

# PROMESA Y NEGATIVIDAD

## El mensaje electoral en las redes sociales

Rocío Annunziata, Andrea Ariza y Valeria March  
(compiladoras)

# PROMESA Y NEGATIVIDAD

El mensaje electoral en las redes sociales

Rocío Annunziata, Andrea Ariza y Valeria March  
(compiladoras)



centro de estudios en

**CEAP**

ciudadanía, estado y asuntos políticos

**.UBA**sociales

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Promesa y negatividad : el mensaje electoral en las redes sociales / Rocío Annunziata ... [et al.] ; compilación de Rocío Annunziata ; Andrea Ariza ; Valeria March. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2021.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-88-1827-6

1. Democracia Representativa. 2. Partidos Políticos. I. Annunziata, Rocío, comp. II. Ariza, Andrea, comp. III. March, Valeria, comp.

CDD 324.7

## Agradecimientos

*Las compiladoras de este libro desean agradecer a Ignacio Pehuén Romani, quien generosa y tenazmente diseñó la aplicación en la que se apoyó esta investigación; a Gabriel Vommaro, Martín D'Alessandro y Mario Riorda, quienes en jornadas académicas o en conversaciones informales hicieron comentarios que contribuyeron a mejorar nuestro trabajo y dejaron su huella en la versión final; a Sebastián Mauro, quien animó y respaldó esta publicación.*

# ÍNDICE

- 5 **Introducción. Las formas contemporáneas del mensaje electoral.** *Rocío Annunziata*
- 34 **Capítulo 1. Promesas de unidad: la campaña en las redes sociales de Alberto Fernández.** *Rocío Annunziata y Sofía Torres*
- 68 **Capítulo 2. El nuevo contrato social de ciudadanía responsable.** *Andrea Ariza, Valeria March e Iael Spatola.*
- 97 **Capítulo 3. Entre la propuesta y la promesa: el giro discursivo de Mauricio Macri.** *Andrea Ariza y Valeria March*
- 128 **Capítulo 4. En busca del peronismo perdido. La promesa en las redes de Miguel Ángel Pichetto.** *Victoria Toledo, Marisa Ardizzone y Sergio Altieri*
- 152 **Capítulo 5. El programa de estar en contra. La negatividad en el mensaje electoral de Nicolás del Caño.** *Victoria Toledo, Marisa Ardizzone y Sergio Altieri*
- 184 **Capítulo 6. Roberto Lavagna: la promesa tecnocrática.** *Matías Barbieris*
- 205 **Capítulo 7. La escucha como mensaje: apuntes sobre los mensajes electorales de Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal.** *Andrea Ariza y Valeria March*
- 231 **Conclusión. La campaña en las redes: estrategias de comunicación y mensaje electoral en las presidenciales de 2019 en Argentina.** *Rocío Annunziata y Sofía Torres*
- 250 **Sobre las autoras y los autores**

## CAPÍTULO 3.

# Entre la propuesta y la promesa: el giro discursivo de Mauricio Macri

*Andrea Ariza y Valeria March*

### 1. Introducción

**D**urante el año 2019, Mauricio Macri desplegó en sus redes sociales dos estrategias comunicacionales diferenciadas. El acontecimiento clave que marcó el viraje comunicacional fueron los resultados obtenidos en las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (P.A.S.O.). En el periodo anterior a las P.A.S.O., Macri había buscado atraer votos exhibiendo las obras realizadas por su gobierno y marcando la diferencia con el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Sin embargo, la derrota electoral en las primarias modificó este discurso y el ex presidente intentó transmitir en sus redes el horizonte al que aspiraba su gobierno y convencer al votante de que era posible dar vuelta dichos resultados. Esto, se pudo observar en el hashtag #SiSePuede y en las marchas que emprendió por todo el país que fueron transmitidas y movilizadas por sus cuentas digitales.

Además, Mauricio Macri realizó un viraje comunicacional con respecto a sus campañas electorales anteriores. En 2019, el entonces presidente no explotó las estrategias de proximidad observadas a lo largo de su carrera política (Ver Annunziata, Ariza y March, 2018; Ariza, 2016; Annunziata, 2018).

El artículo se estructura de la siguiente manera, en primer lugar describiremos en términos generales las frecuencias, los temas y las características de sus publicaciones en redes sociales. En segundo lugar nos

enfocaremos en describir cada momento del escenario electoral, anterior y posterior a las P.A.S.O., y el mensaje electoral presentado. Por último, analizaremos los cambios observados en su campaña para la reelección.

## **2. Las elecciones en las redes de Mauricio Macri**

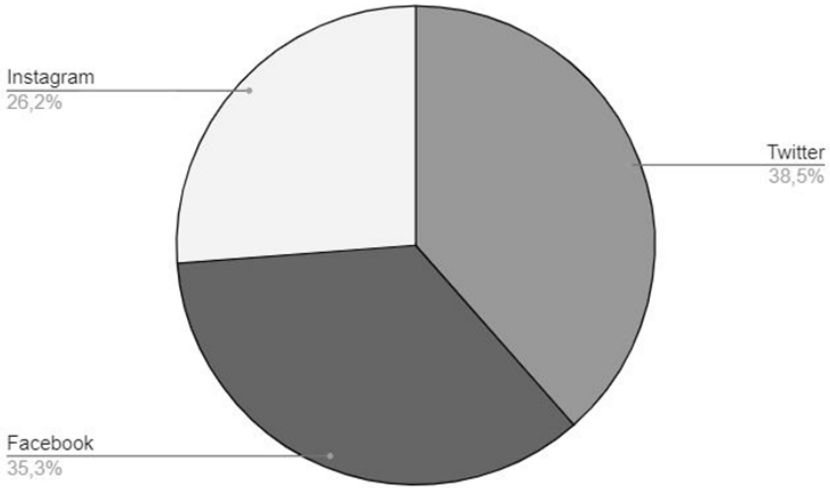
Desde el año 2011, las campañas electorales en Argentina tienen a las redes sociales como un espacio de disputa política y comunicacional, acrecentando su protagonismo elección a elección. Slimovich (2018) afirma que las redes sociales han tenido un rol relevante en las últimas campañas, particularmente en las elecciones presidenciales. Por lo tanto, resulta interesante preguntarse por las particularidades de la elección de 2019 en las redes sociales.

Mauricio Macri y su equipo tienen una amplia trayectoria en campañas en redes sociales, y es de público conocimiento la importancia que se le atribuye a estas herramientas en su estrategia de comunicación, tanto en recursos como en equipos disponibles. En los medios de prensa gráfica se ha llamado la atención sobre el esfuerzo comunicacional y económico que ha puesto Mauricio Macri en su comunicación por medio de las redes sociales. En el año 2015, el diario La Nación lo instalaba a Mauricio Macri como “el primer presidente de Facebook” (Gallo, La Nación, 26/11/2015). Asimismo, los medios han destacado la inversión en recursos en personal y en publicidad que destinó el entonces presidente para su comunicación en redes. El gobierno de Mauricio Macri contó 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). Esto se evidenció en sus primeros años frente al ejecutivo nacional, sin embargo, en las elecciones de 2019 esto se modificó y Twitter fue la que concentró mayor cantidad de contenidos.

Durante el período analizado - del 1 de junio al 27 de octubre de 2019 - Macri realizó un total de 1473 publicaciones en sus tres redes sociales, dándole un uso cotidiano a las mismas. Twitter fue la red social más utilizada con un total de 568 publicaciones, en segundo lugar se ubicó Facebook con 520 publicaciones y por último, Instagram con 385 publicaciones. Este

nivel de actividad en las redes sociales es esperable en la actividad comunicacional de un presidente ya que se espera que el jefe del ejecutivo nacional comunique su agenda de forma permanente.

GRÁFICO 1. Porcentaje de publicaciones de Mauricio Macri según red social en el total del período



Fuente: elaboración propia

En Facebook e Instagram, Mauricio Macri exhibió un comportamiento semejante, donde los contenidos fueron replicados de forma similar. En Twitter, sin embargo, se observaron contenidos que no tienen presencia en las redes sociales anteriormente nombradas. En esta red hay un fuerte uso de la inmediatez y simplicidad del mensaje, para comunicar sobre las actividades del entonces presidente o referirse a polémicas públicas. Twitter tiene mayor tradición política como red social, ya que permite reaccionar a acontecimientos mediáticos de forma casi simultánea. Machado et al. (2018) sostiene que plataformas como Twitter concitan un público más politizado que la media poblacional, que sigue la política más de cerca y con mayor frecuencia, y que tiende a estar particularmente activo.

