

Representación de la Argentina como país y de los ciudadanos argentinos en cuentas oficiales del gobierno nacional en redes sociales durante la presidencia de Mauricio Macri

Mariano Ure
mariano_ure@uca.edu.ar

Josefina Capiel
josecapiel@hotmail.com

Amparo Garay
garayampa@hotmail.com

Micaela Soto
micasoto55@hotmail.com

*Universidad Católica Argentina, Buenos Aires. Instituto de Investigaciones,
Facultad de Ciencias Sociales.*

Recibido: 7 de agosto de 2017.

Aceptado: 3 de noviembre de 2017.

Resumen

El artículo aborda la problemática de la configuración de la identidad cívico-cultural del país y cómo se representan comunicacionalmente en las publicaciones en las cuentas oficiales del gobierno en redes sociales. A partir de fines del 2015 la Argentina comenzó un nuevo proceso político después de doce años de un gobierno del mismo partido. El nuevo gobierno se estableció como una alternativa al modo de hacer política y de comunicarse con los ciudadanos. Para abordar esa configuración comunicacional se utiliza una metodología mixta, que consiste en el análisis de cinco discursos presidenciales clave, en los que el presidente Mauricio Macri presenta su visión sobre el país hacia el que marcha su gestión, y en el registro de la actividad en redes sociales. Del análisis de los discursos se obtienen categorías identitarias que, luego, permiten la clasificación de las publicaciones en cuatro redes sociales seleccionadas (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube), con el objetivo de establecer una comparación que permita observar el nivel de correspondencia entre los valores enunciados y la estrategia comunicativa del gobierno. Al mismo tiempo que se consideran las cuentas de la Casa Rosada (sede del gobierno nacional), se analizan las cuentas de Mauricio Macri, ambas entre el 6 de marzo y el 2 de abril de 2017. De esta manera, se plantea la discusión entre el uso público y el uso político-estratégico de la

comunicación gubernamental en las redes. Los resultados de la investigación revelan la matriz identitaria que el gobierno proyecta sobre la Argentina y sus ciudadanos, así como también muestra las líneas de continuidad y de ruptura entre lo enunciado en los discursos presidenciales y la comunicación en las redes.

Palabras clave: identidad; redes sociales; gobierno; ciudadanos; Argentina

The representation of Argentina and Argentine citizens on the national government's social media accounts during the presidency of Mauricio Macri

Abstract

This article tackles the configuration of a country's civic-cultural identity and how it is represented on the government's official social media accounts. As 2015 came to a close, Argentina opened a new political chapter following twelve years under the same ruling party. The new government established itself as a different approach to politics and communication with citizens. To address this communicational configuration, we used a mixed methodology, tracking social media activity and analyzing five key presidential speeches in which president Mauricio Macri laid out his administration's vision for the country. From the presidential speeches, we derived identity categories that allowed us to then classify posts on Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube, as we sought to gauge the correspondence between the government's stated values and its communicational strategies. Between March 6 and April 2, 2017, we reviewed the accounts belonging to the executive mansion and office (i.e. the Casa Rosada) and to Mauricio Macri. By doing this, we endeavored to open a debate on the public and political-strategic uses of social media by governments. Our results reveal the identity matrix that the government projects over Argentina and its citizens, and shows the agreements and disagreements between the president's speeches and his government's social media communications.

Keywords: identity, social media, government, citizens, Argentina

Representação da Argentina como país e dos cidadãos argentinos em contas oficiais do governo nacional em redes sociais durante a presidência de Mauricio Macri

Resumo

O artigo aborda a problemática da configuração da identidade cívico-cultural do país e como se representam comunicacionalmente nas publicações nas contas oficiais do governo em redes sociais. A partir de finais do ano 2015, Argentina começou um novo processo político depois de doze anos de um governo do mesmo partido. O novo governo se estabeleceu como uma alternativa ao modo de fazer política e de se comunicar com os cidadãos. Para abordar essa configuração comunicacional se utiliza uma metodologia mista, que consiste na análise de cinco discursos presidenciais chave, nos que o presidente Mauricio Macri apresenta sua visão sobre o país para o que se direciona sua gestão, e no registro da atividade em redes sociais. Da análise dos discursos se obtém categorias identitárias que, logo, permitem a classificação das publicações em quatro redes sociais selecionadas (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube), com o objetivo de estabelecer uma comparação que permita observar o nível de correspondência entre os valores mencionados e a estratégia comunicativa do governo. Simultaneamente as contas da Casa Rosada (sede do governo nacional) serem consideradas, se analisam as con-

tas de Mauricio Macri, ambas entre el 6 de marzo y el 2 de abril de 2017. Desta maneira, se propõe a discussão entre o uso público e o uso político-estratégico da comunicação governamental nas redes. Os resultados da pesquisa revelam a matriz identitária que o governo projeta sobre Argentina e seus cidadãos, assim como também mostra as linhas de continuidade e de ruptura entre o enunciado nos discursos presidenciales e a comunicação nas redes.

Palavras chave: identidade; redes sociais; governo; cidadãos; Argentina

Introducción

La determinación del gobierno nacional por hallar formas de comunicación que le permitan estar más próximo a los ciudadanos está apoyada en los datos de una creciente conectividad y en la preferencia por las redes sociales en la Argentina. Las nuevas tendencias en el consumo de información y en el acceso a la cultura digital presionan sobre la gestión de la comunicación pública. Evidencia de investigaciones en diferentes países muestra que los gobiernos suelen tener una presencia activa en las plataformas sociales, pero las relaciones con los ciudadanos siguen siendo aún unidireccionales. En nuestra investigación indagamos en el modelo impulsado por el gobierno nacional para la consolidación de valores de un país que busca adoptar un nuevo rumbo, y analizamos el carácter público o político-estratégico de su comunicación oficial en las redes sociales.

Predilección por el uso de redes sociales en la Argentina y la nueva comunicación pública

La Argentina es el país más conectado de América Latina y con un elevado índice de uso de redes sociales. Con más de 34 millones de usuarios sobre una población total de poco más de 44 millones de habitantes, Internet tiene una penetración del 78% en el país (Internet World Stats, 2017). El uso de la computadora se encuentra muy extendido: un 71% tiene al menos una en su casa y el 68% es usuario. Sin embargo, el teléfono celular incrementó su protagonismo como vía de consumo digital: el 24% de la población se conecta mediante el *smartphone* y un 9% dice que esta es su principal vía de conexión (Argentina, Secretaría de Cultura de la Nación, 2013).

De los contenidos que se consumen en Internet, las redes sociales se ubican en primer lugar, con el 57% de usuarios, y el 46% se conecta con frecuencia (Argentina, Secretaría de Cultura de la Nación, 2013). La importancia de las redes sociales también se observa al consultar las páginas más visitadas: Facebook queda primera con el 24% y Youtube segunda, con el 22%. En 2017 la penetración del uso de Facebook alcanzó el 65%, con 29 millones de argentinos con cuentas abiertas (Internet World Stats, 2016). De acuerdo con datos de Comscore, Facebook es la red social con mayor cantidad de visitantes únicos en la Argentina, con 15,5 millones, mientras que Twitter ocupa el ter-

cer lugar, con 4 millones. En la distribución del tiempo consumido en redes sociales, Facebook acapara el 96% y Twitter el 2% (Comscore, 2014).

Este marco de alta conectividad y la preferencia por las redes sociales presiona sobre las estrategias de comunicación pública y política. El actual gobierno nacional, que asumió en alternancia el 10 de diciembre de 2015 después de tres períodos consecutivos de gobierno del mismo partido político (2003-2015), elaboró estrategias específicas y destinó importantes recursos para la comunicación digital. Esto se observa en los gastos de publicidad electoral en la campaña para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales. La Alianza Cambiemos, que finalmente venció en las elecciones, destinó cerca de 17 millones de pesos. El mayor porcentaje del total de gastos, el 28%, se utilizó para la campaña en Internet, el 23% se invirtió en la organización de actos y eventos, el 20% en publicidad en la vía pública, y cerca de 1% para publicidad en espectáculos deportivos (Cámara Nacional Electoral, 2015a). Su contrincante, el Frente para la Victoria (FPV) gastó cerca de 5 millones de pesos en total, pero, a diferencia de Cambiemos, invirtió el mayor porcentaje de sus gastos, el 54%, en publicidad en la vía pública, en comparación con el 31% utilizado para la campaña en Internet (Cámara Nacional Electoral, 2015b).

El vuelco del gobierno nacional hacia nuevas estrategias de comunicación pública que respondan a las tendencias en el consumo y acceso a la cultura digital y a la información se ve reflejado, también, en los gastos de publicidad oficial durante el primer año de gestión. Durante el período 2009-2015 la publicidad oficial digital no fue significativa (Crettaz, 16 de enero de 2017). Con el nuevo gobierno, por el contrario, Google y Facebook se ubican, respectivamente, en el décimo y en el duodécimo puestos en el ranking de beneficiarios durante 2016 (Argentina, Ministerio de Modernización, 2017a, 2017b).

