

Los entornos virtuales y la ideología, en la configuración de los partidos tradicionales de argentina: "El PRO"

Año
2017

Autor
Medrano González, Nuria Edith

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

CITA SUGERIDA

Medrano González, N. E. (2017). *Los entornos virtuales y la ideología, en la configuración de los partidos tradicionales de argentina: "El PRO"*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



LOS ENTORNOS VIRTUALES Y LA IDEOLOGÍA, EN LA CONFIGURACIÓN DE LOS PARTIDOS TRADICIONALES DE ARGENTINA: “EL PRO”.

Área temática: Comunicación política

Sub-área Temática: 4.2. Comunicación electoral.

Apellido y nombre: Medrano González Nuria Edith

Dirección: Camino auxiliar sin número.

Pertenencia Institucional: Universidad Nacional de Villa María.

Dirección Postal: X5101

Ciudad: San Nicolás.

Correo electrónico: nuria.medrano.gonzalez@gmail.com

DNI: 36125938

Palabras Claves: Entornos Virtuales, PRO, Partidos Políticos.

Introducción:

El quinto poder es la manifestación de la construcción de una nueva identidad de participación ciudadana que establece estrategias “comunicacionales complejas” a través de los nuevos entorno virtuales; Los usuarios son “prosumers”, es decir, son productores y consumidores de contenidos³. Permitiendo así la pluralidad de voces del colectivo social y es multiplicador de fuentes, ajeno a los poderes conglomerados de los medios masivos de comunicación y convirtiéndose así en un actor capaz de controlar a los otros poderes. Ahora bien, nos podríamos preguntar ¿Cómo se vincula el Poder Político con esa información que se divulga en la Redes? ¿Cómo interactúan los espacios virtuales, los medios masivos de comunicación y el Poder Político? ¿Cómo ejercen influencia éstos actores no estatales, en la sociedades en red y como es el rol del estado frente a los mismos?

³ (Deuze,2006).

Éste trabajo busca introducir en el campo teórico escrito sobre redes el concepto de **“interacción comunicacional”** que es la relación entre los nuevos espacios virtuales, los partidos políticos y el usuario , como una comunicación personalizada en necesidad de una realidad con mucha tecnología, poco tiempo de los usuarios a informarse y la forma de generar un mensaje reducido. Esto nos demostrará que los nuevos espacios virtuales son la herramienta necesaria que en la actualidad que nos permite desequilibrar los “juegos de poder”⁴ para que los sujetos puedan hacerse con el poder. En éste trabajo específicamente analizaremos el caso Argentino, reconociendo la campaña del Presidente Macri como una nueva estrategia y forma de hacer política a través de las Redes.

Proceso histórico

En el proceso de Globalización se aceleró el paso de una nueva estructuración del Estado Moderno, donde primaba el incremento de las nuevas tecnologías, forjando mecanismos para un ciudadano con mayor acceso a la información.

El sueño de derribar las fronteras de los Estados y la pérdida de su valor en el proceso globalizador generó que muchos teóricos de relaciones internacionales encarnaran una victoria sostenida del “fin de las ideologías”, y levantaban en América Latina las banderas del Consenso de Washington.

Es importante comprender que el avance del capitalismo financiero y el neoliberalismo han introducido importantes cambios en la sociedad modificando su comportamiento, su compromiso, sus costumbres, valores y percepción frente a la realidad. Así las Reformas del Estado llevadas a cabo por el avance del mercado, estructurados por un modelo empresarial en la administración pública, obligó al Estado a “su reducción” y excluyó a la sociedad a la “individualización”.

⁴ (Panebianco, 1990)

La ambigüedad y las contradicciones del Estado Liberal de los años 90 ampliaron nuevos mecanismos de participación ciudadana gracias también al emergente avance tecnológico; mientras que al mismo tiempo que se buscaba limitar la participación como tradicionalmente era conocida. Esto en el transcurso del tiempo implicaría necesariamente la adaptación del Estado frente al poder de las nuevas tecnologías y entender que la era de los “prosumers”⁵ configuraría la cosmovisión y obtención de la realidad, exigiendo nuevos derechos y formando ciudadanos que buscan más respuestas.

En Argentina la reforma de la Constitución en el año 1994 buscó dar respuesta a la emergente demanda de los llamados “Nuevos Derechos” o “derechos de tercera generación”. Un artículo importante para pensar ésta nueva etapa es la búsqueda de protección del ciudadano argentino frente a la información publicada que se brinda de él, establecido en el art. 43 conocido como Habeas Data.

En la “era de la información” se puede recolectar datos de una gran magnitud (“big datas”), quien sabe utilizar y transformar esa información accede a estrategias de poder que le permite sacar ventaja de los demás competidores. Los ciudadanos cada vez más informados buscan constantemente respuestas de transparencia y capacidad de gestión facilitada por las herramientas tecnológicas.

Esto dio lugar a **nuevas representaciones**, donde el estado (gobiernos e instituciones) crean nuevos vínculos con la sociedad lo que implica pensar nuevas estrategias de políticas dirigidas a los ciudadanos 2.0.

El caso argentino: Propuesta Republicana

⁵ (Deuze,2006).

El partido Propuesta Republicana (PRO) nace en medio de una crisis de representación política, social y económica ocasionada por el “Argentinazo del 2001” en la República Argentina y se posiciona y acrecienta al establecerse como una alternativa a la hegemonía predominante establecida por el Partido del “Frente para la Victoria”.

Fundado en 2002 alrededor de la figura del empresario Mauricio Macri, PRO incorporó rápidamente dirigentes y elementos discursivos de la derecha argentina tradicional, pero también reclutó cuadros de los partidos mayoritarios, de distintos ámbitos de la sociedad civil (de las ONG y los think tanks) y del mundo de los negocios⁶.