A diferencia del uso que en años anteriores le ha dado a sus redes sociales (Annunziata, Ariza y March, 2018, Ariza, 2016), durante la campaña de 2019, Macri compartió mayormente contenido propio y en sus



publicaciones no encontramos referencia a su presencia en programas de televisión o entrevistas televisivas.<sup>1</sup> Principalmente, este cambio de registro puede deberse al cargo gubernamental que detentaba durante el proceso electoral de 2019. Como sabemos, las redes sociales proporcionan herramientas que habilitan intercambios con los ciudadanos, pero en esta oportunidad, Macri no utilizó estas para responder o producir intercambios con los usuarios durante el periodo analizado. Es posible destacar que el ex presidente realizó en algunas ocasiones publicaciones donde se lo observa llamando o visitando ciudadanos de diferentes partes del país - y con diversas problemáticas- que se habían contactado con él a través de redes sociales. Pero si lo comparamos con campañas anteriores (Ver Annunziata, Ariza y March, 2018; Ariza, 2016, Annunziata, 2018), este tipo de demostraciones de proximidad tuvieron mucha menos presencia en las elecciones de 2019. En ese sentido, como veremos más adelante, se priorizó un tipo de intercambio y acercamiento de “uno a muchos” por sobre el “uno a uno” característico de este espacio político.

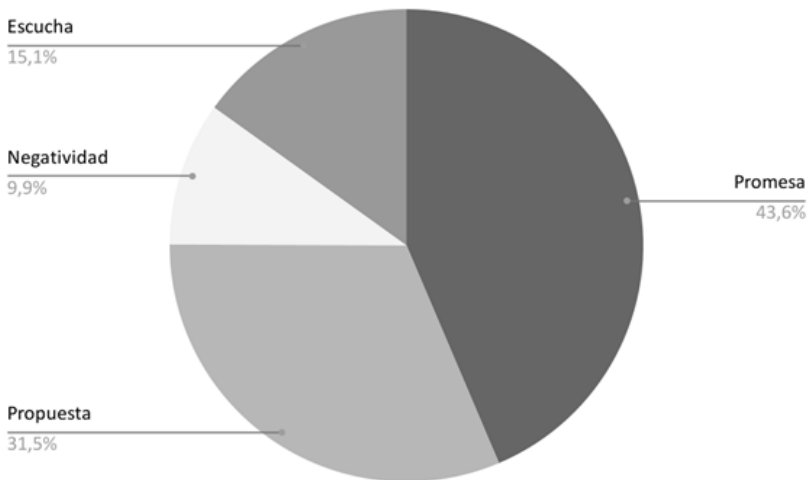
Cabe destacar el uso frecuente de la herramienta de transmisión en vivo, tanto en Twitter como en Facebook. La utilización cada vez mayor de esta herramienta trasciende hoy el ámbito político y se popularizó también en otros espacios. En el caso de las redes del ex presidente, sus discursos, visitas importantes (tales como inauguraciones), actos de campaña, marchas del #SiSePuede fueron compartidos a través de esta herramienta. Slimovich (2020) sostiene que en la sociedad contemporánea hipermediatizada se ampliaron los enunciadores y los tipos de discurso, dando lugar a la participación más activa de los ciudadanos en las campañas políticas. Las transmisiones en vivo, similares a una emisión televisiva en directo, pero en las que puede existir una interacción a través de los comentarios, sería un ejemplo de esto. Según Vommaro y Gené (2017) en el año 2016 hubo un giro en la comunicación política del gobierno. Este cambio tuvo como objetivo bajarle el volumen a la voz presidencial, la cual estaba caracterizada por tiempos de largos discursos y activa presencia en los medios de la cabeza del poder ejecutivo. Para ello, Mauricio Macri evitó la cadena nacional en los medios de comunicación tradicionales y apeló a un contacto más emocional con la ciudadanía. De este modo, Vommaro y Gené (2017) plantean que la nueva comunicación política buscó ser más difusa y seguir la lógica de propagación de las redes sociales.

Los contenidos publicados en las redes sociales de Macri nos permiten delinear el tipo de mensaje electoral que preponderó durante su

1. Un caso puntual sí es posible destacar: la entrevista que le realizó el periodista Luis Majul en el programa *La Cornisa* de América TV el 17/03/2019.

campana por la reelección presidencial. Tal como se describe en la introducción de este volumen, el modelo “tradicional” de mensaje electoral está constituido por la *promesa*. Esto supone que los electores se identifican con un proyecto colectivo, con un rumbo global que reafirman al momento de la votación. Pero este modelo tradicional convive hoy con otros tipos de mensaje electoral, producto de las transformaciones en el escenario político y en el vínculo representativo tales como la *negatividad*, las *propuestas* y la *escucha*.

GRÁFICO 2. Tipo de mensaje electoral utilizado por Mauricio Macri en sus redes sociales en el total del período



Fuente: elaboración propia

Si tomamos todo el período de análisis, el mensaje electoral más utilizado en las tres redes sociales de Macri fue la *promesa*, este tipo de mensaje representan 643 contenidos publicados en las tres redes sociales, es decir 43,6% del total. Tal como podemos observar en el gráfico 2, en segundo lugar se ubicó la *propuesta* con un total de 463 publicaciones (31,5%). En tercer lugar, se posicionó la *escucha*, con 222 publicaciones (15,1%), y por último, la *negatividad* con 145 contenidos (9,9%). En la Tabla 1 se pueden apreciar las cantidades y porcentajes de publicaciones según el mensaje electoral preponderante en cada red social durante todo el período de análisis.

**TABLA 1. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Mauricio Macri por mensaje electoral, total del período**

Mensaje	Twitter	Facebook	Instagram	Total
<b>Promesa</b>	213 (37,5%)	242 (46,5%)	188 (48,8%)	643 (43,7%)
<b>Propuesta</b>	248 (43,7%)	138 (26,5%)	77 (20%)	463 (31,4%)
<b>Escucha</b>	51 (9%)	88 (17%)	83 (21,6%)	222 (15,1%)
<b>Negatividad</b>	56 (9,8%)	52 (10%)	37 (9,6%)	145 (9,8%)
<b>Total</b>	568 (100%)	520 (100%)	385 (100%)	1473 (100%)

*Fuente: elaboración propia*

Con respecto a los temas sobre los que trata el contenido analizado, las publicaciones referidas al *proceso electoral* fue el tópico que concentra mayor cantidad de publicaciones con un notable incremento en el periodo posterior a las P.A.S.O. El *proceso electoral* reunió 251 publicaciones en Facebook, 237 en Twitter y 198 en Instagram. Llamamos *proceso electoral* a todas las publicaciones que hacen referencia al proceso en sí mismo: calendario electoral, candidaturas, declaraciones de campaña, entre otras. Como es lógico, a medida que se acercaba la fecha de las elecciones este tipo de publicaciones incrementó su aparición en las redes del entonces presidente. El segundo tema con mayor relevancia fue aquel referido a *obras públicas* con 60 publicaciones en Instagram, 68 en Twitter y 90 contenidos en Facebook.

**TABLA 2. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Mauricio Macri por tema, total del periodo**

Tema	Twitter	Facebook	Instagram	Total
<b>Proceso electoral</b>	237(41,72%)	251 (48,3%)	198 (51,42%)	686 (46,6%)
<b>Obras públicas</b>	68 (11,97%)	90 (17,3%)	60 (15,58%)	218 (14,8%)
<b>Sociedad</b>	52 (9,15%)	61 (11,7%)	47 (12,2%)	160 (10,86%)
<b>Economía</b>	66 (11,61%)	27 (5,2%)	15 (3,89%)	108 (7,33%)
<b>Internacional</b>	31 (5,45%)	33 (6,3%)	30 (7,79%)	94 (6,38%)
<b>Conmemoraciones</b>	22 (3,87%)	27 (5,2%)	14 (3,63%)	63 (4,27%)
<b>Educación y cultura</b>	28 (4,92%)	12 (2,3%)	11 (2,85%)	48 (3,25%)
<b>Seguridad</b>	15 (2,64%)	7 (1,35%)	5 (1,29%)	27 (1,83%)

<b>Instituciones</b>	14 (2,46%)	5 (0,96%)	1 (0,26%)	20 (1,35%)
<b>Género</b>	16 (2,81%)	3 (0,57%)	-	19 (1,29%)
<b>Servicios públicos</b>	10 (1,76%)	1 (0,19%)	-	11 (0,74%)
<b>Salud</b>	4 (0,70%)	1 (0,19%)	1 (0,26%)	6 (0,40%)
<b>Vida personal</b>	1 (0,176%)	1(0,19%)	3 (0,77%)	4 (0,27%)
<b>Derechos</b>	2 (0,35%)	1(0,19%)	-	3 (0,20%)
<b>Acontecimiento</b>	2 (0,35%)	-	-	2 (0,13%)
<b>Total</b>	568(100%)	520 (100%)	385 (100%)	1473 (100%)

*Fuente: elaboración propia*

Sin embargo, como veremos más adelante, durante la campaña de 2019 existieron dos estrategias comunicacionales diferentes, con el predominio de mensajes y temas distintos en cada período. Por esa razón, en el apartado que sigue nos adentraremos en el primer momento de campaña, previo a las elecciones P.A.S.O. en el que analizaremos las características que adquirió el mensaje electoral y los temas que tuvieron relevancia para luego analizar el periodo posterior a las P.A.S.O.