Asimismo, luego de una ola de críticas públicas a la comunicación del gobierno, el jefe de Gabinete de Ministros, Marcos Peña, uno de los funcionarios más influyentes en la estructura de gobierno, publicó el 24 de abril de 2016 en su perfil personal de Facebook una suerte de manifiesto sobre la concepción de la modalidad de comunicación que se estaba poniendo en práctica, para contrastarla con la del gobierno anterior. Allí, el funcionario defiende a los medios de comunicación y al periodismo como centrales para el buen funcionamiento de la democracia y subraya el abuso de la publicidad oficial y de las cadenas nacionales del gobierno anterior. Al mismo tiempo, afirma su concepción acerca de la comunicación en el siglo XXI, que “dejó de ser vertical entre quien emite el mensaje y quien lo recibe para transformarse en una relación horizontal” (Peña, 2016). En este sentido, plantea acciones que buscan establecer un diálogo directo entre el gobierno y los ciudadanos: “Creemos también que las redes sociales, las herramientas de comunicación directa como el teléfono, el email, el con-

tacto mano a mano, son excelentes para poder abrir otras instancias de vínculo directo con los ciudadanos, para poder llegarle con un mensaje más específico y también para escucharlos y así generar una verdadera conversación” (Peña, 2016).

El cambio de gobierno a fines de 2015 fue presentado por los funcionarios como un nuevo comienzo para el país, en medio de una discusión acerca de la década anterior, “ganada” para unos y “perdida” según la opinión de otros. La descripción de los perfiles oficiales de Facebook, Instagram y Twitter incluyeron durante 2016 una referencia explícita a la nueva Argentina que comienza: “Comienza un tiempo de diálogo. ¡Bienvenidos a Casa Rosada!”. El contraste con las políticas ejecutadas por el gobierno kirchnerista, a las que refiere el presidente Mauricio Macri en sus discursos, dan cuenta de la propuesta de una nueva identidad ideal para la Argentina y de nuevos valores para el vínculo entre los ciudadanos y los asuntos de interés común.

El problema consiste en individualizar cuáles son las características que definen esa identidad y de qué manera la comunicación pública la representa y la consolida. Al mismo tiempo, se trata de indagar si la transparencia y la proximidad con el ciudadano buscada a partir del uso de plataformas interactivas supone una innovadora forma de comunicación pública. En efecto, el gobierno actual eliminó de la agenda pública el conflicto con los medios de comunicación y no utiliza periódicamente las cadenas nacionales. Sin embargo, mantiene cierto afán por evitar mediaciones distorsivas y por comunicarse de manera directa con los ciudadanos en las redes sociales. Esto podría dar lugar a un uso político-estratégico de la comunicación oficial, con el objetivo de posicionar positivamente a los funcionarios en la opinión pública en miras a las futuras elecciones.

La hipótesis que guía nuestra investigación es que existe una alta correspondencia entre los discursos presidenciales y la comunicación directa del gobierno en las redes sociales, en cuanto a los valores que configuran la nueva identidad cívica y cultural propuesta por el gobierno para la Argentina y los argentinos. Ello significaría que el uso de las cuentas oficiales en redes sociales está más bien marcado por una dimensión pública que desplaza a la político-estratégica, es decir, por una comunicación que refuerza un proyecto común de país, en lugar de una comunicación planificada para alcanzar el interés particular de los gobernantes de legitimar sus acciones y mantenerse en el poder. Ambos tipos de comunicación aspiran a tener influencia social. Sin embargo, mientras una comunicación de carácter público intenta moldear percepciones para alcanzar algún bien común para todos los ciudadanos (White, 2014), la comunicación político-estratégica impulsada desde un gobierno busca generar en los ciudadanos reacciones que beneficien a los funcionarios. Esta última se acerca a una comunicación de tipo propagandística, en la que el interés de la parte está por encima del interés general (Johnson-Cartee, 2004; McQuail, 2005).

Para indagar en la relación entre la identidad proyectada en los discursos presidenciales y la comunicación interactiva oficial es necesario, en consecuencia, seguir los siguientes pasos: a) especificar las características de la identidad ideal para la Argentina como país y para los argentinos como ciudadanos que se propone a través de la comunicación del gobierno, b) establecer una comparación entre los discursos presidenciales y los posteos de las cuentas, con base en el peso relativo de las características identitarias en ellos, y c) mostrar cómo se representan comunicacionalmente tales valores e identidad en las publicaciones de las cuentas oficiales en redes sociales. Este último paso permite reforzar la asociación entre dos fuentes distintas, fragmentos de discursos y posteos, a una misma característica identitaria.

Marco teórico

El marco teórico de esta investigación tiene una triple fuente. La primera se refiere a la actualidad de la incorporación de tecnologías interactivas en los gobiernos y sus modelos de uso. A partir de allí, la segunda considera la tradición de los estudios sobre los efectos de los medios y su evolución, que muestra que los mensajes inciden en las formas socioculturales. La tercera recorre investigaciones sobre las representaciones mediáticas y las características de la identidad de un grupo social.

La incorporación de redes sociales en la comunicación de gobierno es creciente y sistemática (Valenti, López-Ghio, Riorda & Straface, 2015). Diferentes investigaciones resaltan los beneficios de incorporar estas plataformas en las administraciones públicas (Osimo & Punie, 2008; Criado, 2011; Criado & Rojas Martín, 2013). Sin embargo, a pesar de las posibilidades de interacción y colaboración con los ciudadanos (Zavattaro & Sementelli, 2014), estudios realizados en diferentes países muestran que los gobiernos continúan empleando las redes sociales según una estrategia “one-way” o “push” (Mergel, 2013; Mossberger, Wu & Crawford, 2013; Pereyra Caramé, 2012; Cogo, 2012; Arata, 2014; Montanari, Pattaro & Scapolan, 2013; Martínez Valerio, 2011; Sixto García, 2012; Balcells, Padró-Solanet & Serrano, 2013). De hecho, aun cuando es deseable para instituciones democráticas contar con políticas específicas sobre redes sociales, muy pocas se dejan afectar realmente por el *feedback* de los ciudadanos (Magro, 2012). Su potencial para establecer nuevas formas de comunicación está aún hoy subexplotado (Hofmann, Beverungen, Räckers & Becker, 2013). El desafío es integrar el uso de plataformas interactivas para tratar al público ya no como consumidores, sino como socios, expandiendo el rol del ciudadano de un mero consumidor pasivo de servicios públicos a un rol activo (Linders, 2012; Ferro, Loukis, Charalabidis & Osella, 2013). Esto implica dar lugar al *we-government*, a la capacidad de coproducir bienes y servicios públicos. Para esto, es necesario superar el servicio informativo como mero engagement con-

versacional, para dar lugar a instancias innovadoras de colaboración entre los gobiernos y los ciudadanos (Ure, 2016).

La comunicación genera ciertos efectos sociales. Este fue desde sus orígenes uno de los principales objetivos de investigación de las ciencias de la comunicación. Harold Lasswell (1927) sentó las bases de la *Mass Communication Research*, que dominó la escena académica hasta los años 50 (Mattelart & Mattelart, 1997). En estos primeros desarrollos teóricos se concluía que los efectos de los mensajes mediáticos eran directos e inmediatos (“aguja hipodérmica”), y que el público apropiaba pasivamente sus significados y valoraciones. Durante los años 60 y 70 fueron ganando terreno modelos que descubrían un rol más activo de las audiencias en la selección de los contenidos y en su interpretación. En ese período se publicaron los primeros resultados de las investigaciones de George Gerbner (1969), que propuso la “teoría del cultivo”, en la que explica que el consumo continuo de historias, con sus escenas y personajes, termina imponiendo con el tiempo esquemas simbólicos. Por aquellos años, Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) introducían la teoría de la *agenda setting*. Los investigadores concluyeron que el flujo de comunicación interpersonal está basado en la agenda de los medios. Un primer nivel de afectación corresponde a los temas a los cuales prestar interés por su importancia. Un segundo nivel se verifica en los modos en que el público piensa los temas relevantes, es decir, en los atributos percibidos y en las valoraciones de origen afectivo positiva, negativa o neutra (Aruguete, 2009). Los medios son, en este esquema, forjadores de cultura y, por consiguiente, campos de batalla por el control de la agenda para los distintos sectores de poder.