El PRO en diciembre del 2015 bajo el lema discursivo del “Cambio”, “la Modernización” y “la Renovación Política” se impuso con la formula Macri (Presidente)- Michetti (Vicepresidente) en una alianza partidaria denominada “Cambiamos”, marcando la escisión o quiebre con el partido del “Frente para la Victoria”. El PRO establece la lógica comunicacional de la “**Campaña Permanente**”⁷ en base a la imagen del Presidente Macri consiguiendo así legitimidad social necesaria para establecerse en el máximo grado de Poder Político.

Angelo Panebianco dice que existen “Recursos de Poder Organizativo”, que se manifiestan como las “zonas de incertidumbre” (factores que permiten desequilibrar los “juegos del poder”) y que éstas actividades son vitales para todas las organizaciones. Las mismas son: La competencia; La Gestión de las relaciones con el entorno; La comunicación; las reglas formales; la financiación de la organización y el reclutamiento. En éste trabajo nos centraremos en la profundización del factor de la comunicación⁸.

La relevancia de la comunicación partidaria como el principal factor de las relaciones de poder nos permitirá entender y establecer la diferenciación que fue creando el Macrismo contra el Kirchnerismo en éste tiempo. Utilizaremos la clasificación de Montero⁹ que constituye las principales características del discurso del Presidente Nestor Kirchner , y por ende del “discurso

⁶ (Vommaro, 2014)

⁷ (Contreras, 2007)

⁸ (Panebianco, 1990)

⁹ (Montero, 2007)

Kirchnerista”, y se agregará en comparación las características del discurso del Presidente Mauricio Macri. En el siguiente cuadro profundizaré lo dicho anteriormente:

FIGURA 1: Discurso Macrista/ Kirchnerista

<u>Discurso Kirchnerista</u>	<u>Discurso Macrista</u>
<u>El militante como héroe:</u> “En alusión a los militantes (sobrevivientes, muertos o desaparecidos) de su “generación”; y en relación con su propia imagen como personaje político.	<u>El militante como Voluntario:</u> es pensar al militante en solidaridad-caridad como en una ONG, lejos del “conflicto y confrontación partidaria” sino en busca del bien común.
<u>Las convicciones, los sueños o la política como vocación:</u> Abanderados de la “ética de la convicción”. Imaginario de los ’70, en el que los valores y los “ideales” orientaban la acción política. ¹⁰	<u>La meritocracia, la voluntad individual y confianza en uno mismo:</u> “depende de nosotros, depende de lo que hagamos cada uno de nosotros; que no está escrita la historia, la van a escribir ustedes en cada lugar, en cada momento, en la forma en que ustedes se dediquen, en la convicción que tengan, en la fuerza interior que tengan”. ¹¹
<u>La intransigencia y la no neutralidad:</u> Da cuenta de una toma de posición “ética” y “personal” frente a la situación política Argentina. Ser “intransigente” y no ser “indiferente”.	<u>La neutralidad:</u> La confrontación es la pérdida de energía que se necesita para la transformación. El compromiso debe ser con energía positiva y sabiendo que lo mejor de cada nos lleva al éxito. “Aquellos que sigo viendo a diario enojados, queriendo pelear, confrontar, les quiero decir que necesitamos que todos nos demos la oportunidad. Que pueden estar

¹⁰ (Montero, 2007)

¹¹ (Macri, 2016)

	equivocados y que si la mayoría quiere un cambio en democracia es posible. El camino no es agredir y confrontar sino escucharnos, dialogar y sumar” ¹²
<u>La Juventud Maravillosa:</u> Vinculada a la generación de los ‘70: Una Juventud “transgresora”, con capacidad de “pensar diferente” y de ser “rebeldes” contra lo instituido.(Montero,2007 ^a)	<u>Juventud de Energía Positiva:</u> “Empresarios jóvenes, exitosos y de energía positiva”. ¹³
<u>Imagen Presidencial como “hombre Común”:</u> que discute y defiende sus ideas “democráticamente” y “ejerce su libertad de expresión”.	<u>Imagen Presidencial:</u> Como un empresario exitoso e hincha de boca. (Elaborado en base a su descripción personal en los diferentes medio digitales)
“Conducción”, ser conductor es establecer una Construcción Colectiva	Liderazgo: “El Liderazgo proviene de poner el interés de otros por delante de tu propio interés” Paul Polman, CEO mundial de Unilever principal inspiración de Mauricio Macri.

El objetivo era diferenciarse del Kirchnerismo, principalmente es en la comunicación con un mensaje claro y conciso sin “las cadenas nacionales, los relatos y las ideologías” (Barba, 2016). Y luego enfrentarse a la imagen de Cristina Fernandez de Kirchner quien "es una persona que suscita sentimientos muy fuertes, tanto en contra como a favor... Hemos visto gente que llora y otros que querían romperle la cabeza a patadas" (Barba, 2016). Entiendo que Macri no representa ese sentimiento de “amor/odio”, es por eso que debe modificar la manera de llegar con su mensaje para que exista ese acercamiento hacia la gente y en ello deviene los entornos virtuales como una herramienta de comunicación esencial para su Gobierno y la conformación de su imagen, conocido como el “Presidente de las Redes” según lo denominó su Director de contenidos y estrategia digital: Julián Gallo.

¹² (Nación, 2016)

¹³ (Pretto, 2013)

¿Sin ideologías? ¿El Macrismo ganó la Presidencia sin uso de la ideología?