### 3. El momento Pre P.A.S.O. (1 de junio al 11 de agosto)

El año 2019 comenzó con pocas certezas sobre el escenario electoral y los posibles candidatos a la Presidencia de la Nación. A medida que pasaron los meses, se fueron definiendo las fórmulas y delineando las características que tendría este proceso electoral, que estaría marcado por una fuerte polarización política.

Juntos por el Cambio debía enfrentarse al desafío de revalidar su gestión en las urnas. En un principio se especuló con la posibilidad de que Mauricio Macri no fuera el candidato presidencial, pero finalmente esto se descartó. Macri buscaría durante el 2019 su reelección. Reina (2019) señala como una de las características de esta campaña el marcado contexto de estancamiento económico. Como veremos más adelante, la economía fue un elemento que tuvo gran influencia durante el 2019.

Por otro lado, el kirchnerismo buscaba volver a controlar el poder gubernamental luego de la derrota de Scioli en 2015. Pero para lograr este objetivo estaba claro que debía formar nuevas alianzas. Finalmente fue tomando cuerpo el Frente de Todos, una coalición amplia que incluía al kirchnerismo, a parte del peronismo y a otros sectores de centro - izquierda del escenario nacional. El anuncio de la fórmula del Frente de Todos

durante el mes de mayo, conformada por Alberto Fernández como candidato a presidente y Cristina Fernández de Kirchner como candidata a vicepresidenta fue un momento clave en la campaña electoral. Unas semanas después, Macri anunció a través de sus redes sociales que quien lo acompañaría en la fórmula presidencial sería Miguel Ángel Pichetto, presidente del bloque del PJ en la Cámara de Senadores.

Con este escenario dispuesto para las elecciones, donde el gran protagonismo pertenecía al Frente de Todos y a Juntos por el Cambio, la polarización devino como una de las principales estrategias electorales desarrolladas por ambos espacios políticos. Uno de los resultados de dicha situación fue que las otras fuerzas políticas se volvieran actores secundarios del proceso electoral, perdiendo peso a medida que avanzaba el año. Waisbord (2020) señala que la polarización como estrategia política y mediática rinde sus frutos. En ese sentido, afirma que “la sobrerrepresentación de fuertes sentimientos políticos sumado al poder de movilización de clivajes sociales y culturales que apelan a identidades colectivas en medios tradicionales y sociales profundiza oposiciones binarias” (2020:1). Como veremos más adelante, a medida que se acercaba la definición electoral se desplegaron discursos cada vez más polarizantes en las redes de los candidatos, especialmente luego de las P.A.S.O. cuando Mauricio Macri redefinió su estrategia comunicacional con el objetivo de revertir la derrota electoral de las primarias.

Durante el período pre P.A.S.O., Mauricio Macri realizó 612 publicaciones en sus tres redes oficiales. La más utilizada fue Facebook en la que publicó un total de 247 contenidos, seguida por Instagram en la que compartió 188 publicaciones y Twitter en la que realizó 177 publicaciones.

**TABLA 3. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Mauricio Macri por mensaje electoral en el período Pre P.A.S.O.**

<b>Mensaje</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Total</b>
<b>Promesa</b>	40 (22,6%)	57 (23,1%)	36 (19,1%)	133 (21,7%)
<b>Propuesta</b>	73 (41,2%)	95 (38,5%)	67 (35,6%)	235 (38,4%)
<b>Escucha</b>	30 (17%)	59 (23,8%)	56 (29,8%)	145 (23,7%)
<b>Negatividad</b>	34 (19,2%)	36 (14,6%)	29 (15,4%)	99 (16,2%)
<b>Total</b>	177 (100%)	247 (100%)	188 (100%)	612 (100%)

*Fuente: elaboración propia*

Como podemos observar en la Tabla 3, el tipo de mensaje preponderante fue la *propuesta*, con 235 publicaciones entre las tres redes concentra el 38,4% de los contenidos en las tres redes. En segundo lugar se ubica la *escucha* (145 publicaciones y 23,7% del contenido), seguido por la *promesa* (133 publicaciones- 21,7%). Y, por último, se encuentra la *negatividad* con 99 publicaciones y el 16,2% de los contenidos en las tres redes sociales.

TABLA 4. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Mauricio Macri por tema en el período Pre P.A.S.O.

<b>Tema</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Total</b>
<b>Obras públicas</b>	39 (22%)	69 (28%)	54 (29%)	159 (26%)
<b>Proceso electoral</b>	42 (24%)	58 (23%)	45 (24%)	145 (24%)
<b>Sociedad</b>	23 (13%)	41 (17%)	31 (16%)	95 (15,5%)
<b>Internacional</b>	26 (15%)	29 (12%)	26 (14%)	81 (13%)
<b>Conmemoraciones</b>	20 (11%)	23 (9%)	13 (7%)	56 (9%)
<b>Economía</b>	12 (6%)	13 (5%)	7 (4%)	32 (5%)
<b>Seguridad</b>	5 (3%)	4 (2%)	4 (2%)	13 (2%)
<b>Educación y cultura</b>	2 (1%)	5 (2%)	5 (2,5%)	12 (2%)
<b>Género</b>	3 (2%)	1 (0,4%)	-	4 (0,6%)
<b>Servicios públicos</b>	3 (2%)	1 (0,4%)	-	4 (0,6%)
<b>Vida personal</b>	-	1 (0,4%)	2 (1%)	3 (0,4%)
<b>Salud</b>	-	1 (0,4%)	1 (0,5%)	2 (0,3%)
<b>Instituciones</b>	1 (0,5%)	1 (0,4%)	-	2 (0,3%)
<b>Acontecimiento</b>	1 (0,5%)	-	-	1 (0,1%)
<b>Derechos</b>	-	-	-	
<b>Total</b>	177 (100%)	247 (100%)	188 (100%)	612 (100%)

Fuente: elaboración propia

Si nos enfocamos en los temas que atravesaron las publicaciones de este período, encontramos que lo más presente fueron los contenidos de *obra pública* (159 publicaciones - 26%). A continuación tenemos las

publicaciones de *proceso electoral* (145 - 24%), seguidas por las de *sociedad* (95 - 15,5%). En este período es importante destacar el peso de las publicaciones del tema *internacional*, con 81 publicaciones (13 %). Durante el mes de junio, Macri recibió delegaciones internacionales en Casa Rosada - como el caso del presidente de Colombia y el de Brasil - así como también realizó viajes internacionales. Especialmente podemos resaltar su participación en el encuentro del G20 en Japón. Sobre este viaje se realizó una gran cantidad de publicaciones, todas bajo la premisa de “Argentina vuelve al mundo”, una de las promesas de campaña del gobierno de Juntos por el Cambio. En ese sentido, se resaltó la importancia de estar en conexión con el sistema internacional y no aislarse, comportamiento que usualmente se le atribuía a la gestión anterior desde el oficialismo. El peso de este tipo de contenidos en esta etapa queda también expuesto si miramos las publicaciones con más reacciones de este período. Con un total de 68.398 reacciones el tweet donde se anuncia el acuerdo entre la Unión Europea y el Mercosur, a través de un audio del Canciller Faurie, fue la publicación con más reacciones. La categoría internacional y este tipo de contenidos se inscriben como elementos propios de lo que Mauricio Macri intentó transmitir como un proceso de normalización política, donde se establece un orden políticamente normal, sin conflictos, sin polarización, sin crispación tal como enuncia Canelo (2019). En esta línea, planteó que la normalización era un elemento característico de espacios liberales, así, la propuesta de país normal – o normalizado- que enunció Macri pone en primer plano la idea de la modernización. Este tipo de proyectos modernizadores tienen como rasgos, según Tereschuk (2018: 155), “una impronta no popular relacionada con la visión y “utopía social” de una élite que impone la idea de postergación del consumo, contiene una visión fuertemente jerárquica de la sociedad” y promueve una concepción del orden que excluye múltiples formas de organización y reclamos de sectores populares. Así, Tereschuk (2018) sostiene que la propuesta de modernización se presenta usualmente con discursos relacionados a dejar atrás el populismo y volver al mundo.