Las teorías de la influencia de la comunicación en el entorno digital tienden a conceder un gran poder a los ciudadanos (Castells, 2009). Los flujos de información hacen que los medios queden desintermediados, en un modelo de comunicación de muchos-a-muchos (Bowman & Willis, 2003; Gillmor, 2004). Según este modelo, los proveedores de información son múltiples. Los significados no solo son negociados, sino que las resistencias interpretativas en ocasiones llegan a convertirse en resistencias activas, las cuales presionan sobre las estrategias corporativas a través de la crítica, ya sea al enfoque o a los mismos contenidos publicados. Lo distintivo de estas formas de comunicación es la participación de los usuarios por medio de la interacción online (Sorice, 2010). De hecho, el ideal de los responsables de la gestión de la comunicación digital en las organizaciones es lograr el *engagement* de los usuarios, que implica cierta adhesión afectiva en la que se muestra la aceptación y valoración de las publicaciones. En particular, el tipo de interacción pretendida es la viral, esto es, que los usuarios expuestos a los contenidos de las organizaciones en las redes sociales compartan los posts en su propia red de relaciones (Origami Logic, 2016).

Dejamos de lado la discusión específica sobre el poder de la comunicación en el entorno digital, que sigue aún abierta. Esto requeriría una investigación sobre la recepción de los mensajes, y apuntaría a establecer la eficacia de las estrategias comunicativas. Lo cierto es que, independientemente del plazo y de la resistencia interpretativa de las audiencias, las distintas teorías de la comunicación coinciden en que los medios de comunicación y las plataformas interactivas intervienen en la creación y transformación de cultura, influyendo en las identidades sociales y en los modos de socialización de los sujetos. En un intento de síntesis de los aportes teóricos en este campo, Marino Livolsi (2004) establece la siguiente tipología de efectos según el tiempo de exposición a los mensajes: a) en lo inmediato, los medios modifican los conocimientos y las sensaciones, b) a mediano plazo, generan creencias colectivas y comportamientos emotivos, y c) a largo plazo, instalan valores, modelos de comportamiento y esquemas cognitivos complejos.

Es así como la comunicación representa identidades sociales, las cuales funcionan como prototipos ideales con los que los miembros del grupo o la nación se identifican. Una identidad social es construida o imaginada (Anderson, 1983), esto es, se trata de una objetivación que se modela y que permite la aceptación subjetiva de los que pertenecen a ella (Hoyos de los Ríos, 2000; Sampetro Blanco, 2004; Monsegur, Espinosa & Beramendi, 2014). A pesar de cierto grado de heterogeneidad, la identidad supone valores y prácticas comunes, así como también concepciones y actitudes similares, esto es, una suerte de cultura internalizada por los sujetos y que, a la vez, los diferencia de otros grupos (Wodak, De Cillia & Reisgl, 2009). La temporalidad es una dimensión clave para entender los procesos de producción y reproducción de las identidades (Arfuch, 2005). Tanto su transformación como su continuidad se llevan a cabo discursivamente y a través de interacciones sociales (Höijer, 2011). Es allí donde los medios de comunicación ocupan un lugar relevante, gracias a su capacidad de difusión de modelos identitarios a un público amplio y de manera constante. El Estado, por su parte, es uno de los grandes interesados en impulsar sobre todo la identidad nacional, que se aplica a todo el territorio y que aspira a dar unidad al país (Cerutti & González, 2008). Lo hace a través de la escuela y de la comunicación gubernamental, bajo el supuesto de que el discurso oficial incide en el comportamiento de los ciudadanos (Pérez-Rodríguez, 2012). En este sentido, detrás de toda proyección identitaria para los ciudadanos se desentraña cierta ideología que posee aspiraciones de legitimación y de reproducción (Engh, 2009).

Las fuentes teóricas de nuestra investigación nos muestran que la comunicación, independientemente de sus formatos, sus soportes y los canales de transmisión, tiene influencia social y genera cambios culturales a menor o mayor plazo. De esta manera, la comunicación moldea identidades sociales a las cuales los miembros de una comunidad pueden adherir o resistirse. Desde los gobiernos, que según las evidencias incor-

poran las nuevas plataformas interactivas de manera constante pero aún de acuerdo con una lógica *one-way*, se gestiona una comunicación que busca consolidar una identidad para el país. Teniendo en cuenta su alta tasa de penetración, las redes sociales constituyen un ámbito privilegiado para lograr ese propósito. Allí, gobiernos y ciudadanos son capaces de estar próximos y de interactuar sin necesidad de intermediarios.

Metodología

La metodología para el estudio de redes sociales es una cuestión en sí misma. A pesar de que las empleadas hasta el momento son variadas, es posible distinguir algunas tendencias en investigaciones mixtas, con datos cuantitativos y análisis cualitativos. Nuestra investigación, de acuerdo con la clasificación de Snelson (2016), posee un diseño exploratorio secuencial, que consiste en emplear datos cualitativos seguidos de datos cuantitativos para generalizar los resultados. En concreto, se consideran discursos presidenciales para elaborar categorías de análisis de las publicaciones en las cuentas oficiales del gobierno y, luego, se registran los *posts* en redes sociales con el fin de establecer una comparación entre ambos cuerpos de datos, a partir de la cual se podrá descifrar la representación comunicacional de la identidad cívico-cultural propuesta, así como también el uso público o político-estratégico de la comunicación del gobierno en las redes sociales.

En efecto, para indagar en la identidad para la Argentina como país y para los argentinos como ciudadanos proyectada por el gobierno, se tomaron cinco discursos de Mauricio Macri en momentos clave, en los que presenta su visión sobre el país hacia el que marcha su gestión:

1. Ante la Asamblea Legislativa en el Congreso de la Nación (10/12/2015).
2. En la 134^a apertura de sesiones ordinarias del Congreso de la Nación (1/3/2016).
3. En el acto por el Bicentenario de la Independencia en Tucumán (9/7/2016).
4. En la 71^a Asamblea General de las Naciones Unidas, Nueva York (20/9/2016).
5. En la 135^a apertura de sesiones ordinarias del Congreso de la Nación (1/3/2017).

El análisis de los discursos se llevó a cabo a través de una primera lectura, en la que se delinearon ciertas categorías y, luego, a partir de la codificación y de la repetición de las categorías en todos los discursos considerados. Para ello, se utilizó el software para investigaciones cualitativas Atlas.ti (2017), que permitió establecer comparaciones entre los discursos y obtener datos acerca de la repetición de categorías. Se tomó como unidad de análisis cada oración en los discursos. Finalmente, para la definición de la

identidad del país y sus ciudadanos propuesta por el gobierno, se consideraron aquellas categorías con mayor cantidad de repeticiones y que hubieran sido mencionadas en por lo menos cuatro de los cinco discursos.

En lo que respecta a las cuentas oficiales del gobierno, se consideraron las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube (Ver tabla 1). Al mismo tiempo, se consideraron las cuentas personales de Mauricio Macri en estas mismas redes sociales (Ver tabla 2). El motivo de registrar tanto las cuentas institucionales como las personales del presidente de la Nación responde al contexto político argentino de presidencialismo fuerte y a los antecedentes históricos de confusión entre estado y gobierno. Considerar ambos tipos de cuentas permite observar si se trata de una comunicación convergente o si, en cambio, existen diferencias en el uso de las cuentas entre la dimensión pública y la político-estratégica de posicionamiento de los funcionarios. Por otra parte, las cuentas de Mauricio Macri poseen una cantidad mayor de seguidores y, por lo tanto, mayor potencial influencia en las redes, por lo que es razonable pensar que estas también podrían ser empleadas para difundir mensajes institucionales.

Tabla 1. Cuentas en redes sociales consideradas de la Casa Rosada al 1 de marzo de 2017¹.

Casa Rosada			
	Fecha de apertura	Cantidad de seguidores	Enlace
Facebook	Diciembre de 2015	1,25 millones me gusta	https://www.facebook.com/casarosadaargentina/
Instagram	22/12/2015	143 mil	https://www.instagram.com/casarosadaargentina/
Twitter	17/12/2015	476 mil	https://twitter.com/casarosada/
Youtube	18/01/2007	110 mil suscriptores	https://www.youtube.com/user/casarosada/

Tabla 2. Cuentas en redes sociales consideradas de Mauricio Macri al 1 de marzo de 2017.

Mauricio Macri			
	Fecha de apertura	Cantidad de seguidores	Enlace
Facebook	Enero de 2019	4,17 millones me gusta	https://www.facebook.com/mauriciomacri/
Instagram	21/04/2012	678 mil	https://www.instagram.com/mauriciomacri/
Twitter	17/03/2009	3,7 millones	https://twitter.com/mauriciomacri/
Youtube	13/08/2008	29 mil suscriptores	https://www.youtube.com/user/conmauricio/

¹ Todas las tablas son de elaboración propia.

El período de registro de los *posts* consiste en cuatro semanas consecutivas, entre el 6 de marzo y el 2 de abril de 2017. De esta manera, se considera un lapso suficiente para analizar una amplia variedad de contenidos y observar sus repeticiones. Además, el período considerado responde a un mes de plena actividad política y social, con el Congreso de la Nación en sesiones y el ciclo escolar ya iniciado.