Las redes sociales generan la información necesaria para forjar un ciudadano “empoderado”, creando una pluralidad de voces que proceden a generar un sistema complejo de transmitir, **instituir** y recibir información, para luego devenir en una acción, donde esa postura virtual se transforma en “apoyo”, “compromiso” o “rechazo” de aquellos sucesos y/o sujetos que logramos comprender a través del acceso a la información que se nos brinda. Es por ello que el Estado se fue descentralizando en su estructuración tradicional, porque debió abrirse a actores que buscan participación y demandan transparencia, peticionan la información de datos públicos, acciones y procesos que antes les eran ajenos. (Gobierno Abierto, Big Datas, Chat Virtuales de Problemáticas Publicas, etc”)

“Jamás la democracia tuvo un período tan democrático, y esto que pareciera una redundancia es sumamente interesante porque implica un empoderamiento del ciudadano como nunca existió, ahora ¿cuál es la consecuencia de eso? que democráticamente es interesante porque hay potencialidad de que mi voz sea más efectiva y se escuche, y aunque no sea real yo siento que hay una percepción de eficacia en lo que hago, sin embargo agobia a la política. Y agobia a la política porque la capacidad de demanda justo en éste proceso histórico en donde el estado tiene el menor peso específico, donde comparte y reparte poder frente o con otros tipos de actores, entonces desde ese punto de vista hay un desacople.

Este momento se buscó siempre en el estudio de las ciencias políticas la idea de mayor democracia fue como el “leitmotiv”, y hoy justamente la ciencia política discute dos fenómenos que la hacen quedar vieja si no se actualiza: 1) Cómo este estado que era tan poderoso dejó de ser tan poderoso. Relativiza su peso específico y no da respuestas. 2) como ésta democracia que es tan democrática no da respuestas, en término de las expectativas. A quedado vieja la frase con “la democracia se come, se educa y se cura” pero todavía el sistema democrático le está pidiendo eso”.¹⁴

Con ésta cita queremos adentrarnos a la realidad política actual, donde existe una democracia sostenida en redes, pero en donde se manifiestan disconformidades porque no se cumplen las expectativas de la “democracia 2.0”. Con la frase de “Con la democracia se come, se educa y se

¹⁴ (Riorda, ¿Hay un relato macrista?, 2016)

cura pero el sistema democrático le está pidiendo eso” claramente muestra que los principios básicos a cumplir por los Gobiernos no fueron saldados.

Cuando Argentina pasó por la crisis del 2001, en donde sufrió un default técnico, profundizó la pérdida de la creencia y el valor de la política, con el “que se vayan todos” se produjo un mecanismo de homogeneización, es decir apelar a un discurso con características de “desiologización” o “despolitización de la política”. Aunque existen autores que sostienen que pensar la “desideologización de la política” remite a la construcción de un pensamiento ideológico, enmarcado por los fundamentos de los autores que se posicionan en este pensamiento.

“La desaparición de las ideologías es un término en sí mismo absolutamente ideológico planteando que puede existir un mito de la neutralidad ideológica o bien una imposición de un estado de ideología única”¹⁵

En este transcurso las corrientes de pensamiento en la comunicación política destinadas a estrategias de procesos electorales y de comunicación gubernamental, generó dos posiciones que condicionan estrategias diferentes de acción, donde los foco que centralizan son diferentes, por un lado la lógica de campaña permanente y por otro la mirada de la comunicación gubernamental.

“De acuerdo con Lilleker (2007), la campaña permanente se refiere al uso de los recursos de individuos u organizaciones electas –gobiernos, partidos en el gobierno, miembros del parlamento, congresistas o cualquier otro representante–, para construir y mantener el soporte popular”

A diferencia de la lógica de campaña permanente la lógica de campaña gubernamental es buscar consensos, es dar razones y argumentos que determinen la gestión de un gobierno, y en él encuentre el beneficio de ganar elecciones. El foco que centraliza las campañas permanentes es un perfil personalizado sin necesidad de basarse en razones específicas.

Por comunicación gubernamental sostenemos: “Un gobierno que requiere «razones» para mostrar y justificar sus actuaciones adecuadas a determinados actores, recursos, y escenarios, pero también

¹⁵ (Mészáros, 2004)

tiene reservada para sí la facultad de tener «motivaciones» que, en este caso, indudablemente tienen que ver con la generación de «confianza»¹⁶

En ésta lógica Graglia¹⁷ plantea que una gestión de Gobierno no puede estar sostenida en la lógica de Campaña Permanente solamente si el objetivo (o intención) es buscar el “bien común” de los ciudadanos. Exponiendo que esa necesidad de “vender una imagen” no reemplaza las necesidades latentes en una sociedad, y que el camino a resolver y determinar estrategias para el desarrollo de una comunidad es transparentando los indicadores verdaderos, que luego permitan definir políticas públicas para progresar hacia un desarrollo sustentable, otorgando empoderamiento al ciudadano que le permitirá luego controlar al Gobierno en si cumplió o no en la disminución o aumento de beneficios sociales. Por ejemplo, si un candidato promete disminuir la pobreza, deberíamos saber cuánta pobreza hay y saber si ese candidato lo disminuye o aumenta en su gestión. Si un candidato promete que bajará los niveles de inseguridad, deberíamos saber concretamente cuantos robos hay, y determinar indicadores que disminuyan el accionar delictivo.

Analizaremos la campaña electoral de cambiamos durante el mes de noviembre, a través del análisis de contenido con variables sostenidas por el autor Mario Riorda¹⁸, donde define que los candidatos pueden tener mayor o menor presencia de ideología: Alta, Media (ideología moderada) o infraideologización que es la tendencia a homogeneizante (baja). El mismo análisis se desarrollará en el siguiente cuadro.