Con respecto a los contenidos de *obras públicas*, podemos catalogarlos dentro de los que Riorda (2008) denomina “comunicación inventarial”, utilizada por los gobiernos para enumerar sus logros de gestión. Según el autor, la rendición de cuentas aparece como un posible motivador de apoyos, por lo cual puede resultar de gran utilidad en contextos de campaña electoral. En el caso de Macri, esta comunicación toma la forma de accountability del presidente sobre la gestión que llevó adelante durante 4 años, donde se destacaron las imágenes de obras de gran envergadura

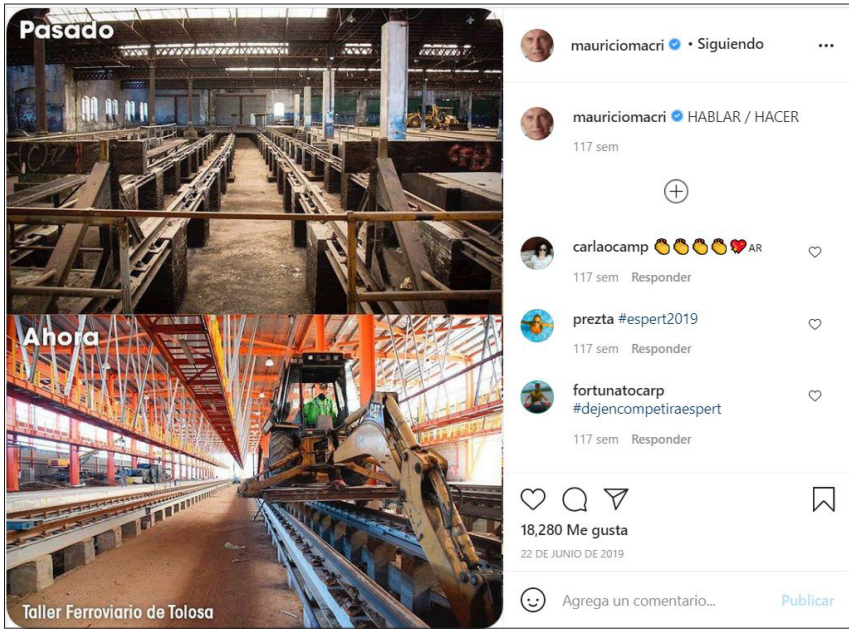
en diferentes lugares del país. Este tipo de publicaciones fueron de las más comunes durante esta etapa del año electoral, y las encontramos profundamente vinculadas a un tipo de mensaje electoral: la propuesta.

Tal como señalamos anteriormente, la *propuesta* fue el mensaje electoral más utilizado durante esta etapa. Denominamos propuesta a todas aquellas descripciones, diagnósticos y soluciones técnicas a problemas particulares. También se incluye en esta categoría de mensaje electoral la enumeración de logros de gestión, cuando se presentan como una solución técnica a alguna problemática determinada de los ciudadanos. Como la entendemos, la propuesta está relacionada a un enfoque tecnocrático de la política.

En la imagen 1 podemos observar un ejemplo con el tema principal de este período, *obra pública*, acompañado del mensaje electoral preponderante, la *propuesta*. En este caso se realiza una comparación entre el estado del taller ferroviario de Tolosa en el pasado y en la actualidad, luego de la puesta en valor y modernización del mismo. Asimismo, se realiza un juego entre “hablar/hacer” en alusión a la gestión anterior, asociada desde el discurso oficial con “simples relatos”, en contraposición a las obras del gobierno de turno. Contenidos como este fueron publicados en gran cantidad durante este período, alternando las frases con las que eran acompañados: “lo contrario del abandono”, “el avance real”, “lo contrario del pasado”, “lo contrario de la resignación”, entre otros. Por un lado este tipo de publicaciones responde a la comunicación inventarial descrita por Riorda (2008), así como también podemos señalar en ellas un discurso polarizante. Waisbord (2020) señala que la polarización logra simplificar las relaciones políticas y sociales, licuando las diferencias en una sola dimensión. En este caso, la diferencia principal entre el gobierno y su principal oposición está dada por la tensión entre los que “hacen” y los que “no hacen”. Los propios logros del gobierno, particularmente en políticas de obras públicas, adquieren mayor significado al contraponerse con lo (no) realizado por la gestión del kirchnerismo.



IMAGEN 1. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Mauricio Macri, 22/6/2019.



Sobre esto también podemos destacar una publicación en Instagram de finales de mayo, donde Macri rodeado de operarios inauguraba el Paseo del Bajo en CABA. En el vídeo se muestra el siguiente extracto de su discurso:

Dijimos basta a obras que empiezan y nunca terminan. Basta a la mentira. Basta a la trampa. Basta a la corrupción. Decidimos apostar al trabajo, decidimos apostar a terminar con...que los recursos de los argentinos terminen en manos de unos vivos que vuelan con bolsos por el aire. ¿Y qué obtuvimos? **Esto, que no es relato, porque este pavimento no es relato, esto es real, esto que estoy tocando es real**

Aquí nuevamente podemos observar la polarización con la gestión anterior, en términos de “hacer” y “no hacer” o “realidad” y “relato”. Como señalamos, durante este período esta oposición discursiva se vio principalmente evidenciada en los contenidos referidos a la realización de obras públicas. Consideramos que en estos casos es en los que se evidencia la presencia de otro tipo de mensaje electoral: la *negatividad*. Durante la etapa pre P.A.S.O. la negatividad estuvo reflejada en la marcada oposición a la gestión anterior. Cabe recordar que este mensaje se caracteriza por afirmaciones y

acciones que impliquen un rechazo a determinadas situaciones o actores. Si bien la negatividad como mensaje electoral no fue preponderante (alcanzó un 16,2% de las publicaciones del período), sí podemos observarla en los contenidos donde se desaprueba el “relato” de la gestión kirchnerista.

En la imagen 2 podemos ver un ejemplo de Twitter, donde nuevamente frente a problemas de los ciudadanos - en este caso la necesidad de rutas y caminos en buen estado - el gobierno muestra soluciones concretas como por ejemplo, en este caso, la realización de 140 kilómetros de ruta. La inauguración de obras públicas de mediana y gran envergadura fue una de las características principales de este período. Muchas de estas publicaciones fueron acompañadas por imágenes o videos realizados desde un dron, lo cual permitía apreciar las obras desde una mirada panorámica, dándole el efecto de magnitud e importancia a las obras. Este tipo de publicaciones ofrecía una solución concreta a un problema singular de los ciudadanos, pero si lo pensamos en términos de mensaje electoral, no implicaba en sí la expresión de un modelo de país o un rumbo conjunto.

IMAGEN 2. Publicación de la cuenta oficial de Twitter de Mauricio Macri, 15/7/2019



Durante este período, el segundo mensaje electoral más importante fue la *promesa*. En esta primera parte del año electoral, la promesa estuvo asociada a la idea de continuar con el cambio trabajando en equipo para profundizar lo ya logrado. También estaba presente la necesidad de “sacar adelante el país”, lo cual sólo podía lograrse con el esfuerzo de todos. Es importante destacar que si bien la situación económica era complicada, no se realiza una referencia explícita en ese sentido. Macri eligió no profundizar en la situación económica y continuó exponiendo algunas ideas del cambio características de su mensaje desde el año 2015.

En la imagen 3 podemos observar un ejemplo de Facebook, donde se publicó un video de Mauricio Macri acompañado de Horacio Rodríguez

Larreta, Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, y María Eugenia Vidal, gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, invitando a todos los ciudadanos a concurrir a votar en las P.A.S.O. Cabe recordar que los tres eran candidatos a buscar sus respectivas reelecciones.

IMAGEN 3. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri, 29/7/2019



Macri explica en el vídeo:

Se puede trabajar mejor cuando confiás en el equipo que tenés. Se puede avanzar más rápido cuando los que te acompañan quieren llegar al mismo lugar que vos. Se pueden dar las peleas que nadie se animó a dar, cuando los que están al lado tuyo te bancan. Es el momento de que sigamos juntos, como un solo equipo de millones de personas, porque solo así vamos a lograr sacar a nuestro país adelante para siempre. Por eso es tan importante que vayas a votar a estas P.A.S.O.