Las categorías que delinear la identidad cívico-cultural de la Argentina y de sus ciudadanos propuesta por el gobierno se obtienen a partir de dos procesos. En primer lugar, de la lectura de los discursos y del análisis de la repetición de ideas clave. Estas primeras categorías, que muestran características de la identidad, son consideradas para el registro de los posteos. En segundo lugar, en el caso en que las publicaciones refieran a un mismo tema o muestren un patrón común que quede fuera de las categorías derivadas de los discursos, se elaboran nuevas categorías que complementan las anteriores.

Resultados

Hemos organizado los resultados en tres grandes conjuntos: qué identidad cívico-cultural propone la comunicación gubernamental, cómo es representada y cuál es el peso relativo de las características de la identidad en los discursos presidenciales y en las publicaciones en las redes sociales del gobierno.

Características de la identidad ideal cívico-cultural propuesta por la comunicación del gobierno

Los discursos presidenciales muestran un análisis del presente con una doble referencia: a la herencia del gobierno precedente y al futuro que se pretende construir. En este sentido, marcan un ideal de trabajo, prioridades en los esfuerzos del gobierno y una visión del país. Las descripciones sobre la situación de la Argentina están acompañadas de valoraciones que se proyectan hacia un futuro que se aspira conseguir, tanto metas concretas como modos de vida ideales. Así se configura, desde el gobierno, una identidad cívico-cultural que se transmite al conjunto de la sociedad para que pueda identificarse con ella y hacer, como buenos ciudadanos, su contribución personal o colectiva a los objetivos propuestos.

Las características de la identidad que surgen de los discursos presidenciales se obtienen a partir de una primera lectura de los textos, en la que se observan ideas clave y repeticiones que refuerzan su importancia frente a ideas secundarias. A continuación mostramos –a modo de ejemplo– distintos extractos de los discursos oficiales que se refieren a una misma idea, así como también la descripción de su significado y la categoría que la representa:

Tabla 3. Categorías de la identidad argentina según los discursos presidenciales.

Extractos de discursos oficiales	Descripción de la idea	Categoría
<p>“Estamos construyendo relaciones maduras y sensatas con todos los países del mundo”. “Creemos en la unidad y la cooperación de América Latina y del mundo, en el fortalecimiento de la democracia como única posibilidad de resolver los problemas de sociedades diversas”.</p>		
<p>“Normalizamos la macroeconomía, comenzamos a fortalecer las relaciones con nuestros vecinos, y nos estamos vinculando de forma madura con el resto de los países y los organismos multilaterales”.</p>	Un país que estaba alejado, sobre todo, de Europa y los EE. UU. y que vuelve a sostener relaciones estratégicas de cooperación e intercambio con el mundo “civilizado”.	abierta al mundo
<p>“También les propuse y les agradezco como en todo que me hayan acompañado a abrirnos al mundo y el mundo nos ha tendido una mano”.</p>		
<p>“Nos encontramos con un Estado débil, con fuerzas de seguridad mal equipadas, mal remuneradas, mal entrenadas y maltratadas”.</p>		
<p>“Tenemos un muy preocupante panorama en materia de violencia, crimen, tráfico de drogas y de personas, producto de estas malas políticas”.</p>		
<p>“¡La inseguridad no es una sensación!”</p>		
<p>“Otro gran objetivo que nos propusimos como gobierno es derrotar el narcotráfico, la principal amenaza a la seguridad”.</p>	Las fuerzas armadas y de seguridad como confiables y fundamentales para la defensa del país, el cuidado de los ciudadanos y la lucha contra flagelos clave para la sociedad, como la inseguridad o el narcotráfico.	presencia de fuerzas armadas y de seguridad
<p>“Decretamos la emergencia en seguridad y dispusimos que el Consejo de Seguridad Interior permanezca en sesión permanente”.</p>		
<p>“Vamos a fomentar la inversión pública y privada en investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación productiva”.</p>		
<p>“Y vamos a salir adelante por la capacidad, por el talento, por la creatividad y por la fuerza de nuestra gente”.</p>		
<p>“Al mejorar sus condiciones, los productores respondieron con inversión y crecimiento”.</p>	Una Argentina con capacidad de producción e inserción en mercados internacionales, de emprender y de incorporar tecnología avanzada.	productiva e innovadora
<p>“Para que la Argentina se convierta en un polo tecnológico, enviaremos una modificación a la Ley de Protección de Datos Personales: así, más empresas podrán radicarse y generar trabajo”.</p>		

Extractos de discursos oficiales	Descripción de la idea	Categoría
<p>“Tenemos que apostar al trabajo en equipo”.</p> <p>“Confío en que va a primar la responsabilidad sobre la retórica y que juntos vamos a construir los consensos necesarios”.</p> <p>“Como les dije en la campaña para mí la política no es una competencia entre dirigentes para ver quién tiene el ego más grande, es el trabajo entre dirigentes modernos que trabajan en equipo para servir a los demás”.</p> <p>“Veo al país como un gran equipo conformado por millones de seres esperanzados y a ellos les ofrezco agradecido mi mayor esfuerzo”.</p> <p>“Sigamos colaborando unos con otros. Con la humildad y la madurez de entender que el cambio se logra juntos, día a día”.</p>	<p>Funcionarios y ciudadanos al servicio del país, esforzándose y ofreciendo sus conocimientos y experiencia colaborativamente para modificar el presente de un país aletargado y que tiene que despertar.</p>	<p>acción y trabajo en equipo</p>
<p>“Nuestra prioridad será lograr un país donde cada día haya más igualdad de oportunidades, en el que no haya argentinos que pasen hambre, en el que todos tengamos la libertad de elegir dónde vivir y desarrollar nuestros sueños”.</p> <p>“Vamos a trabajar para que todos puedan tener un techo con agua corriente y cloacas, y vamos a urbanizar las villas para transformar para siempre la vida de miles de familias”.</p> <p>“No podemos tolerar que, en un país como el nuestro, con tanta riqueza, todavía mueran chicos de hambre”.</p> <p>“Lanzaremos en los próximos días el Plan de Personas con Discapacidad, porque también queremos trabajar los derechos humanos de hoy”.</p>	<p>Un país con importantes brechas en el que cada grupo merece ser respetado y en el que los beneficios de las políticas públicas deben alcanzar a la población más vulnerable.</p>	<p>inclusión de los más vulnerables</p>
<p>“Quiero una Argentina unida”.</p> <p>“No se sale de la cultura del enfrentamiento con venganza sino fortaleciendo nuestra hermandad”.</p> <p>“La democracia es un sistema de unión y entendimiento, un mecanismo para resolver conflictos más que para generarlos”.</p> <p>“Es momento de unir a los argentinos y respetar nuestras diferencias”.</p> <p>“En la pelea irracional no gana nadie, en el acuerdo ganamos todos”.</p> <p>“El diálogo no es sólo nuestra metodología. Es nuestra manera de entender la política y la vida”.</p> <p>“Hay que acabar con el enfrentamiento que nos ha estancado y dar paso a una cultura del diálogo, de comprensión, de trabajo y entusiasmo”.</p>	<p>Un país dividido que requiere construir paz y canales de diálogo entre sectores enfrentados, evitando una confrontación estéril y promoviendo la tolerancia y la comprensión.</p>	<p>diálogo y unidad</p>

Extractos de discursos oficiales	Descripción de la idea	Categoría
<p>"Me gustaría poder hoy decirles que voy a construir un inmenso puente que nos lleve de las frustraciones y de las amarguras del pasado a la alegría de construir ese futuro maravilloso".</p> <p>"Yo hoy quiero denunciar esa visión triste, aplastante, frustrante, porque no es verdad. Todo puede cambiar y ya lo estamos cambiando".</p> <p>"Esta es mi primera apertura de sesiones como presidente y me alegra mucho hacerlo en un contexto de optimismo".</p> <p>"Pero ya arrancó anoche, en Humahuaca, que fue una fiesta de alegría, de esperanza, que el gobernador me dijo que pasó lo mismo acá en Tucumán y pienso que debe haber pasado en todo el país".</p> <p>"Nuestros queridos trabajadores, la cultura del trabajo, del esfuerzo, ese esfuerzo que te lleva al camino de la dignidad, de la autoestima, de la felicidad".</p>	<p>Actitud optimista y esperanzada respecto de las posibilidades de crecer y disfrutar de lo que ofrece el país, pudiendo estar en mejores condiciones que hasta el momento.</p>	<p>optimismo y celebración</p>
<p>"Pero yo les digo que no les voy a mentir".</p> <p>"Debemos fortalecer la transparencia y los órganos de control".</p> <p>"Que la información del gobierno sea puesta a la luz del día accesible a todos".</p> <p>"Quiero decirles por último que siempre voy a ser sincero con ustedes, creo que es la base de la confianza que me tienen y que pretendo preservar e incrementar".</p> <p>"Hoy la obra pública dejó de ser un sinónimo de corrupción".</p> <p>"Hoy los argentinos tenemos estadísticas confiables, algo indispensable, para saber dónde estamos parados".</p>	<p>Un país que valora la verdad, que genera estadísticas confiables, lucha contra la corrupción, y cuyos funcionarios dan cuenta de las medidas de gobierno.</p>	<p>transparente</p>
<p>"Luego de muchas décadas de postergación, desarrollaremos inversiones públicas de infraestructura productiva y social".</p> <p>"Donde más decadencia hemos encontrado es en nuestra infraestructura".</p> <p>"El desarrollo de la Argentina llegará a través de una inversión inteligente y expansiva, que mejore la infraestructura, ponga las bases para el crecimiento de la producción, traiga oportunidades y genere la prosperidad que merecemos".</p> <p>"Estamos modernizando los aeropuertos para mejorar su seguridad, duplicar el tránsito aéreo, aumentar las exportaciones y fortalecer el turismo".</p>	<p>Anuncios, inauguraciones y/o avances de obras públicas (infraestructura para el desarrollo); mejoras en el sistema de transporte (autopistas, aeropuertos, equipamiento).</p>	<p>en desarrollo</p>

Las nueve categorías obtenidas en esta instancia de la investigación poseen diferente peso relativo. Esto surge de la cantidad de repeticiones de la misma idea en los discursos presidenciales (ver tabla 4). Todas están presentes, de todos modos, en por lo menos cuatro de los cinco discursos considerados.