FIGURA 2: CUADRO IDEOLOGÍA

COMPONENTE	
Sub Componente	Atributos

¹⁶ (Riorda , 2006)

¹⁷ (Graglia, 2012)

¹⁸ (Riorda, 2012)

Ubicación de lo ideológico: “Elementos discursivos de la derecha argentina tradicional” ¹⁹		Pensamiento político (Valores, creencias, ideales): • “La política es para la gente”.
		Lenguaje Ideológico característico: “Cambio” - “Sí se puede” - “Vivir Mejor” “Pobreza cero” - “Unidad” - “Estoy con vos”
		Iconos ideológicos característicos: “Color amarillo” – “Globos” – “Gratitud” “Tono Conciliador y motivacional”. - “No es infalible” “Hombre de buena fe e intenciones”
Sujetos Ideológicos	Enunciador	Yo-Partido: “Va a demostrar ser la mejor opción”. “Vulnerable - Sacrificado por la causa”. “Un líder que no puede solo”.
		Nosotros- Pueblo: “Nosotros argentinos” – “Gente” – “Todos” “Soñadores” – “(un ustedes) capaz de progresar (ayudado por él)
Función Ideológica		Explicativa(Saber): “Queremos pobreza Cero” – “Luchar contra el narcotráfico”
		Programática- motivante (poder hacer: futuro): “Podemos vivir mejor” – “Vamos juntos” “Queremos un cambio”
		Imperativa- prescriptiva (deber hacer): “Queremos llevar el cambio adelante”

¹⁹ (Vommaro, 2014)

Estructura Cognitiva de lo ideológico	<p>Contraste externo:</p> <p>“No vas a perder nada de lo que ya tenes”</p> <p>“No te vamos a dejar solo”</p> <p>“Somos mejores juntos que separados</p> <p>“No estoy acá por una cuestión de vanidad ni desesperación por el poder”</p>
	<p>Facticidad (referencia a hechos concretos, verificables):</p> <p>“Saber que cada día estamos más unidos”</p> <p>“Volver a poner la política a trabajar para la gente”</p> <p>“Sentimos que algo había cambiado”</p>
<p>Posición (Dominante/subordinada):</p> <p>LOGICA DEL CARRO GANADOR</p>	

FIGURA 3:

Video 1: Tenemos la oportunidad de que la política mejore la vida de la gente / Mauricio Macri.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=UH9GKcW9Fxs²⁰



“Si hay algo que quedó claro en las últimas elecciones, es que la mayoría de los argentinos queremos un cambio. Y ese es un gran paso. Hoy tengo la enorme responsabilidad de llevar ese cambio adelante. Y siento que si bien las propuestas de cambio fueron expresadas de manera distinta, en el fondo todos buscábamos lo mismo. Que vivamos mejor. Porque todos queremos un país con pobreza cero, luchar contra el narcotráfico y sentir que estamos cada día más unidos. Y también todos sabemos lo que es la continuidad. Es seguir como estamos, es cerrarnos a la posibilidad de estar mejor. Hoy tenemos la gran oportunidad de volver a poner la política a trabajar para la gente. Voy a dar todo para que juntos podamos lograrlo. El 22 de noviembre, vamos juntos” Macri.

“Un país con pobreza cero”, una crítica constante de la oposición al Gobierno de Cristina Kirchner fue el incremento de la pobreza en los últimos cuatro años de su gestión, en donde se hacía un seguimiento de las estadísticas proporcionadas por la Universidad Católica.

El *“luchar contra el narcotráfico”* era una idea sostenida por la agenda mediática, establecía que las fronteras del país estaban “liberadas” a los narcotraficantes e inmigrantes.

“Sentir que estamos cada día más unidos” referido a la grieta entre Kirchneristas y la oposición.

“Volver a poner la política a trabajar para la gente” referido a que no sea para enriquecerse, ni para los gremialistas, ni para los mafiosos, ni para los políticos. Mostrando que busca el alejamiento de lo político para adentrar lo empresarial en el Estado.

FIGURA 4:

Video 2: Un día todos sentimos que algo había cambiado / María Eugenia Vidal.

<https://www.youtube.com/watch?v=EO4bwCUTtPE>



Vidal: “Es emocionante ver lo que estamos logrando juntos. Un día nos levantamos y todos sentimos que algo había cambiado. Cambiamos enojo por esperanza. Una esperanza imparable. ¿Cómo no sentir que podemos? ¿Cómo no ser optimistas? Si cada vez somos más los que no nos resignamos. Los que sabemos que podemos vivir mejor. Sabemos que podemos tener mejores hospitales, escuelas y rutas en todo el país. Sabemos que podemos generar más trabajo, más oportunidades, más confianza. No vas a perder nada de lo que ya tenés. No te vamos a dejar solo”.

Macri: “Estamos convencidos de que somos mejores juntos que separados”

Vidal: “No paremos hasta estar orgullosos de haberlo logrado. Cambiemos.”

Macri: “Cambiemos”.

“No vas a perder nada de lo que ya tenés” hace mención de la campaña del “miedo” en donde sectores Kirchneristas buscaban dar cuenta el modelo político y económico que iba a establecer Cambiemos cuando se constituyera en el poder. En respuesta Vidal promete que no se va a perder nada de lo que la sociedad ya tenía.

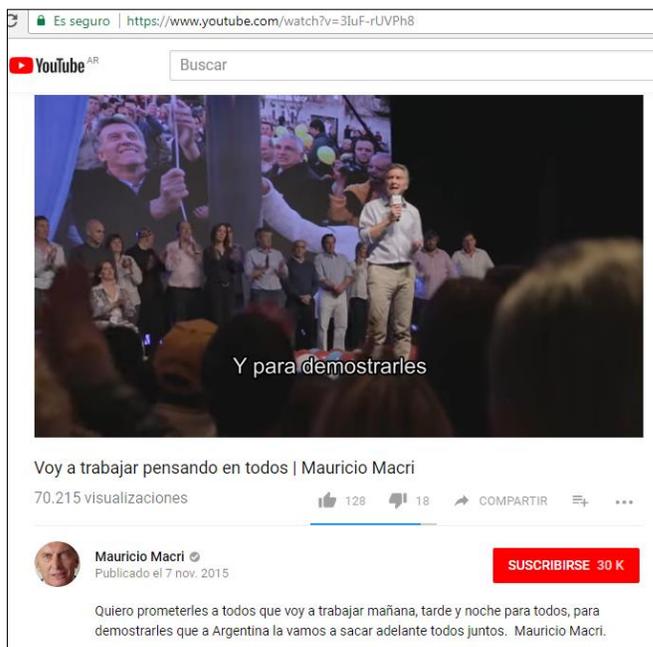
“No te vamos a dejar solo” muestra la ausencia del estado frente a las necesidades insatisfechas que dejó el Gobierno Anterior (Pesada Herencia). Mostrando que si ganan las elecciones pueden estar escuchando y resolviendo las necesidades de la gente.