Aquí podemos ver los elementos constitutivos de la promesa de esta etapa electoral: seguir trabajando en equipo para lograr sacar el país adelante. La idea



Nos interesa resaltar algunas cuestiones sobre la coyuntura económica de la campaña electoral del 2019. Ratto (2020) señala que los resultados macroeconómicos de la gestión de Cambiemos fueron magros y negativos. Si observamos los datos sobre la pobreza según el Observatorio de la Deuda Social de la UCA entre 2015 y 2019 aumentó 6 puntos, pasando de 29% a 41%. Con respecto al desempleo según el INDEC en 2019 llegó a 10,6%, mientras que la inflación acumulada entre 2015 y 2019 escaló a 162,6%, presentando cifras históricas en algunos años. Por último, la deuda pública a finales de 2015 era de 51% y a finales del segundo trimestre de 2019 escaló a un 81%. El panorama económico era complejo, y podía tener un efecto importante en la agenda pública durante la campaña. Si revisamos los datos de nuestro relevamiento, encontramos que solo un 5% de las publicaciones hicieron referencia directa a temas económicos. Por lo tanto, se priorizaron otros temas en los contenidos publicados en redes sociales, buscando neutralizar el impacto de la crisis económica en la campaña. Sin embargo, esta estrategia no rindió los frutos esperados. En su estudio sobre los principales factores explicativos de esta elección Ratto (2020) concluye que la valoración sobre la situación económica es el segundo factor con mayor impacto en la decisión del voto en 2019.<sup>2</sup> La autora precisa que este impacto no fue igual para todos los votantes, sino que fue mayor entre los votantes de la oposición que entre los votantes del oficialismo. En este sentido, los resultados de las P.A.S.O. - sobre los que hablaremos a continuación - pueden comprenderse como un mecanismo de rendición de cuentas, castigando al gobierno que obtuvo malos resultados económicos durante su gestión.

#### **4. El momento Post- P.A.S.O. (12 de agosto a 27 de octubre)**

El 11 de agosto de 2019, los resultados de las P.A.S.O. generaron sorpresas en todo el arco político. Con una marcada demora en la publicación de los resultados, Mauricio Macri anunciaba alrededor de las 22 horas que habían tenido una mala elección y que eso lo obligaba a redoblar los esfuerzos para continuar con el cambio.<sup>3</sup> En dicho discurso, el ex presidente no había anunciado ningún resultado, sin embargo, destacó que le dolía no haber obtenido todo el apoyo que querían pero que todos eran responsables de que el país saliera adelante y que a partir del día siguiente iban a empezar a

2. En su investigación, la variable que presenta un mayor efecto es la identificación con el gobierno.

3. Diario Perfil (11 de agosto de 2019) "Macri mandó a todo el mundo a dormir sin ningún dato del escrutinio". Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/politica/las-prime-ras-palabras-de-mauricio-macri-hemos-tenido-una-mala-eleccion.phtml>

trabajar. Macri había obtenido un 32,9% de votos frente al 49,49% que había conseguido la fórmula Fernández-Fernández del Frente de Todos. El ex presidente se ubicó en el segundo puesto muy alejado de Alberto Fernández ya que obtuvo 16,59 puntos porcentuales de diferencia.

Este resultado tuvo amplias consecuencias en la escena política y económica. Al día siguiente, se produjo una devaluación del peso argentino, de las acciones y el rendimiento de los bonos se disparó a un máximo histórico.<sup>4</sup> Esto además generó modificaciones en las calificaciones de confianza de organismos internacionales.

Las elecciones P.A.S.O. de agosto de 2019 aparecen como un hito central en la campaña, como un parteaguas. La derrota inesperada resultó un cimbronazo, tanto para el gobierno como para sus votantes y adeptos. Esto generó un giro en el tipo de campaña electoral que se estaba desarrollando, con el consiguiente cambio en los ejes del mensaje electoral.

En este periodo, Macri modificó su mensaje electoral y la *promesa* adquirió creciente protagonismo frente a la *propuesta* que lo había hecho en el momento anterior a las P.A.S.O.

El período post P.A.S.O. reúne un total de 861 publicaciones en las tres redes oficiales del presidente. Twitter se ubicó en primer lugar (391 publicaciones - 45,4%), mientras que las publicaciones en Facebook fueron 273 (31,7%), y en Instagram 197 (22,8%).

Esta etapa de la campaña representó un cambio notable en los mensajes electorales preponderantes, como podemos ver reflejado en la Tabla 5. La *promesa* pasó a ocupar el primer lugar, con 59,2% del total (510 publicaciones). En segundo lugar se ubica la *propuesta* (26,4% - 228 publicaciones), seguido por la *escucha* (8,9% - 77 publicaciones). En último lugar encontramos los contenidos de *negatividad* (5,3% - 46 publicaciones).

TABLA 5. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Mauricio Macri por mensaje electoral en el período Post P.A.S.O.

Mensaje	Twitter	Facebook	Instagram	Total
<b>Promesa</b>	173 (44,2%)	185 (67,7%)	152 (77%)	510 (59,2%)
<b>Propuesta</b>	175 (44,7%)	43 (15,7%)	10 (5%)	228 (26,4%)

4. Diario Infobae (16 de agosto de 2019) “La devaluación después de las PASO provocó una doble calificación negativa para Argentina”. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2019/08/16/la-devaluacion-despues-de-las-paso-provoco-una-doble-calificacion-negativa-para-argentina/>

<b>Escucha</b>	21 (5,3%)	29 (10,6%)	27 (14%)	77 (8,9%)
<b>Negatividad</b>	22 (5,6%)	16 (5,8%)	8 (4%)	46 (5,3%)
<b>Total</b>	391 (100%)	273 (100%)	197 (100%)	861 (100%)

Fuente: elaboración propia

El tema estrella del período fue *proceso electoral* (542 publicaciones - 63%). Con menor cantidad de contenidos se destacan *economía* (76 publicaciones - 9%), *sociedad* (65 publicaciones - 7,5%) y *obra pública* (56 publicaciones - 6,5%). Cabe destacar que en relación a los temas que adquirieron protagonismo también se produjo un viraje. *Obra pública* dejó de ser el tema predominante y pasó a ocupar el cuarto lugar. Estas variaciones en los temas predominantes reflejan el cambio de estrategia deliberado en la comunicación del ex presidente, que se asumió en esta etapa de la campaña más como un partido en competencia con otros y como representante de sus electores en lugar del de todos los vecinos del país.

TABLA 6. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Mauricio Macri por tema en el período Post P.A.S.O.

Tema	Twitter	Facebook	Instagram	Total
<b>Proceso electoral</b>	196 (50,1%)	193 (70,6%)	153 (78%)	542 (63%)
<b>Economía</b>	54 (14,9%)	14 (5,1%)	8 (4%)	76 (9%)
<b>Sociedad</b>	29 (7,4%)	20 (7,3%)	16 (8%)	65 (7,5%)
<b>Obras públicas</b>	29 (7,4%)	21 (7,6%)	6 (3%)	56 (6,5%)
<b>Internacional</b>	4 (1%)	4 (1,4%)	4 (2%)	12 (1,3%)
<b>Educación y cultura</b>	26 (6,4%)	7 (2,5%)	4 (2%)	37 (4,2%)
<b>Instituciones</b>	11 (2,8%)	4 (1,4%)	3 (1,5%)	18 (2%)
<b>Género</b>	13 (3%)	2 (0,7%)	-	15 (1,7%)
<b>Seguridad</b>	10 (2,5%)	3 (1%)	1 (0,5%)	14 (1,6%)
<b>Conmemoraciones</b>	2 (0,5%)	4 (1,4%)	1 (0,5%)	7 (0,8%)
<b>Servicios públicos</b>	7 (1,5%)	-	-	7 (0,8%)
<b>Salud</b>	4 (1%)	-	-	4 (0,4%)
<b>Derechos</b>	2 (0,5%)	1 (0,3%)	-	3 (0,3%)

<b>Acontecimiento</b>	3 (0,7%)		-	3 (0,3%)
<b>Vida personal</b>	1 (0,2%)	-	1 (0,5%)	2 (0,2%)
<b>Total</b>	391 (100%)	273 (100%)	197 (100%)	861 (100%)