Tabla 4. Cantidad de menciones de las categorías en los discursos presidenciales.

Categorías	Discurso					Total
	Asunción	Apertura de sesiones 16	Acto Bicentenario	Asamblea ONU	Apertura de sesiones 17	
Inclusión de los más vulnerables	5	13	1	6	71	96
Abierta al mundo	3	14	5	24	15	61
Diálogo y unidad	19	16	8	2	15	60
Productiva e innovadora	9	13	1	4	30	57
Acción y trabajo en equipo	16	18	7	-	14	55
Transparente	8	10	9	-	24	51
Presencia de fuerzas armadas y de seguridad	5	10	-	1	17	33
En desarrollo	-	2	3	1	22	28
Optimismo y celebración	3	6	4	1	-	14
Otros	20	157	24	23	106	330

Es importante mencionar que los discursos muestran algunas ideas constantes. Sin embargo, el de apertura de sesiones legislativas del año 2017 tiene un marcado énfasis en: “inclusión de los más vulnerables”, “productiva e innovadora”, “transparente”, y “en desarrollo”. En ese momento, el presidente llevaba 15 meses de gobierno. En los discursos anteriores, en cambio, se destaca “abierta al mundo”, “diálogo y unidad”, así como también “acción y trabajo en equipo” e, incluso, la mención al “optimismo y celebración”.

Este cambio de énfasis en el último discurso estuvo acompañado de cierto cambio de estilo. Si bien el discurso de apertura de sesiones del año 2016 fue más extenso –6419 palabras–, posee menos unidades de análisis –259 oraciones–. El del año 2017 posee oraciones más breves, apelando a un estilo de comunicación más directo –5714 palabras y 314 oraciones–. La categoría “otros” incluye referencias a otros temas, expresiones que acompañan la idea principal, citas, preguntas reforzativas, exclamaciones, saludos, agradecimientos, referencias personales, cifras, etc.

Una vez establecidas las primeras categorías identitarias con su importancia relativa en cantidad de menciones, se avanzó con el registro de las publicaciones en las

cuentas de la Casa Rosada y de Mauricio Macri en las redes sociales consideradas (tabla 5). Esto requirió un registro de una semana a modo de prueba antes del período de registro establecido, para verificar la unidad de criterio del equipo de investigadores.

Si se consideran como partes de una misma estrategia comunicativa, la red social más utilizada por el gobierno en el periodo de estudio es Twitter (187 *posts*), seguida de Facebook (168 *posts*), Instagram (57 *posts*) y YouTube (49 *posts*). Sin embargo, si se consideran las cuentas por separado según su nivel de actividad, se observa que la Casa Rosada publica preferentemente en Twitter, y le siguen Facebook, Youtube e Instagram. La red preferida por Mauricio Macri es, en cambio, Facebook, seguida de Twitter e Instagram. Durante el período de registro el canal de Youtube de Mauricio Macri no fue actualizado con nuevos videos.

En lo que respecta a las categorías identitarias, en las cuentas de la Casa Rosada se destacan tres de ellas en el siguiente orden: “en desarrollo”, “inclusión de los más vulnerables” y “transparente”. En las cuentas de Mauricio Macri sobresale, con valores muy por encima de las restantes, la categoría “abierta al mundo” y, en un segundo nivel, se destacan “en desarrollo”, “productiva e innovadora” e “inclusión de los más vulnerables”. Tabla 5.

Tabla 5. Cantidad de publicaciones en las redes sociales oficiales de Casa Rosada y Mauricio Macri según las categorías derivadas de los discursos presidenciales, en el período considerado (del 6 de marzo al 2 de abril de 2017).

Categorías	Casa Rosada				Mauricio Macri			
	Fb	Ig	Tw	Yt	Fb	Ig	Tw	Yt
inclusión de los más vulnerables	11	4	22	6	14	2	3	-
abierta al mundo	3	5	10	2	9	4	26	-
diálogo y unidad	1	-	1	-	1	1	-	-
productiva e innovadora	6	3	11	4	7	2	10	-
acción y trabajo en equipo	1	-	1	5	2	-	6	-
transparente	14	2	8	9	1	-	-	-
presencia de fuerzas armadas y de seguridad	8	-	7	2	1	1	1	-
en desarrollo	28	1	17	12	14	3	4	-
optimismo y celebración	4	7	6	-	5	2	2	-
otros	16	14	35	9	22	6	17	-
Total	92	36	118	49	76	21	69	-

La categoría “otros” incluyó aquellos *posts* que no resultaban clasificables según las categorías derivadas de los discursos presidenciales. Debido a que “otros” alcanza entre

el 17% y el 38% del conjunto de las publicaciones según el tipo de cuenta, se volvió a analizar su contenido con el objetivo de determinar si existían patrones comunes que permitieran reunirlos bajo una misma idea. En efecto, varios posteos muestran un significado similar. El análisis dio lugar a cuatro nuevas categorías que se agregan a las primeras nueve. De esta manera, se obtuvo un listado completo de las características reales –sobre el presente– y las ideales –orientadas a un futuro que se quiere lograr– de la Argentina como país y de sus ciudadanos, la cual se configura y se intenta transmitir a través de la comunicación del gobierno en las redes sociales. A continuación, mostramos ejemplos de publicaciones reunidas bajo una misma idea, así como también la descripción de su significado y la categoría que la representa:

Tabla 6. Desglose de la categoría “otros” según los discursos y patrones comunes para la elaboración de nuevas categorías de la identidad argentina.

Ejemplos de <i>posts</i>	Descripción de la idea	Categoría
Paisajes naturales, animales emblemáticos, atardeceres en distintas localidades del país, áreas naturales protegidas.	Un país rico y diverso en su geografía, que es patrimonio común y que merece ser protegido y está disponible para el goce y disfrute de todos los ciudadanos.	orgullo por su belleza natural
Salones de edificios emblemáticos, monumentos, inauguración de museos, fiestas populares, conmemoraciones, recuerdo o reconocimiento a personajes importantes de la historia argentina en algún campo (ya fallecidos).	Una Argentina que recupera sus valores fundacionales, da continuidad a sus tradiciones y tiene memoria de acontecimientos y personas que fueron clave en la historia del país.	con historia y tradiciones
Mauricio Macri reunido con ciudadanos, visitando un centro de jubilados o a mujeres voluntarias, recibiendo a familiares de víctimas, abrazando niños en sus escuelas.	Funcionarios y ciudadanos en armonía, capaces de estar cerca y de escucharse recíprocamente, en colaboración para la construcción de un futuro que incluya a todos.	encuentro
Proyectos destacados de científicos argentinos, logros de deportistas, historia de emprendedores exitosos que siguen en actividad.	Ejemplaridad de personas en actividad que se destacan por su desempeño, apostando a consolidar una cultura del trabajo y del esfuerzo y una ética de la superación.	logros por mérito

Una vez establecidas estas nuevas categorías, se revisaron los *posts* inicialmente registrados como “otros”, con el objetivo de determinar la cantidad que le corresponden a cada una de ellas en el periodo considerado (ver tabla 7). Estos datos permiten un análisis del peso relativo de la totalidad de las categorías (las nueve derivadas de los discursos y las cuatro a partir del desglose de “otros”) en la comunicación del gobierno en las redes sociales y, a la vez, una comparación con su peso relativo en los discursos presidenciales. Las cuentas de la Casa Rosada muestran, en niveles similares, “orgullo por su belleza natural”, “con historia y tradiciones” y “encuentro”. En cambio, en las cuentas de Mauricio Macri sobresale “encuentro”, con valores muy por encima de las restantes categorías. Los posteos “no clasificados” son aquellos que no mostraban patrones comunes que permitieran reunirlos bajo una misma idea.

