017



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 8
Cantidad de publicaciones con acontecimientos:
noviembre y diciembre de 2017



Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2
Cantidad de publicaciones diarias en las fechas de los acontecimientos políticos seleccionados, ordenados cronológicamente

Fecha	Cantidad	Fecha	Cantidad
8/02/2017	4	14/07/2017	3
16/02/2017	4	7/08/2017	3
1/03/2017	7	11/08/2017	0
7/03/2017	3	13/08/2017	3
8/03/2017	3	22/08/2017	2
15/03/2017	3	27/08/2017	1
24/03/2017	2	17/09/2017	3
6/04/2017	2	20/10/2017	0
27/04/2017	5	22/10/2017	2
10/05/2017	3	23/10/2017	5
11/05/2017	5	7/11/2017	2
25/05/2017	5	15/11/2017	4
20/06/2017	3	27/11/2017	2
24/06/2017	2	14/12/2017	0
9/07/2017	2	18/12/2017	0
		19/12/2017	5

Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía

- Abdelsalam, Hisham M., Christopher G. Reddick, Sara Gamal y Abdulrahman Al-shaar (2013) “Social Media in Egyptian Government Websites: Presence, Usage, and Effectiveness”, en *Government Information Quarterly*, N° 30.
- Anjos, Diana (2013) “A Política 2.0 e o Facebook como plataforma de Comunicação Política em Portugal”, en *Actas del 8vo Congreso de SOPCOM, Escola Superior de Comunicação Social*, Lisboa, 17 a 19 de octubre de 2013.
- Annunziata, Rocío (2018) “‘Si viene, yo lo voto’: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016)”, en *Austral Comunicación*, Vol. 7, N° 1.
- Annunziata, Rocío, Andrea Ariza y Valeria March (2018) “Gobernar ese estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal”, en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Año 13, N° 24.

- Ariza, Andrea (2016) “Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, durante la campaña electoral presidencial 2015”, en *Actas del V Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (ALICE), Universidad Austral, Buenos Aires, 28-30 de julio de 2016.
- Ariza, Andrea y Valeria March (2015) “La campaña electoral virtual 2015 en la Ciudad de Buenos Aires”, en *Actas de las 8vas Jornadas de Jóvenes Investigadores*, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, 4-6 noviembre de 2015.
- Aruguete, Natalia y Ernesto Calvo (2017) “#TarifazoEnArgentina. Agenda Melding y difusión de mensajes en medios sociales”, en Cecilia Labate y César Arrueta, *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencias: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*, San Salvador de Jujuy, Ediunju.
- Bor, Stephanie (2014) “Using Social Network Sites to Improve Communication between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election”, en *American Behavioral Scientist*, Vol. 58, N° 9.
- Boczkowski, Pablo y Eugenia Mitchelstein (2013) *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*, Cambridge, MIT Press.
- Calvo, Ernesto (2015) *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*, Buenos Aires, Capital Intelectual.
- Criado, J. Ignacio, Rodrigo Sandoval-Almazan y J. Ramón Gil-Garcia (2013) “Government Innovation through Social Media”, en *Government Information Quarterly*, N° 30.
- Cruz, Facundo, Paula Clerici y Lara Goyburu (2016) “Dos territorios. Las elecciones argentinas 2015 en Twitter”, en *Más poder local*, N° 30.
- D’Adamo, Orlando, Virginia García Beaudoux y Tamara Kievsky (2015) “Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires”, en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, N° 19.
- Dominguez, Natalia (2012) “Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina” en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, Vol. 5, N° 1.
- Fernández, Maximiliano (2016) “Cómo usa las redes sociales Mauricio Macri, de acuerdo a su asesor”, *Infobae*, 17/11/2016.
- Gallardo Paúls, Beatriz y Salvador Enguix Oliver (2016) *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, Universitat de València, Valencia.
- Gallo, Julián (2015) “El primer presidente de Facebook”, *La Nación*, 26/11/2015.
- Graham, Todd S., Marcel J. Broersma y Karin Hazelhoff (2013) “Closing the Gap? Twitter as an Instrument for Connected Representation”, en Scullion, R., R. Gerodimos, D. Jackson, y D. Lilleker (eds.) *The Media, Political Participation and Empowerment*, Londres, Routledge.