*Fuente: elaboración propia*

En este momento, Mauricio Macri regresó a narrativas de campañas anteriores y los contenidos estuvieron centrados en una gran promesa a futuro, que luego de un profundo proceso de cambio -en el que nos encontrábamos inmersos- conformaría una nueva Argentina. Así, se presenta una idea de refundación que implica, según los contenidos, una fuerte modificación en las bases económicas, políticas, sociales y culturales del país. En esta línea podemos encontrar publicaciones que hacen referencia al sacrificio y al proceso de cambio en el que todavía no se visualizaban los resultados. Casullo (2019) expone que, Cambiemos, fue exitoso en avanzar desde un discurso tecnocrático liberal, que enuncia la obligación del sacrificio perpetuo y se legitima en saberes técnicos, hacia un mito narrativo que propone con claridad un adversario moral -el kirchnerismo-, un nosotros inclusivo (“los argentinos que trabajan”) y un horizonte de redención en el futuro. Por otro lado, Canelo (2019:12) afirma que la coalición de gobierno “enarboló la bandera de un cambio cultural imprescindible para terminar con la Argentina del populismo” y resignificó elementos centrales de nuestro sentido común como el mérito, la aspiración, el sacrificio y el deseo de un país normal. De esta manera, Canelo (2019) sostiene que Cambiemos entregó un relato potente, un mito fundante, sobre el presente y el futuro y sobre los enemigos de nuestra sociedad. Este cambio estuvo relacionado, según Canelo (2019), con una normalización política, en la que se establece un orden políticamente normal, sin conflictos, sin polarización, sin crispación.

El 22 de septiembre de 2019, Macri realizó en sus redes una publicación en sus tres redes sociales donde anunciaba el lanzamiento de las Marchas del #SiSePuede en las que destacaba que la elección aún no había sucedido y que los encuentros en estas marchas iban a ser la oportunidad para encontrarse cara a cara y observar las profundas convicciones que unían a sus votantes. En su publicación en Instagram, el pie de foto versaba lo siguiente:

Sabemos que podemos resolver los problemas actuales sin dejar de avanzar hacia el futuro. Podemos culminar con los ciclos de estancamiento y retroceso que vivimos por 70 años sin convertirnos en ese camino en otro tipo de país. Podemos preocuparnos por la mesa de los argentinos sin ceder ni un milímetro de la paz que alcanzamos (la



paz es como la salud, cuando se la tiene parece nada, pero cuando se la pierde se descubre que es todo). Podemos tener una economía sana sin abandonar la transparencia en los actos gobierno, que es exactamente lo contrario de la corrupción. Podemos crear empleos sin dejar de perseguir a las mafias que buscan corromper al Estado y someter a toda la sociedad. Podemos ser libres como somos sin ceder ante el narcotráfico que pretende quedarse con el poder real y convertirnos en una “narcopública”. Podemos defender nuestras ideas, sin dejar de respetar la Ley y la Justicia, porque sin Ley y sin Justicia, no somos nada.

El próximo sábado 28 de septiembre a las 17 horas nos encontraremos para dar comienzo a La Marcha, en Barrancas de Belgrano, en la Ciudad de Buenos Aires.

La elección aún no sucedió.

Iniciando en el barrio de Belgrano de la Ciudad de Buenos Aires, la propuesta de las marchas consistía en recorrer al menos 30 ciudades de todo el país. La dinámica era simple: congregarse en un punto determinado para demostrar el apoyo al presidente en su campaña, mostrando a propios y ajenos que era posible dar vuelta la elección en octubre. En esta primera marcha Macri expresó su deseo de que quienes estuvieran presentes contagiaran de entusiasmo a los demás: *“Los necesito más movilizados y apasionados que nunca para salir a convencer que hay otro país posible para todos y que se sumen a las caravanas”*. Este tipo de mensajes se repitió en todas las marchas, al igual que la presencia de carteles de apoyo y banderas argentinas.

En ese momento, Mauricio Macri tuvo que dar cuenta de los temas económicos que aparecían como prioritarios para los ciudadanos argentinos. Así, aparecieron afirmaciones vinculadas a solucionar los problemas actuales pero sin dejar de avanzar hacia el futuro. Y nuevamente, la polarización con el gobierno de Cristina Fernández apareció como un elemento constitutivo de su promesa.

El 30 de septiembre del año 2019, en esa misma línea, Mauricio Macri publicó en su cuenta de Youtube un vídeo que fue replicado en sus tres redes sociales y que se tituló *Te escuché*. En este vídeo, de un minuto de duración, el ex presidente aparece mirando a cámara y sostiene lo siguiente:

Sé que estás enojado o con bronca, pero quiero decirte que siempre traté de escucharte. Te escuché cuando me dijiste que querías un gobierno que te dijera la verdad. Cuando me dijiste que querías un gobierno que no robara. Te escuché cuando me pediste que urgente hiciera algo para que los narcos no sigan metiendo droga en la vida de tus hijos y cuando me dijiste que

necesitabas viajar mejor, en trenes más seguros. Te escuché cuando me dijiste que lo perdías todo cada vez que te inundabas y nadie hacía nada. Son muchas las cosas concretas que fuimos logrando juntos y créeme que sé que el esfuerzo que tuviste que hacer fue demasiado. Me lo dijiste en las P.A.S.O., te escuché y tenes razón. Voy a cambiar lo que haya que cambiar para aliviarte el día a día. Lo que viene va a ser mejor por todo el esfuerzo que hicimos que no fue en vano. Lo que viene es crecimiento, más trabajo, es cuidar tu sueldo. El futuro va a ser distinto. Empieza una nueva etapa.

Montero (2018) sostiene que Mauricio Macri constituye un *ethos* managerial en el que la falibilidad es una de las características. Macri, no aparece como un actor aséptico que desconoce los conflictos, sino que por el contrario es alguien capaz de reconocerlos, anticiparlos y resolverlos, con un margen de incertidumbre que es asumido como parte constitutiva de la decisión. Así, Macri maneja las situaciones críticas o gestión de crisis desde una posición de falibilidad, con el supuesto de que necesariamente existe un margen de error, resultante del carácter incierto y no predecible de la realidad. Tal como pudimos observar en los contenidos digitales, Macri tuvo que dar cuenta de las insatisfacciones ciudadanas con relación al tema económico, y para ello apeló en sus discursos a lo que Casullo (2019) denomina el pensamiento positivo de autoayuda. De esta manera, Mauricio Macri continuó con las líneas discursivas referentes al cambio, pero asumiendo que este proceso llevaría más tiempo del esperado y que requería de mucho esfuerzo por parte de los argentinos. Esta forma de lidiar con la desconfianza ciudadana entra en consonancia con lo que Montero (2018) denomina “*ethos* managerial”, caracterizado por su ser capaz de gestionar la incertidumbre, de lidiar con errores y cambios de rumbo. Montero (2018: 56) argumenta que “quien reconoce un error (esto es, una oportunidad de mejora), lejos de ser considerado un mal líder, muestra su capacidad de gestionar incluso aquello que no sabe”.

Bajo frases como el *futuro va ser distinto* que estuvieron presentes en este vídeo, Mauricio Macri encaró el segundo momento de la campaña por su reelección. Este periodo exhibió diversos cambios. En primer lugar, la red social que tuvo mayor protagonismo fue Twitter, secundado por Facebook y en tercer lugar Instagram. Esto reviste un cambio con lo acontecido en la primera etapa en la cual Facebook había sido protagonista y luego Instagram como espacios de comunicación.

En cuanto a los temas que adquirieron centralidad, observamos que el tema de *proceso electoral* adquirió gran relevancia. En este momento los contenidos privilegiaron la comunicación de actividades propias de campaña proselitistas como las Marchas del #SiSePuede, en las que se convocó a los

adherentes y se realizaron actos políticos más clásicos apelando a una épica colectiva. Estas marchas buscaron afianzar la identidad política del espacio y empoderar a los simpatizantes para que salieran a reconquistar a los desencantados (Galup, 2019). Que el tema predominante de las publicaciones haya sido el proceso electoral responde a que los contenidos publicados estuvieron orientados a organizar estas marchas y luego a cubrirlas como acontecimientos. No sólo las marchas constituyeron los hitos de la campaña, sino que antes, durante y después el expresidente compartió imágenes y videos en sus redes sociales, que retrataban diversos momentos de estas movilizaciones. Al observar la nube de palabras del período podemos observar la importancia que tuvieron las Marchas del #SiSePuede durante esta etapa de la campaña, resaltando palabras como “marcha”, “vamos”, “si se puede”, “hoy”, “yo voy”. Además, la herramienta de transmisión en vivo continuó siendo clave para la comunicación de Macri, como vemos con la palabra “vivo”. Pero durante esta etapa no fue utilizada para mostrar la inauguración de obras sino más bien para compartir y replicar las Marchas del #SiSePuede en las redes sociales.