Tabla 7. Cantidad de publicaciones en las redes sociales oficiales de Casa Rosada y Mauricio Macri según las nuevas categorías elaboradas (periodo 6 de marzo-2 de abril de 2017).

Categorías	Casa Rosada				Mauricio Macri			
	Fb	Ig	Tw	Yt	Fb	Ig	Tw	Yt
Total "otros"	16	14	35	9	22	6	17	-
orgullo por su belleza natural	5	6	3	1	1	-	1	-
con historia y tradiciones	5	2	4	1	8	-	2	-
encuentro	1	3	5	3	10	5	8	-
logros por mérito	3	-	2	-	1	-	2	-
"no clasificados"	2	3	21	4	2	1	4	-

Peso relativo de las características de la identidad en los discursos presidenciales y en las publicaciones en las redes sociales del gobierno

La comparación entre el peso relativo de cada categoría permite entrever líneas de continuidad y de ruptura entre lo enunciado en los discursos presidenciales y la comunicación del gobierno en las redes sociales. Se trata de una aproximación a través de un análisis en paralelo del peso relativo al interno del conjunto de discursos, y al interno del conjunto de *posts* de cada perfil (Casa Rosada y Mauricio Macri) (tabla 8). Para esto, se toman las 13 categorías que conforman la identidad cívico-cultural proyectada para la Argentina y sus ciudadanos, y se determina el porcentaje de menciones/publicaciones correspondiente a cada una de ellas sobre el total unidades de análisis. Cabe señalar que no se aplican porcentajes en el conjunto de discursos a las cuatro categorías agregadas a partir del registro y análisis de los posteos.

La "inclusión de los más vulnerables" es la categoría más mencionada en los discursos presidenciales considerados. A su vez, tiene una fuerte presencia en los posteos tanto de la Casa Rosada como de Mauricio Macri. "Abierta al mundo" y "productiva e innovadora" también aparecen como las categorías con mayor presencia tanto en los discursos como en las publicaciones.

En los discursos, sin embargo, "diálogo y unidad", que se ubica en el tercer lugar en número de menciones, es marginal en los posteos. Del mismo modo, "acción y trabajo en equipo", que aparece en quinto lugar en los discursos, muestra menor importancia relativa al interno de las publicaciones de cada uno de los perfiles.

Por su lado, la categoría "transparente" es una de las más mencionadas en los discursos y en las publicaciones de las cuentas de la Casa Rosada. Sin embargo, resulta marginal en las cuentas de Mauricio Macri. En ella, se prioriza mostrar al presidente como hombre cercano a los ciudadanos, mediante la categoría "encuentro".

Tabla 8. Porcentaje de las categorías identitarias sobre el total de unidades de análisis en los discursos presidenciales y los posteos considerados.

Categorías	Discursos	Posts	
		Casa Rosada	Mauricio Macri
inclusión de los más vulnerables	12,2	14,6	11,5
abierta al mundo	7,8	6,8	23,5
diálogo y unidad	7,6	0,7	1,2
productiva e innovadora	7,3	8,1	11,5
acción y trabajo en equipo	7,0	2,4	4,8
transparente	6,5	11,2	0,6
presencia de fuerzas armadas y de seguridad	4,2	5,8	1,8
en desarrollo	3,6	19,7	12,6
optimismo y celebración	1,8	5,8	5,4
orgullo por su belleza natural		5,1	1,2
con historia y tradiciones		4,0	6,0
encuentro		4,0	13,9
logros por mérito		1,7	1,8
“otros” y “no clasificados”	42,0	10,1	4,2
Total	100,0 (785 oraciones)	100,0 (295 posts)	100,0 (166 posts)

Mostrar la Argentina “en desarrollo” es considerablemente importante en los posteos y en menor medida en los discursos. De hecho, es el rasgo identitario principal en las cuentas de la Casa Rosada, y se ubica en tercer lugar en las de Mauricio Macri.

Si bien no es una de las categorías con mayor presencia en los *posts*, “optimismo y celebración” muestra una importancia relativa mayor que en los discursos. En lo que respecta a la “presencia de fuerzas armadas y de seguridad”, se puede observar un peso relativo similar entre los discursos y las publicaciones de la Casa Rosada. Sin embargo, se ubica entre aquellas con menor presencia en las cuentas de Mauricio Macri.

Representación comunicacional de la identidad

Una vez definidas las características de la proyección identitaria que se intenta fijar mediante la comunicación del gobierno, se puede observar que no todas tienen el mismo propósito. En efecto, es posible distinguir dos grandes grupos de características: a) las que muestran la identidad del país –sus valores, su capacidad, sus recursos, su posicionamiento en el mundo– y b) las que delinean un concepto de ciudadanía, es decir, lo que se espera de los ciudadanos argentinos en esta situación histórica para que contribuyan a consolidar la identidad de la Argentina y, así, alcanzar objetivos comu-

nes que beneficien al conjunto de la sociedad –exhortaciones a incorporar cierto tipo de actitudes que motiven y modelen acciones concretas–. La representación comunicacional de las categorías en los posteos (tabla 9) refuerza esta distinción. En el primer grupo se muestra la acción del gobierno, la riqueza del país y su crecimiento. En el segundo grupo, por su parte, se muestra a funcionarios o ciudadanos ejemplares, con la pretensión de que su modo de comportarse sea imitado por el resto de los ciudadanos.

Discusión

La comunicación del gobierno nacional en las redes sociales parece responder a una concepción de comunicación pública, en tanto diferente de una comunicación político-electoral. Sin embargo, también parece perseguir objetivos de desintermediación para la creación de vínculos y canales de contacto directo con los ciudadanos. Las cadenas nacionales, la ausencia de conferencias de prensa y el discurso desde el atril del gobierno anterior, fueron reemplazados por posteos que intentan generar cercanía de los funcionarios con los ciudadanos, y mostrar la sensibilidad de estos con sus problemáticas cotidianas. La búsqueda de la desintermediación a través de una presencia activa en las redes sociales es una alternativa estratégica moderna, acorde al contexto de accesibilidad a las tecnologías interactivas y a las actuales tendencias en el consumo de medios. Con esta, se proyecta fijar una identidad para la Argentina como país y ciertos valores que los ciudadanos deberían seguir. El contenido de esta identidad revela la subjetividad del ideal cívico-cultural de los gobernantes actuales. Sin embargo, es aún propuesta a través de un conservador proceso “desde arriba hacia abajo”. Los componentes del ideal identitario son definidos por las autoridades y transmitidos, por medio de canales oficiales, para que sean apropiados por los ciudadanos. Por lo menos en este sentido, la actual administración del gobierno no muestra grandes innovaciones.

La identidad pretendida para la Argentina supone un país que, a partir de una situación heredada de aletargamiento y aislamiento internacional, comienza a: fortalecerse encarando sus urgencias de manera decidida y en un marco de transparencia; confiar en sus propias capacidades para el desarrollo; tomar conciencia de la riqueza de sus recursos; sentirse orgulloso de sí mismo; relacionarse de manera madura con las principales potencias del mundo occidental. Esto se muestra, especialmente, con: la presencia de las fuerzas armadas y de seguridad que combaten el narcotráfico y la inseguridad; los avances de obras de infraestructura; trabajadores y empresarios activos e innovadores; el estímulo al establecimiento de nuevos emprendimientos; la incorporación de tecnología avanzada; la explicación de las medidas de gobierno y la rendición de cuentas; la exposición de la riqueza natural, histórica y en tradiciones del país; los encuentros oficiales con autoridades extranjeras, tanto en la Argentina como en el exterior.

Tabla 9. Representación comunicacional en los posteos de las categorías según el tipo.