“Estamos convencidos de que somos mejores juntos que separados” expone el tema de la grieta, en donde buscaban volver a unir a los argentinos.

FIGURA 5:

Video 3: Voy a trabajar pensando en todos/ Mauricio Macri.

<https://www.youtube.com/watch?v=3luF-rUVPh8>



“Les quiero agradecer, a todos aquellos que este domingo, me votaron pensando que yo no era su mejor opción. Les quiero prometer que voy a trabajar mañana, tarde y noche para ganarme su confianza. Y para demostrarles que tomaron la decisión correcta”

“Me votaron pensando que yo no era su mejor opción” se refiere a lo que se decía que el voto de cambiemos no era por Macri sino un voto odio y castigo contra el Kirchnerismo.

FIGURA 6:

Video 4: Estoy con vos/ Mauricio Macri.

<https://www.youtube.com/watch?v=9RsBkWI7y4U>

Estoy con vos | Mauricio Macri

LETRA:

Un nuevo horizonte que despierta

Una mañana nueva

Un sol que se asoma, esperanza

Un puente que te acerca

Una huella que florece

oh uh oh

oh uh oh

Tira al viento las nuevas semillas

y deja que la tierra

Traiga la alegría con la nueva vida

Es tiempos de mirarnos

Celebrar la vida

Acompañar tus pasos, siempre

oh uh oh

oh uh oh

Tengo una canción

y dos manos para abrazarte

yo quiero darte todo lo que falte

se abrirán fronteras

Se izaran banderas

y en cada rincón estoy con vos

uh oh oh oh

Estoy con vos...

Con ésta canción se buscaba dar un mensaje esperanzador, donde el único cambio se podría dar por Macri. Pensando en un país unido, con apoyo del Estado.

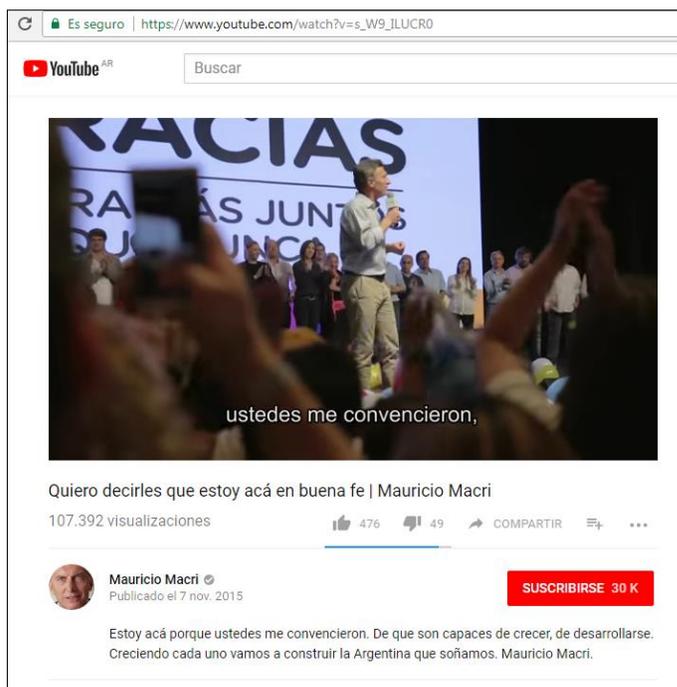


The image is a screenshot of a YouTube video player. At the top, the browser address bar shows the URL <https://www.youtube.com/watch?v=9RsBkW7y4U>. The YouTube logo is visible in the top left corner, and a search bar with the text "Buscar" is in the top right. The video thumbnail shows three men in a room; one man in a dark jacket is embracing another man with long hair. Below the thumbnail, the video title is "En cada rincón estoy con vos | Mauricio Macri". The view count is "57,212 visualizaciones". There are 703 likes and 58 dislikes. A "COMPARTIR" button and a menu icon are also present. Below the video information, the channel name "Mauricio Macri" is shown with a verified badge, the upload date "Publicado el 30 oct. 2015", and a red "SUSCRIBIRSE 30 K" button. At the bottom, the video description reads "Gracias, gracias, gracias. Mauricio Macri".

FIGURA 7

Video 5: Quiero decirles que estoy acá en buena fe/ Mauricio Macri.

https://www.youtube.com/watch?v=s_W9_ILUCR0



“Yo quiero decirles que estoy acá en buena fe, con buenas intenciones. No estoy acá por una cuestión de vanidad ni desesperación por el poder. Estoy acá porque creo en ustedes, ustedes me convencieron, de que son capaces de crecer, que son capaces de desarrollarse. Y yo no quiero ni tener la verdad, ni demostrar que soy infalible. Quiero ayudarlos a crecer, porque creciendo cada uno de los argentinos, es que vamos a construir la Argentina que soñamos”.

“No estoy acá por una cuestión de vanidad ni desesperación por el poder” hace referencia a la idea de perpetración del poder de Cristina Kirchner y la personalidad que se la caracterizó mediáticamente como una mujer “soberbia”.

“Y yo no quiero ni tener la verdad, ni demostrar que soy infalible” Busca reconstruir la crítica de la sociedad hacia el Kirchnerismo en donde se los caracterizaba como personas que no escuchaban, que siempre buscaban tener la razón y nunca tenían autocrítica”

FIGURA 8

Vídeo 6: ¡Ésta es la alegría de lo que se viene! / Mauricio Macri.

<https://www.youtube.com/watch?v=FgceQ1QBM8Q>



“Quiero agradecer a cada persona que visité, que me invitó a su casa durante todos éstos años. Y que me fueron ayudando a entender mejor cómo hacer despertar a éste país y ponerlo a crecer. Gracias de verdad. Porque cada día, a partir del 10 de diciembre les prometo que cada día, vamos a estar un poco mejor. Y eso nos va a reencontrar, eso nos va entusiasmar, eso nos va a apasionar. Esa es la Argentina que queremos todos, y es hoy, es acá, es ahora que vamos a construirla. Vamos Argentina. ¡Argentina! ¡Argentina! ¡Argentina!