IMAGEN 5. Nube de palabras de las publicaciones de Mauricio Macri en el período Post P.A.S.O



Fuente: elaboración propia utilizando Wordart.com

En campañas electorales anteriores, la estrategia de comunicación de Macri se centraba en mensajes singularizantes que ponían en el centro a los ciudadanos comunes y al contacto uno-a-uno con ellos. En esta campaña, esta estrategia pasó a consistir en mensajes orientados a lo colectivo y subjetivo, es decir, lo que hemos clasificado como promesa. Por primera vez se privilegió mostrar a Macri rodeado de multitudes, en posición de líder, y enfocar la subjetividad hacia una emoción colectiva en lugar de hacia una escucha intimista tal como podremos ver en los siguientes ejemplos.

La *promesa*, tal como mencionamos anteriormente, fue el mensaje electoral protagonista de esta segunda etapa. Este tipo de mensaje lo pudimos identificar, sobre todo, en las publicaciones de las marchas del #SiSePuede. Además, el tema preponderante fue *proceso electoral*. En la imagen 6 se puede observar el carácter colectivo que mencionamos anteriormente. La publicación en Instagram del 8 de octubre retrata la marcha del #SiSePuede en Neuquén. Este tipo de imágenes que se repitieron continuamente en cada marcha eran alegres, mostrando ciudadanos con carteles y banderas argentinas, cantando y alentando a Macri y a su proyecto político. Las declaraciones aluden a la fuerza del cambio, a no aflojar, a no volver al pasado, a defender los valores que los unían y caracterizaban.

IMAGEN 6. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Mauricio Macri, 08/10/2019



Este también es el caso de la publicación en Facebook del día 5 de octubre, imagen 7, en la que podemos observar diversas imágenes de la marcha del #SiSePuede en la provincia de Mendoza. Macri aparecía rodeado del pueblo, pero también acompañado por su esposa y por referentes nacionales y provinciales. Nuevamente, los carteles de apoyo y las banderas estaban presentes. Las banderas argentinas adquirieron gran protagonismo en estas marchas como símbolo de unión entre los manifestantes. Tal como mencionamos, estas marchas tenían como principal objetivo consolidar la identidad política del espacio de Juntos por el Cambio. En este sentido, Montero (2020:13) retoma a Riorda para recordarnos que la identidad de este partido posee una “impronta eminentemente ideológica, con clivajes de índole moral y valorativa (transparencia versus corrupción, libertad versus autoritarismo) (...)”, elementos que aparecían repetidas veces en las marchas del #SiSePuede. La afirmación que daba nombre a las marchas expresaba un doble significado. Por un lado, la posibilidad de revertir el resultado en las elecciones de octubre. Por el otro, la promesa de que un país con los valores defendidos por Juntos por el Cambio era posible.

IMAGEN 7. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri, 05/10/2019



El segundo mensaje electoral que tuvo mayor protagonismo en este periodo fue la *propuesta*. Esta estuvo caracterizada por aportar soluciones concretas a ciertas problemáticas expuestas por los argentinos. En esta publicación de Twitter del día 17 de octubre encontramos una propuesta concreta referida a la problemática del transporte y la obra pública. Durante este período este tipo de mensaje dejó de ser el preponderante, pero siguieron apareciendo contenidos similares. Es menester recordar que el metrobús fue una de las obras más emblemáticas de la gestión de Mauricio Macri como presidente y como jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

IMAGEN 8. Publicación de la cuenta oficial de Twitter de Mauricio Macri, 17/10/2019



Uno de los aspectos más destacables de este segundo periodo es que la publicación con mayor cantidad de reacciones en Twitter fue la publicación realizada por Mauricio Macri el día 27 de octubre, día de las elecciones generales, en la que agradecía a los argentinos por haber concurrido a votar. Desde el discurso oficial que primó luego de las P.A.S.O., la "verdadera" elección era la de octubre - casi como si las primarias no hubieran existido-. La convocatoria para que más ciudadanos concurrieran a las urnas en esta instancia fue constante desde las filas del oficialismo.

## 5. De las propuestas al #SiSePuede: el mensaje electoral de Mauricio Macri

En las elecciones generales, Mauricio Macri no logró conseguir los votos necesarios para obtener un nuevo mandato como presidente de la Argentina. Sin embargo, entre las elecciones P.A.S.O. y las elecciones generales el espacio conducido por Macri tuvo un notable crecimiento electoral. Mauricio Macri había obtenido en las P.A.S.O. el 32,94% y en las elecciones generales este porcentaje se amplió a un 40,28%. Además, hubo un crecimiento en la participación electoral, de 76,4% a 84,4%. Si bien no podemos afirmar que estos cambios sucedieron como resultado de la estrategia comunicacional, si podríamos pensar que la modificación de la estrategia y la movilización de los votantes a partir de las marchas del #SiSePuede constituyen uno de los elementos que explica este resultado.

A lo largo del año 2019 Mauricio Macri utilizó las tres redes sociales analizadas de forma cotidiana. En Facebook e Instagram exhibió un comportamiento semejante, donde los contenidos fueron replicados de forma similar. En Twitter, sin embargo, se observan contenidos que no tienen presencia en las redes sociales anteriormente nombradas. En esta red se priorizan los mensajes simples y se busca explotar al máximo la inmediatez para referirse a polémicas públicas o para comunicar sobre las actividades del entonces presidente.

En campañas anteriores, Mauricio Macri había utilizado las redes sociales como una herramienta para conversar con los ciudadanos y generar un vínculo singularizante con cada uno de ellos. Así, en dichas campañas se observó el uso de los hashtag y transmisiones en vivo como herramientas para la conversación. Sin embargo, en la campaña del año 2019 el entonces presidente modificó su estrategia y priorizó contenidos que buscaban dar cuenta de su acción como presidente, por ejemplo la difusión de obra pública, la comunicación de sus actividades diplomáticas o la puesta en marcha de ciertas políticas públicas.

Una de las principales características de la campaña de Macri en 2019 fue que modificó su forma de comunicar. Sin embargo, al interior de cada sub periodo exhibió consistencia en los mensajes electorales expuestos. En el momento anterior a las P.A.S.O., el ex presidente priorizó contenidos referidos a la obra pública con los cuales buscó mostrar su gestión, presentar las propuestas que aspiraba cumplir en los próximos cuatro años y polarizar con la gestión anterior de gobierno. De este modo, observamos que a partir de lo que Riorda (2008) denomina comunicación inventarial, Mauricio Macri presentó a su gobierno como el punto de partida del gran

proceso de cambio al que acudía la Argentina. En el primer sub periodo analizado que comprende los meses de junio a agosto, el ex presidente realizó mucho hincapié en las obras públicas inauguradas durante su gobierno y las comparó con el estado durante la anterior gestión de Cristina Fernández de Kirchner. De este modo, la negatividad y las propuestas de acciones de gobierno concretas resultan especialmente llamativas en el periodo pre P.A.S.O. Este tipo de mensaje electoral vinculado a la *propuesta*, que tomó protagonismo en este periodo, está caracterizado como una forma de accountability del presidente de la gestión que llevó adelante durante 4 años, donde se destacaron las imágenes de obras de gran envergadura, con especial énfasis sobre todo en las obras de infraestructura. La *negatividad* en este período se ve reflejado en la oposición a la gestión anterior. En esa clave, las publicaciones de obras de infraestructura podían leerse como un “avance real”, en contraposición al “relato” asociado al gobierno kirchnerista. De esta forma, podemos observar leyendas como “*Esto es real, yo pego acá y es real. No es relato, no es zaraza. Esto está hecho. Esto está hecho*”; “*Realizar. Hacer algo real y efectivo*” (Instagram, 23 de junio).