Grupo de categorías	Categoría	Representación comunicacional en los <i>posts</i> (ejemplos)
La Argentina como país	abierta al mundo	Recepción de embajadores o autoridades extranjeras; Macri en giras a otros países junto con líderes; la Fragata Libertad en su viaje anual; etc.
	presencia de fuerzas armadas y de seguridad	Fuerzas armadas y de seguridad en tareas de desarme; cuerpo de granaderos en cambio de guardia; medidas oficiales contra el narcotráfico y la inseguridad; Macri junto a marinos de la Fragata Libertad; etc.
	en desarrollo	Obreros de la construcción trabajando; imágenes de avances de obras de infraestructura; equipamiento incorporado o utilizado; testimonios de trabajadores; mejoras en el sistema de transporte (rutas, aeropuertos); Macri con casco recorriendo las obras; inauguración de obras públicas; etc. Mención de la capacidad de producción (exportaciones, inauguraciones o ampliaciones de plantas productivas);
	productiva e innovadora	Productos logrados a partir de la incorporación de tecnología (cómo se hacen estufas sustentables, por ej.); Macri en empresas junto a trabajadores y empresarios; explicación sobre cómo acceder a créditos para microemprendimientos; infografía con el modelo de producción de autos nacionales; etc.
	orgullo por su belleza natural	Imágenes de paisajes naturales; animales emblemáticos (como el yaguararé); atardeceres en distintas localidades del país; áreas naturales protegidas o patrimonio natural de la UNESCO (Península Valdés); etc.
	con historia y tradiciones	Salones de edificios emblemáticos; monumentos históricos; reconocimiento a personajes importantes de la historia argentina; imágenes sobre el antes y el después por el paso del tiempo de algún rincón del país; imagen del mate; Macri inaugurando un museo; etc.
Los argentinos como ciudadanos	transparente	Conferencias de prensa de funcionarios explicando medidas de gobierno y respondiendo preguntas; datos que rinden cuentas de la gestión; funcionarios de la AFIP trabajando en la aduana; extractos de discursos de Macri; etc.
	logros por mérito	Proyectos destacados de científicos argentinos; logros de deportistas; historia de emprendedores exitosos que siguen en actividad; Macri realizando los logros del campo; etc.
	acción y trabajo en equipo	Se muestra al gabinete de ministros reunidos; mesa política de Cambiemos; video del resumen de la actividad oficial de la semana; exhortación al esfuerzo, la innovación y el trabajo en equipo; extracto de discursos de funcionarios en los que da testimonio de su vocación de servicio; etc.
	inclusión de los más vulnerables	Medidas de promoción de la población más vulnerable (beneficios para jubilados, planes para el empleo de discapacitados); obras de cloacas, agua potable o viviendas en sectores marginados; líneas de crédito para el acceso a una vivienda propia; testimonio de vecinos que mejoraron su calidad de vida gracias a la intervención del Estado; médicos trabajando con pueblos originarios; etc.
	diálogo y unidad	Acciones de diálogo entre funcionarios e instituciones públicas de distintas jurisdicciones; imágenes de Macri acompañando a gobernadores de las provincias en actos oficiales; ofrecimiento de canales de escucha del gobierno a la ciudadanía; etc.
	encuentro	Macri cercano y afectuoso con los ciudadanos: caminando o hablando con vecinos; desayunando con mujeres voluntarias; de la mano de una anciana; visitando un centro de jubilados; recibiendo a familiares de víctimas o damnificados; abrazando niños en sus escuelas; entre una multitud de trabajadores con sus casos; etc.
optimismo y celebración	Exhortación a disfrutar del país y de lo que ofrece; saludos específicos como la invitación a la celebración de fechas destacadas; imagen de una manifestación de apoyo al gobierno bajo el lema "Sí se puede"; aliento a la superación con ejemplo del equipo de fútbol de jugadores ciegos (Los Murciélagos); etc.	

De los ciudadanos argentinos se espera que contribuyan a la construcción de ese país. Tanto el presidente como distintos funcionarios, o incluso ciudadanos destacados por sus méritos, son mencionados como ejemplos para imitar por el resto de los argentinos. Es argentino y, entonces, buen ciudadano, según la identidad proyectada por el gobierno nacional, quien: se esfuerza mucho en las propias tareas para alcanzar logros que beneficien al país y a sus ciudadanos; contribuye a la superación de las brechas sociales y políticas, que se traducen en exclusión y falta de diálogo; trabaja colaborativamente con sentido de comunidad, puesto que se siente parte de un todo que trasciende las diferencias; mantiene una actitud esperanzada sobre las posibilidades de mejorar su calidad de vida. Esto se muestra, sobre todo, con: la mención y las felicitaciones a ciudadanos que obtuvieron logros en sus actividades (deportivas, científicas, etc.); los funcionarios trabajando seriamente en reuniones de equipo; las actividades conjuntas entre funcionarios de distintas jurisdicciones y partidos políticos; las acciones concretas de gobierno que benefician a los sectores más vulnerables; la exhortación a superarse a sí mismo; la invitación a celebrar fiestas tradicionales y a disfrutar de la belleza natural del país.

Los resultados de la investigación muestran que, tal como suponía nuestra hipótesis, existe una correspondencia significativa entre los discursos presidenciales y la comunicación directa del gobierno en las redes sociales, en cuanto a los valores que configuran la nueva identidad cívica y cultural para la Argentina y los argentinos. Esto deja entrever que el uso de las cuentas del gobierno está más bien marcado por una dimensión pública que tiende a desplazar a la político-estratégica. Los *posts* refuerzan las ideas centrales de los discursos, en una suerte de búsqueda de consolidación del ideal identitario, proyectado como un bien común para el conjunto de los ciudadanos. En efecto, las cuentas oficiales responden a una lógica institucional, cargada por cierto de la subjetividad de los gobernantes, pero sin confundirlas con espacios para el posicionamiento electoral permanente de los funcionarios mientras desempeñan de sus cargos.

Si bien la comunicación del gobierno nacional en las redes se caracteriza por ser de tipo institucional, cabe mencionar que esto no se aplica a todos los casos. En ciertas publicaciones de la Casa Rosada, por citar un ejemplo, se informa acerca del recorrido del presidente Macri por obras de vivienda prontas a inaugurarse. La foto escogida muestra, en primer lugar, al presidente junto a trabajadores sonrientes, y solo secundariamente se brindan detalles sobre la obra. En efecto, el “encuentro” entre Macri y los ciudadanos está presente en las cuentas de la Casa Rosada, aunque su peso relativo no sea elevado. Este uso político-estratégico se observa, también, en el mayor peso relativo de la categoría “en desarrollo” en los posteos en comparación con los discursos. En las cuentas se muestran con mayor énfasis avances de obras públicas, inauguraciones, mejoras en el sistema de transporte, etc. En este caso, la comunicación privilegia temas

que benefician a los ciudadanos de manera concreta, con lo cual se apunta a ganar la aprobación de la opinión pública sobre la gestión del gobierno.

Las discontinuidades más significativas surgen de la comparación entre la identidad cívico-cultural presente en los discursos presidenciales y las cuentas personales de Mauricio Macri. En ellas, se intenta estratégicamente construir la imagen de un hombre común, padre de familia, sensible, empático, afectuoso, sonriente, líder accesible, atento para escuchar a los ciudadanos, y confiable. Esto se observa en el importante peso relativo de las categorías “encuentro” y “abierto al mundo” en el uso de sus cuentas. Allí, se lo muestra junto a vecinos en espacios de la vida cotidiana y cercanos a ellos, escuchándolos y tocándolos (por ejemplo, dándoles la mano o un abrazo), así como también en encuentros con líderes extranjeros.

Cabe aclarar que esta línea de análisis no nos permite comprender con claridad los motivos por los cuales la necesidad de avanzar en el “diálogo y unidad”, fuertemente mencionado en los discursos analizados, está escasamente representado comunicacionalmente los posteos de los perfiles. O, en el mismo sentido, tampoco por qué “optimismo y celebración” tiene una significativa presencia en la comunicación y, en cambio, está poco enunciado en los discursos presidenciales. Estas discrepancias podrían responder a vaivenes propios del hecho de que intervienen diferentes miembros del equipo de gobierno, cada uno con sus competencias y criterios técnicos específicos, es decir, quien elaboró los discursos y quien gestiona la comunicación en las redes.

El modelo de gestión de las redes sociales del gobierno nacional se presenta como un ensayo interesante para la elaboración de una matriz de comunicación pública, en tanto dimensión distinguible de la comunicación político-estratégica. Independientemente de los contenidos, esto es, de las características que compongan la identidad cívico-cultural y de sus ponderaciones internas que proyecte un gobierno u otro en el futuro, este ensayo puede ofrecer un antecedente para modificar una larga tradición de confusión entre Estado y gobierno en la Argentina, que suele llevar a utilizar los recursos comunicacionales públicos para el posicionamiento electoral permanente de los gobernantes. Desde ya, este análisis resulta aún embrionario. Para alcanzar alguna conclusión más firme se requiere un seguimiento de la evolución del modelo antes de que culmine el mandato presidencial, así como también investigar si se lo continúa a pesar de un eventual cambio de gobierno.