En éste video se utiliza el método de proclamarse ganador antes de la elección para desmoralizar al opositor, y generar la lógica del “carro ganador” en donde se vota a quien va ganando.

Nuevos paradigmas de comunicación e interacción social

La construcción y reconstrucción de la “realidad social” se dinamiza por la participación de los actores en el espacio público político (políticos, periodistas y ciudadanos) en un contexto de configuración autónoma (no necesariamente independiente pero tampoco de respuesta masiva) de los discursos, en un complejo espacio de interacción en redes que reconfiguran realidades “sociodigitalizadas”²¹

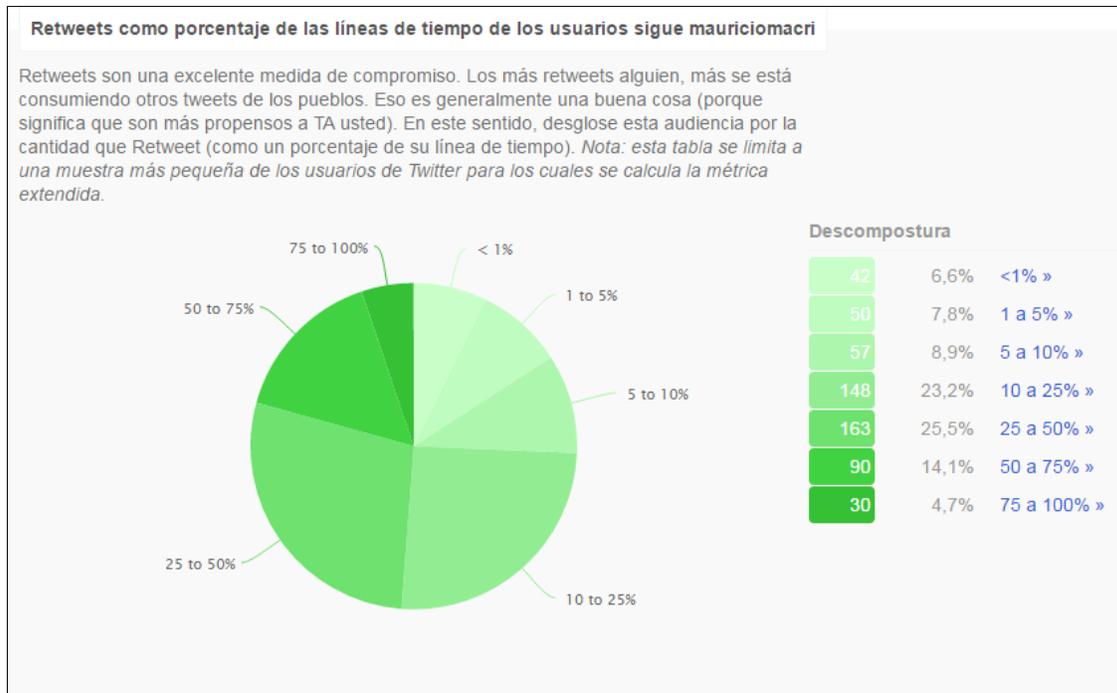
La Constitución de los nuevos paradigmas de comunicación e interacción social han determinado la configuración de los sistemas de partidos, nuevas formas de hacerse del poder y dar a conocer el perfil de los candidatos e información de las propuestas de campaña Hoy se configura en la construcción de un “**ecosistema digital**”²² complejo que incitan a analizar y entender estas nueva formas de interacción social y como las mismas, junto con los medios e instituciones tradicionales de la democracia configuran los espacios en tiempo y formas más directas de “comunicar” y hasta a veces más eficiente, porque las redes permiten segmentar el mensaje y personalizarlo de acuerdo al rango etario, territorio y demandas específicas.

Gráfico 2: En base a elaboración propia.

FIGURA 9

²¹ (Rodríguez, 2017)

²² (Rodríguez, 2017)



Como observamos en el gráfico anterior están representados los valores otorgados al “Retweet” , que se consideran como el “compromiso social”, es decir afinidad, compromiso y legitimidad hacia la figura de Mauricio Macri por sus subscriptores.

Existen corrientes que buscan entender los nuevos entornos virtuales, están aquellos que por un lado consideran a las redes sociales como la expresión de pluralidad de voces del colectivo social ajeno a los poderes conglomerados y hegemónicos a los medios tradicionales. También quienes sostienen que “la influencia de los medios masivos de comunicación en twitter puede no ser directa, pero sí darse en distintos pasos. Por ejemplo mediante las conversaciones interpersonales o consulta de blogs cuyos posts usaron como información proveniente de los medios de elite”²³. Es decir, no están aislados de la agenda predominante de los medios masivos.