- Graham, Todd, Daniel Jackson y Marcel Broersma (2017)** “The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians’ Personalized Tweeting Behaviours”, en Schwanholz, J., T. Graham y P.T. Stoll (eds.) *Managing Democracy in the Digital Age: Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement*, Berlín, Springer.
- Hofmann, Sara, Daniel Beverungen, Michael Räckers y Jörg Becker (2013)** “What Makes Local Governments’ Online Communications Successful? Insights from a Multi-method Analysis of Facebook”, en *Government Information Quarterly*, N° 30.
- Jastreblansky, Maia (2018)** “Menos Gasto en redes en 2017: 63 millones”, *La Nación*, 27/05/2018.
- Jungherr, Andreas (2016)** “Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review”, en *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 13, N° 1.
- Kapucu, Naim (2006)** “Interagency Communication Networks During Emergencies. Boundary Spanners in Multiagency Coordination”, en *American Review of Public Administration*, Vol. 36, N° 2.
- Kavanaugh, Andrea, Edward Fox, Steven Sheetz y Seungwon Yang (2012)** “Social Media Use by Government: From the Routine to the Critical”, en *Government Information Quarterly*, N° 29.
- Larsson, Anders Olof (2014)** “Online, All the Time? A Quantitative Assessment of the Permanent Campaign on Facebook”, en *New Media & Society*, Vol 18, N° 2.
- Mitchelstein, Eugenia, Pablo J. Boczkowski, Celeste Wagner y Silvana Leiva (2016)** “La brecha de las noticias en Argentina: factores contextuales y preferencias de periodistas y público”, en *Palabra Clave*, Vol 19, N° 4.
- Montero, Ana Soledad (2018)** “Gestionar la duda. La interpelación al paradesinatario en el discurso de Cambiemos (Argentina)”, en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, N° 25.
- Pérez Lagos, Camila y Camila Cabral Salles (2018)** “La visibilización de un escándalo político financiero en twitter. El caso de Sebastián Piñera y los ‘PanamaPapers’ en Chile”, en *Index. Comunicación*, Vol 3, N° 8.
- Perez Zamora, Emanuel (2017)** “Las significaciones del #Cambio: análisis del discurso político de Mauricio Macri y Daniel Scioli en Facebook”, en *Revista de la Escuela de Antropología*, N° XXIII, Escuela de Antropología-FHUMYAR-UNR.
- Pink, Sarah, Heather Horst, John Postill, Larissa Hjorth, Tania Lewis y Jo Tacchi (2016)** *Digital Ethnography. Principles and Practices*, Sage Publications.
- Postill, John y Sarah Pink (2012)** “Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web”, en *Media International Australia*, Vol, 145, N° 1.
- Riorda, Mario (2017)** “Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina”, en *Nueva Sociedad*, N° 269.

- Riorda, Mario y Pablo Valenti (coords.) (2016) *Gobernautas y ciudadanos: los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), recuperado de <http://www.gobernauta.org>.
- Riorda, Mario y Sofía Conrero (2017) “La gestión de redes cambia toda la gestión: los procesos de cambio organizacional en los gobiernos locales a partir del uso de las redes sociales digitales”, en *Austral Comunicación*, Vol. 6, N° 1.
- Ruiz Méndez, María del Rocío y Genaro Aguirre Aguilar (2015) “Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones”, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época III. Vol. 21. N° 41, Colima.
- Schillagi, Carolina (2011) “Problemas públicos, casos resonantes y escándalos. Algunos elementos para una discusión teórica”, en *Polis. Revista de la Universidad Bolivariana*, Vol. 10, N° 30.
- Slimovich, Ana (2014) “El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires”, en *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, Vol. 2, N° 1.
- 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.
- Stieglitz, Stefan, Tobias Brockmann y Linh Xuan-Dang (2012) “Usage of Social Media for Political Communication”, en *PACIS, 2012 Proceedings*.
- Stieglitz, Stefan y Linh Dang-Xuan (2012) “Social Media and Political Communication: a Social Media Analytics Framework”, en *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 3, N°4.
- Tabachnik, Silvia (2016) “La construcción del acontecimiento en la era de Internet”, en *Inmediaciones de la Comunicación*, ORT Uruguay, Vol. 11.
- Tarullo, María Raquel (2018a) “La emoción en la comunicación política en Facebook: un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el periodo noviembre 2014 - noviembre 2015”, en *Austral Comunicación*, Vol. 7, N° 1.
- Tarullo, María Raquel (2018b) “El uso estratégico de interacción en la comunicación de los políticos argentinos en Facebook”, en *Global Media Journal México*, Vol, 15, N° 29.
- Tarullo, María Raquel y Adriana Amado (2016) “Amores y odios de la comunicación política en Facebook”, en *Actas del V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (ALICE), Universidad Austral, Buenos Aires, julio.
- Vaccari, Cristian y Augusto Valeriani (2015) “Follow the Leader! Direct and Indirect Flows of Political Communication During the 2013 Italian General Election Campaign”, en *New Media & Society*, Vol. 17, N° 7.

Resumen

En este trabajo nos proponemos analizar en qué medida la comunicación de Mauricio Macri a través de su perfil de Facebook guarda relación con los acontecimientos políticos imprevistos, fechas significativas, conflictos o caídas en la popularidad presidencial. Nuestra hipótesis asume que las publicaciones en la red social no dependen de manera general de los acontecimientos que ocurren offline, no responden ni reaccionan a ellos. Por el contrario, el Presidente publica en su cuenta de Facebook

con una frecuencia estable y con un contenido despegado de la actualidad política. En primer lugar, el artículo analiza las publicaciones de Mauricio Macri en su cuenta de Facebook entre febrero y diciembre de 2017, observando la estabilidad en la frecuencia diaria y, sobre todo, en un conjunto de fechas significativas o acontecimientos seleccionados; en segundo lugar, aborda el contenido de las publicaciones en dichas fechas y destaca la ausencia de referencia a los acontecimientos.

Palabras clave

comunicación gubernamental — redes sociales — Mauricio Macri — Facebook — acontecimientos

Abstract

This paper aims to analyze the extent to which Mauricio Macri's communication through his Facebook profile is related to unforeseen political events, significant dates, conflicts or falls in presidential popularity. The hypothesis assumes that publications in the social network do not depend in a general way on events that happen offline, do not respond or react to them. On the contrary, the president publishes in his Facebook account with a stable

frequency and with a content detached from the political news. First, the paper analyzes the publications of Mauricio Macri in his Facebook account between February and December 2017, observing the stability in the daily frequency and, above all, in a set of significant dates or selected events; secondly, it addresses the content of the publications in those dates and highlights the absence of reference to the selected events.

Key words

government communication — social media — Mauricio Macri — Facebook — events