Referencias

- Anderson, B. (1983). *Imagined communities*. Londres: Verso.
- Arata, G. (2014). Enti local e social network. *Il Mulino*, 2, 323-328.
- Arfuch, L. (comp.) (2005). *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo.
- Argentina, Ministerio de Modernización (2017a). Pauta oficial primer

- semestre 2016. Recuperado de: <http://datos.gob.ar/dataset/pauta-oficial/archivo/0c3cca0a-ccfa-4520-a614-dbdd58d74d79>.
- Argentina, Ministerio de Modernización (2017b). Pauta oficial segundo semestre 2016. Recuperado de: <http://datos.gob.ar/dataset/pauta-oficial/archivo/eed67d08-3c9a-4c02-86ac-c51ff24fe99a>.
- Argentina, Secretaría de Cultura de la Nación (2013). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Recuperado de: <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda: Los orígenes y la evolución de la teoría de la *Agenda Setting*. *Ecos de la Comunicación*, 2, 11-38.
- Atlas.ti (2017). Berlín: Scientific Software Development.
- Balcells, J., Padró-Solanet, A. & Serrano, I. (2013). Twitter en los ayuntamientos catalanes: una evaluación empírica de usos y percepciones. En Criado, J.I. y Rojas Martín, F. (Eds.). *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas* (pp. 62-81). Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya. Recuperado de: http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitalis/15_redes_sociales/od_15_las_redes_sociales.pdf.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at The American Press Institute. Recuperado de: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
- Cámara Nacional Electoral (2015a). Informe final de ingresos y egresos de la campaña electoral en el balotaje, Alianza Cambiemos, 2015. Recuperado de: <http://www.pjn.gov.ar/cne/secelec/document/financiamientos/58015-00119118135-0.pdf>.
- Cámara Nacional Electoral (2015b). Informe final de ingresos y egresos de la campaña electoral en el balotaje, Partido Frente para la Victoria, 2015. Recuperado de: <http://www.pjn.gov.ar/cne/secelec/document/financiamientos/58015-00119468131-5.pdf>.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cerutti, A. & González, C. (2008). Identidad e identidad nacional. *Revista de la Facultad*, 14, 77-94. Recuperado de: <http://fadeweb.uncoma.edu.ar/extension/publifadecs/revista/revista14/08-Cerutti&Gonzalez.pdf>.
- Cogo, G. (2012). *I social network nella PA*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.
- Comscore (2014). *Futuro Digital Argentina 2014*. Recuperado de: <http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Argentina-Digital-Future-in-Focus>.
- Crettaz, J. (16 de enero de 2017). El reparto de la publicidad oficial ya se diferencia de la era kirchnerista. *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1976157-el-reparto-de-la-publicidad-oficial-ya-se-diferencia-de-la-era-kirchnerista>.
- Criado, I. (2011). Redes sociales digitales y administraciones públicas: ¿Hacia una

- nueva manera de relación con la ciudadanía? *Telos*, 89, 1-4. Recuperado de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102417130001&idioma=es>.
- Criado, J.I. & Rojas Martín, F. (2013). Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas. En Criado, J.I. y Rojas Martín, F. (Eds.). *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas* (pp. 16-31). Barcelona, Escola d'Administració Pública de Catalunya. Recuperado de: http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/15_redes_sociales/od_15_las_redes_sociales.pdf.
- Engh, L.E. (2009). La construcción de la identidad nacional en la Argentina. Trabajo presentado en XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires. Recuperado de: <http://cdsa.aacademica.org/000-062/436.pdf>.
- Ferro, E., Loukis, E.N., Charalabidis, Y. & Osella, M. (2013). Policy making 2.0: From theory to practice. *Government Information Quarterly*, 30, 359-368.
- Gerbner, G. (1969). Toward "Cultural Indicators": The analysis of mass mediated public message systems. *AV Communication Review*, 17(2), 137-148.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Hofmann, S., Beverungen, D., Räckers, M. & Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook. *Government Information Quarterly*, 30, 387-396.
- Höijer, B. (2011). Social Representations: Theory A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*, 32(2), 3-16. Recuperado de: <https://www.degruyter.com/view/j/nor.2011.32.issue-2/nor-2017-0109/nor-2017-0109.xml>.
- Hoyos de los Ríos, O.L. (2000). La identidad nacional: algunas consideraciones de los aspectos implicados en su construcción psicológica. *Psicología desde el Caribe*, 5, 56-95. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/213/21300504.pdf>.
- Internet World Stats (2016). Argentina Internet Market Report. Recuperado de: <http://www.internetworldstats.com/south.htm#ar>.
- Internet World Stats (2017). Internet Usage and Population Statistics for South America June 30, 2017. Recuperado de: <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm#south>.
- Johnson-Cartee, K.S. (2004). *Strategic Political Communication*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Lasswell, H. (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.

- Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government Information Quarterly*, 29, 446-454.
- Livolsi, M. (2004). *Manuale di sociologia della comunicazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Martínez Valerio, L. (2011). Ayuntamientos en Facebook: ¿El tablón de anuncios del siglo XXI? *Telos*, 89, 1-11. Recuperado de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102412450001&idioma=es>.
- Macri, M. (10 de diciembre de 2015). Palabras del Presidente de la Nación ante la Asamblea Legislativa en el Congreso de la Nación. Recuperado de: <http://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/35023-palabras-del-presidente-de-la-nacion-mauricio-macri-ante-la-asamblea-legislativa-en-el-congreso-de-la-nacion>.
- Macri, M. (1 de marzo de 2016). Palabras del Presidente de la Nación en la 134ª apertura de sesiones ordinarias del Congreso de la Nación. Recuperado de: <http://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/35651-palabras-del-presidente-mauricio-macri-en-la-134-apertura-de-sesiones-ordinarias-del-congreso>.
- Macri, M. (9 de julio de 2016). Palabras del Presidente de la Nación en el acto por el Bicentenario de la Independencia en Tucumán. Recuperado de: <http://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/36724-palabras-del-presidente-mauricio-macri-en-el-acto-por-el-bicentenario-de-la-independencia-en-tucuman>.
- Macri, M. (20 de septiembre de 2016). Discurso del Presidente de la Nación en la 71ª Asamblea General de las Naciones Unidas, Nueva York. Recuperado de: <http://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/37344-discurso-del-presidente-de-la-nacion-mauricio-macri-en-la-71-asamblea-general-de-las-naciones-unidas-sala-de-la-asamblea-general-nueva-york>.
- Macri, M. (1 de marzo de 2017). Discurso del Presidente de la Nación en la apertura del 135º período de sesiones ordinarias del Congreso de la Nación. Recuperado de: <http://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/38791-discurso-del-presidente-mauricio-macri-en-la-apertura-del-135-periodo-de-sesiones-ordinarias-del-congreso-de-la-nacion-argentina>.
- Magro, M.J. (2012). A Review of Social Media Use in E-Government. *Administrative Sciences*, 2, 148-161.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. Londres: Sage.

- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30, 327–334.
- Monsegur, S., Espinosa, A. & Beramendi, M. (2014). Identidad nacional y su relación con la dominancia social y la tolerancia a la transgresión en residentes de Buenos Aires (Argentina). *Interdisciplinaria*, 31(1). Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-70272014000100001.
- Montanari, F., Pattaro, A.F. & Scapolan, A. (2013). Comuni 2.0. Un'indagine esplorativa sull'utilizzo dei social media nei Comuni italiani di medie e grandi dimensioni. *Azienda Pubblica*, 2, 191-220.
- Mossberger, K., Wu, Y. & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. *Government Information Quarterly*, 30, 351-358.
- Origami Logic (2016). The Marketer's Guide to Measuring Social Engagement. Recuperado de: <https://resources.origamilogic.com/ebooks/the-marketers-guide-to-measuring-social-engagement>.
- Osimo, D. & Punie, Y. (2008). Las redes sociales y la administración pública: oportunidades y retos. *Bit*, 17, 73-77.
- Peña, M. (24 de abril de 2016). Sobre la comunicación del gobierno. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pena.marcos/posts/10156787274935142>.
- Pereyra Caramé, T. (2012). Las administraciones públicas en las redes sociales. *Anuario de la Facultad de Derecho – Universidad de Alcalá V*, 449-474.
- Pérez-Rodríguez, I.L. (2012). Identidad nacional y sentidos de los jóvenes sobre su nación. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(2), 871-882. Recuperado de: <http://revistaumanizales.cinde.org.co/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/742/386>.
- Sampedro Blanco, V. (2004). Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 66-67, 135-149. Recuperado de: www.oei.es/historico/cultura/IdentidadesmediaticasVSampedro.pdf.
- Sixto García, J. (2012). Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0? *Pensar la Publicidad*, 2, 345-363.
- Snelson, Ch.L. (2016). Qualitative and Mixed Methods Social Media Research: A Review of the Literature. *International Journal of Qualitative Methods*, January-December, 1-15.
- Sorice, M. (2010). *Sociologia dei mass media*. Roma: Carocci.
- Ure, M. (2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Palabra Clave*, 1, 240-270. Recuperado de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5156/pdf>.

- Valenti, P., López-Ghio, R., Riorda, M. & Straface, F. (2015). *El gobernata latinoamericano*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de: https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6952/FMM_DP_El_gobernata_latinoamericano.pdf?sequence=1.
- White, R. (2014). Keeping the Public Sphere(s) Public. En Christians, C. & Nordenstreng, K. (Eds.). *Communication theories in a multicultural world* (pp.3-25). Nueva York: Peter Lang.
- Wodak, R., de Cillia, R. & Reisgl, M (2009). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Zavattaro, S.M. & Sementelli, A.J. (2014). A critical examination of social media adoption in government: Introducing omnipresence. *Government Information Quarterly*, 31, 257-264.