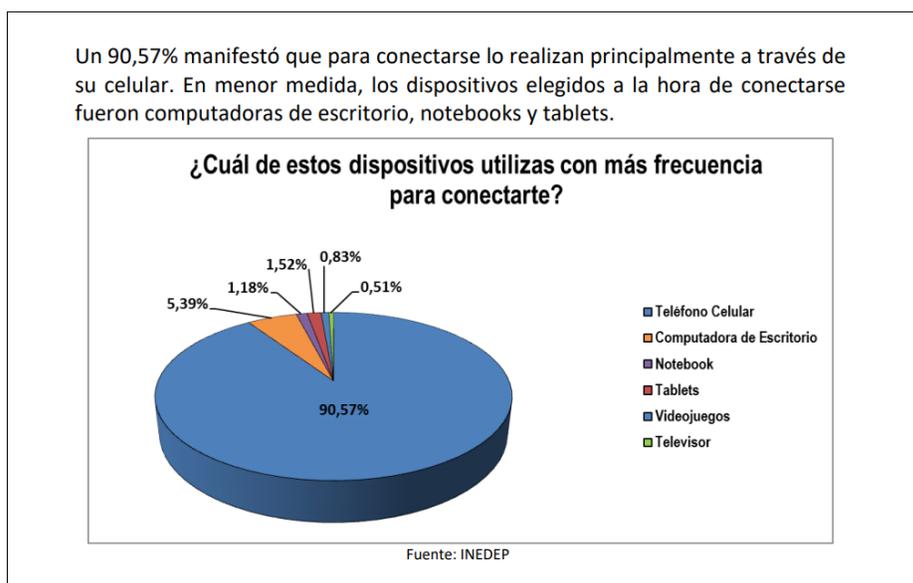
Es en esta pluralidad de maneras de pensar las redes no podemos dejar de hacer mención su importancia de ser y establecer grandes centros de información al día y que éstas mismas generan cambios y actitudes frente a la opinión pública, en donde el ciudadano no solo es participe sino que interacciona, se define y acompaña la movilización pluridimensional de la información.

²³ (Aruguete, 2015)

Con el surgimiento de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), los MCM amplían los criterios de elección de tema, ya que el público tiene la posibilidad de proponer o imponer temas de agenda. El modelo comunicativo de la Era de la Información contribuye a reducir la dependencia de los canales tradicionales de comunicación.²⁴

En los últimos años se fueron modificando hábitos de consumo, referenciando las redes sociales por encima de los medios tradicionales. Es por eso que el macrismo en su interacción digital centró las principales fuentes de información en sus Blogs, Redes y diferentes instancias digitales oficiales, incorporando la adaptación a teléfonos móviles para una mejor experiencia de los usuarios.

FIGURA 10



En el relevamiento del Instituto de Estadísticas del Defensor del Pueblo (INEDEP), buscó constatar los usos de internet y redes sociales de alumnos entre 11 y 18 años en la ciudad de Córdoba, en una encuesta aleatoria de 597 casos, en una muestra en escuelas públicas, privadas de la ciudad de Córdoba, en el año 2017.

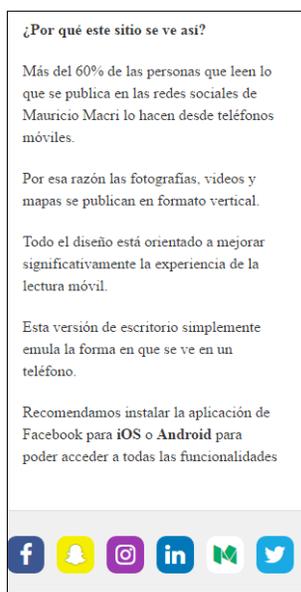
Como podemos observar un gran porcentaje de los ciudadanos adolescentes se conectan a través de su teléfono móvil, y pensar la inclusión de dichos actores en una estrategia de comunicación implica

²⁴ (Rodríguez, 2017)

que ese elector que antes estaba alejado pueda integrarse a pensar o posicionarse electoralmente por un frente político. Recordando que los jóvenes votan a partir de los 16 años.

Podemos afirmar que Mauricio Macri pudo conformarse desde una mirada integral de la información que difundiera su postura política en redes sociales, y no sólo en medios tradicionales.

Figura 11



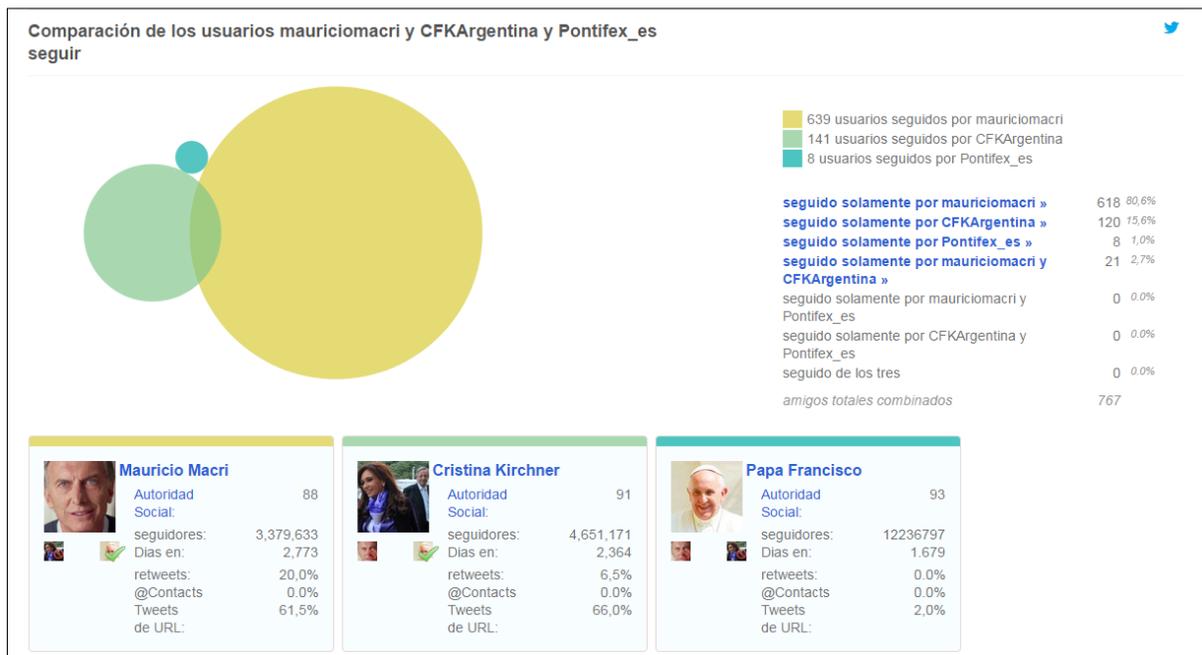
En la página web principal de Mauricio Macri encontramos ésta advertencia que nos está determinando a quienes está focalizada el sitio, principalmente a ese 60% que participa activamente en los medios digitales.