En el periodo post P.A.S.O. que comprende la etapa del 11 de agosto al 27 de octubre, Mauricio Macri realizó un viraje comunicacional, esto se puede observar en los temas y mensajes electorales que fueron adquiriendo protagonismo. Las P.A.S.O. aparecen como un hito central en la campaña, como un parteaguas. La derrota inesperada resultó un cimbronazo, tanto para el gobierno como para sus votantes y adeptos. Esto generó un giro en el tipo de campaña electoral que se estaba desarrollando, con el consiguiente cambio en los ejes del mensaje electoral. De esta manera, la *promesa* adquirió mayor protagonismo. Esta tuvo como mensaje central la idea del #SiSePuede vinculado, sobre todo, a revertir los resultados de las elecciones primarias pero también tuvo un alcance cronológico mayor relacionado a cambiar el país y a revertir los daños que los gobiernos peronistas le realizaron al Estado nacional. De esta forma, la promesa -tal como la expresó Macri en sus redes- refiere a un gran cambio que ya había empezado pero el cual no había expresado los resultados que se esperaban, referidos a llevar a la Argentina a la grandeza que estaba escrita en su destino, cambiar las bases sociales y económicas del país. Este cambio debía ser un “cambio de verdad”, es decir, profundo y por lo tanto prolongado en el tiempo. El discurso oficial hacía referencia a que “el proceso de reconstrucción de la Argentina” era mucho más profundo de lo que habían imaginado, pero que debía continuar. En palabras del entonces presidente:



Nunca estuvimos tan cerca de cruzar este río entre el pasado y el futuro, y les pido que sigamos juntos, que terminemos de cruzar el río y me permitan ayudarlos a terminar ese río que nos lleva a una época de crecimiento. (*Declaración en una transmisión en vivo vía Twitter, 24/07/2019. Inauguración de obras hídricas en Sunchales, Santa Fe*).

En este contexto, Macri quería seguir siendo presidente, para poder continuar con dicha tarea.

Esta promesa de construcción de una “Argentina en serio, de una vez por todas y para siempre”, se mezclaba con la oposición continúa al gobierno kirchnerista, a sus actitudes y acciones:

No aceptemos que quienes destruyeron el país nos digan que son ellos los que saben ¡Por favor! No dejemos que las dificultades nos hagan dudar de lo que logramos. (*Publicación de Facebook, 20 de octubre de 2019*).

Aquí vemos como los contenidos de *promesa* se vinculan con los de *negatividad*. El mensaje de *promesa* tomó cuerpo principalmente en las marchas del #SiSePuede. No solo las marchas en sí fueron un acontecimiento importante - hitos en la campaña electoral -, sino que antes, durante y después el ex presidente compartió imágenes y videos en sus redes sociales. Estas publicaciones reflejaban diversos momentos compartidos durante esos encuentros. El fin de estas marchas no era sólo sumar más votos o “traer de regreso” a aquellos votantes de Juntos por el Cambio desencantados, sino que también se buscaba afianzar la identidad política del espacio, dándole poder a la gente para que quiera acompañar (Galup, 2019). Esto se veía reflejado en los contenidos publicados, donde solían aparecer personas con carteles o banderas argentinas, alentando al presidente.

Además, es destacable notar que Mauricio Macri tuvo también ciertos cambios a largo plazo, relacionado sobre todo al mensaje electoral que llamamos *escucha*. En la elección del año 2015, que lo convirtió en presidente, Macri utilizó ampliamente los contactos uno a uno con ciudadanos para expresar su mensaje electoral (Annunziata, 2018; Ariza, 2016) e, incluso para su comunicación de gobierno tal como pudimos observar en Annunziata, Ariza y March (2018). Sin embargo, esto no se pudo percibir en igual cantidad en su comunicación por redes en el año 2019. La referencia a la *escucha* sí se pudo percibir en los spots oficiales posteriores a las elecciones primarias, por ejemplo el que fue publicado el día 30 de septiembre en Youtube llamado “*Te escuché*” que analizamos en el apartado anterior.

Además, Mauricio Macri utilizó las redes sociales durante los dos debates presidenciales para destacar su postura política. En Twitter publicó contenido ampliando sus declaraciones sobre los diversos temas discutidos en la transmisión en vivo, no así en Facebook o Instagram. Con respecto a su discurso durante los debates, continuó con sus líneas y temáticas habituales, aunque con un tono mucho más duro contra su principal oponente político - Alberto Fernández- y el kirchnerismo. Una de sus declaraciones más recordadas fue en esa dirección (y luego fue replicada en una publicación de Twitter, 14/10/2019):

Lamentablemente hemos visto que volvió el dedito acusador, volvió el atril, volvió la canchereada. El kirchnerismo no cambió. Por más que se oculte, trate de mostrarnos algo distinto, es lo mismo. #MacriPresidente.

En lo que respecta a su compañero de fórmula, Pichetto comenzó a aparecer en sus contenidos luego del anuncio de su candidatura, pero no tuvo gran protagonismo en los mensajes. Principalmente aparecía al final de los spots de campaña, donde se podía observar una imagen de la boleta oficial del espacio.

Finalmente, Mauricio Macri quien se caracterizó desde sus inicios como uno de los dirigentes que conocían la lógica y el lenguaje de las redes sociales y desplegab una estrategia distinta a la del resto de los candidatos, sucumbió a estrategias más tradicionales de otros espacios políticos argentinos. Así, Macri terminó utilizando estas tres redes como una herramienta más de campaña en la que intentó presentar una promesa que consistía en un cambio profundo de las bases sociales, económicas y políticas de la Argentina y que todavía, aún después de cuatro años de gobierno, no se había podido materializar y para lo cual era necesario, por lo tanto, que continuara en el poder guiando esta transformación.

## Referencias bibliográficas

Annunziata, R. (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)". *Revista Comunicación Austral*, volumen 7, número 1 (junio de 2018): pp. 57-90. ISSN 2313-9129

- Annunziata, R., Ariza, A. F., y March, V. R. (2019): "El mensaje inercial: la relación entre acontecimientos y publicaciones en el Facebook de Mauricio Macri". *POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, volumen 24, número 1, pp. 107-138.
- Ariza, A. (2016): "Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa". En *XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario.
- Canelo, P. (2019): *¿Cambiamos?: La batalla cultural por el sentido común de los argentinos*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Casullo, M. E. (2019): *¿Por qué funciona el populismo?: El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Fernández, M. (2016): "Cómo usa las redes sociales Mauricio Macri, de acuerdo a su asesor", *Diario Infobae*, 17/11/2016.
- Gallo, J. (2015): "El primer presidente de Facebook", *Diario La Nación*, 26/11/2015
- Galup, L. (2019): *Big data y política: de los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: ediciones B.
- Jastreblansky, M. (2018): "Menos Gasto en redes en 2017: 63 millones", *Diario La Nación*, 27/05/2018.
- Machado, C., Kira, B., Hirsch, G., Marchal, N., Kollanyi, B., Howard, P. N., y Barash, V. (2018): "News and political information consumption in Brazil: Mapping the first round of the 2018 Brazilian presidential election on Twitter". En *The computational propaganda project. Algorithms, automation and digital politics*. Año 2018, Número 4. Recuperado de <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/brazil2018/>.
- Montero, A. S. (2018): "Gestionar la duda. La interpelación al paradesinatario en el discurso de Cambiemos (Argentina)". *Revista mexicana de opinión pública*, (25), pp. 41-60.
- Montero, A. S. (2020): "El derrotero de Cambiemos tras las elecciones presidenciales de octubre". *Revista Más poder local*, (40), pp. 11-13.
- Ratto, M. C. (2020): "Otra vez la economía. La influencia de la agenda económica en las elecciones 2019". *Revista Más poder local*, (40), pp. 38-45.
- Riorda, M. (2008): "Gobierno bien pero comunico mal": análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental". *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (40), pp. 25-52.
- Reina, A. (2019): "Polarización, crisis y debates presidenciales. Notas sobre la campaña electoral Argentina del 2019". *Revista Más poder local*, (39), pp. 34-36.

- Slimovich, A. (2017): “La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales”. *Revista Dixit*, (26), pp. 24-43.
- Slimovich, A. (2020): “Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri”. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (112), pp. 177-203. DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4101>
- Tereschuk, N. (2018): *La calesita argentina. La repetición de los ciclos políticos argentinos, de la relectura de Platón a los discursos de Macri*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Vommaro, G., y Gené, M. (2017): “Argentina: el año de Cambiemos”. *Revista de ciencia política* (Santiago), vol. 37(2), pp. 231-254.
- Waisbord, S. (2020): “¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva”. *Revista SAAP*, Vol. 14, No 2, pp. 249-279. ISSN 1666-7883

### Fuentes

- Cuenta oficial de Twitter de Mauricio Macri <https://twitter.com/mauriciomacri>
- Cuenta oficial de Instagram de Mauricio Macri <https://www.instagram.com/mauriciomacri/>
- Cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri <https://www.facebook.com/mauriciomacri/>