La Comunicación Política debe afrontar la relevancia de manejar, entender e introducir éstas herramientas en favor del partido.

“La Comunicación: una organización es un sistema de comunicaciones. De modo que sólo funciona si y en la medida que, existan canales a través de los cuales circulen las informaciones. El tercer recurso crucial del poder viene dado pues, por el control sobre los canales de comunicación: quien tiene la capacidad para distribuir, manipular, retrasar o suprimir la información controla un área fundamental de incertidumbre y tiene un recurso decisivo en las relaciones de poder”²⁵

El Presidente Mauricio Macri conformó una gran determinación en la utilización de las nuevas herramientas digitales, también estableció y utilizó a su favor las redes sociales para determinar un mensaje directo a aquellos que determinaban afinidad. En el siguiente gráfico podemos ver el grado de uso que le otorga a su cuenta de Twitter en comparación con otros actos importantes e influyentes en el mundo:

Figura 12:: En base a elaboración propia.



Procederemos a introducir el concepto de “**interacción comunicacional**”, como la introducción de los espacios virtuales dentro del orden de prioridad partidaria, buscando la interacción constante

²⁵ (Panebianco, 1990)

entre los medios masivos de comunicación, los usuarios y las redes, conformando así el desequilibrio de los “juegos de poder”²⁶ en el sistema de partidos Argentino.

FIGURA 13:



Es decir que un partido debe tener en cuenta y tratar de que en éste complejo “ecosistema cibernético”²⁷ la comunicación del partido no sea sólo en una lógica tradicional, sino adaptarse constantemente a los avances tecnológicos y que se inserte en el ambiente digital, no quedando aislado del fenómeno actual.

Reflexiones Finales

El Presidente Mauricio Macri debió conformar una estrategia nueva de imagen para diferenciarse de la líder del Frente para la Victoria: Cristina Fernandez de Kirchner, y es la herramienta de las redes en donde puede proporcionar no discursos grandes, sino un mensaje corto y consiso que pone en diferenciación su nuevas prácticas de entender la política; en donde no busca movilizar a la sociedad a las calles sino que sean partícipes en la conformación de espacios virtuales que otorgan

²⁶ (Panebianco, 1990)

las nuevas tecnologías y que se apropien de las mismas, rompiendo distancias y muros ideológicos (aparentes). Pero también es conformarse él mismo como un Líder que expresa a través de imágenes y vivencias personales su forma de transmitir a sus seguidores la empatía y llegada que necesita para buscar legitimación social. Y en su interacción con las nuevas formas de hacer política se aleja de las viejas formas y vicios de la política.

En base a la opinión general se conformó la idea que el macrismo realizó una campaña sin ideología, el análisis y los resultados demuestran que el proceso de consolidación del macrismo mediante imágenes y símbolos le permitieron diferenciarse del kirchnerismo, en base a pensarse como una construcción antagónica del poder hegemónico. Permitió así construirse como un “otro”, a través de relaciones simbólicas, discursivas e imágenes que los constituyó como ideología.

Si bien las Redes Sociales son una herramienta importante a la hora de construir la imagen de un candidato, pero pensar que los entornos virtuales llegan a posicionar un sujeto en el poder sin pensar los factores que determinaron la campaña electoral del Pro en Argentina sería equívoco. La naturalización de los temas impuestos por la agenda mediática se transformaron en el sentido común de la gente (“corrupción” “el perpetrarse en el poder” y “la arrogancia”), en tanto el debilitamiento natural del partido Frente para la Victoria después de 12 años en el poder, y estando dividido por una interna partidaria fueron instrumentos que los asesores políticos del macrismo supieron ver y aprovechar para el beneficio de la imagen presidencial.

El Presidente Mauricio Macri, siempre buscó constituir un equipo de trabajo en las redes, hace 6 años que lo organizó, en donde se encuentran profesionales de todas las áreas, y en donde él se ve como una persona muy abierta dispuesta a probar cualquier herramienta tecnológica que pueda predisponer a su imagen cercana, dinámica y profundizando la relación a los sectores más jóvenes.

Bibliografía

Aruguete. (2015). *El Poder de la Agenda: Política, Medios y Público*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos.

Barba. (2016). Asesor Político del Presidente Macri.

- Contreras. (2007). *La imagen de los partidos políticos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Graglia, E. (2012). *En la búsqueda del bien común*. Córdoba: Konrad Adenauer Stiftung.
- Macri. (15 de junio de 2016). Palabras del presidente Mauricio Macri en la presentación del Plan País Digital en Salta. *Discursos Presidenciales de la Casa Rosada*. Cerrillo, Salta.
- Montero. (2007). Memorias discursivas de los '70 y ethos militante en la retórica Kirchnerista (2003-2006). *ALED*, 91.113.
- Nación, L. (29 de Agosto de 2016). Mauricio Macri, tras la marcha kirchnerista: "El camino no es agredir y confrontar". *La Nacion*, pág. .
- Panebianco. (1990). *Modelos de Partidos*. Madrid: Alianza Universidad.
- Preto. (Septiembre de 2013). Presidente de PRO Córdoba. (Peralta, Entrevistador)
- Riorda , M. (2006). *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. La Crujia.
- Riorda, M. (2012). *¡Ey, las ideologías existen!* Buenos Aires: Biblos.
- Riorda, M. (20 de 10 de 2016). ¿Hay un relato macrista? (B. Julio, Entrevistador)
- Rodríguez, M. (2017). Comunicación digital: Participación y movimientos sociales en América Latina. *La realidad sociodigitalizada. Participación ciudadana, redes sociales y medios masivos de comunicación en Córdoba, Argentina* (págs. 153-162). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Vommaro. (2014). Unidos y diversificados: la contrucción del partido PRO en la CABA. *Revista SAAP*, 376.