

## El instagram presidencial en tiempos de crisis (y de campaña)

Ana Slimovich

En febrero comenzó el año nuevo lunar en China. Macri lo festejó en su instagram con una publicación que contenía un “emoji” del animal. Algunos medios contaron que Macri es “chancho” en el horóscopo y que se auguraba entonces un gran 2019 para él y para el país. Tres meses después, luego de inaugurar el Paseo del Bajo en la ciudad de Buenos Aires, sube un posteo en su instagram que parece un audio que le dejaron en WhatsApp. Un camionero le cuenta a otro a los gritos que está tan contento que el cruce hacia capital le parece “orgásmico”. ¿Qué pasó en el medio, entre el chancho del presidente y el orgasmo del camionero?

Los mensajes en las redes que apuntan a lo lúdico, a movilizar emociones, los que argumentan desde lo pasional, se desplazaron, desde entonces, desde el presidente hacia los funcionarios y los vecinos. ¿Cómo comunica Cambiemos en medio del estallido de corazones de Instagram con el alto índice de inflación, con el desempleo en dos dígitos, con el aumento constante en los niveles de pobreza del país?

Uno de los modos que usó desde el inicio fue a través de la provocación de emociones. El macrismo a través de sus redes en general, y de Instagram en particular, ha formado internautas “defensores de lo subjetivo”. Los que me gustan o comentan apasionadamente las imágenes que cristalizan aspectos de lo privado/íntimo de su vida. Construyen así “una burbuja”. Alejadas de la política y de la vida social, yacen entonces en Instagram la teatralización de la vida privada y la mediatización del álbum familiar presidencial.

También, el instagram presidencial tiene muchas stories, muchas más que cualquiera de los otros pre-candidatos. Se muestra la visita del mandatario a una familia admiradora de su gestión o una pequeña o mediana empresa, recuperada o nueva. Se visualiza un cambio en la construcción. El primer año del gobierno, los discursos audiovisuales –tanto en spots televisivos como en Facebook, Twitter e Instagram- tenían muchos más timbreos y caminatas. A medida que aumentaron los abucheos y escraches- en el espacio urbano y en las redes-, se fueron reemplazando por la escenificación de visitas a los ciudadanos que mandan una carta y piden conocer al presidente. Así accedemos a su casa -o fábrica- y consumimos retazos de su subjetividad. El teléfono está ubicado tan cerca de los participantes que muchas veces conocemos el color de su barba, el mantel que usa o cómo tiene decorado el local. Al final del video, los vecinos mirando a cámara cuentan lo contentos que están de haber conocido a Macri. Se manifiestan sorprendidos de su simpleza.

Además, actualmente hay muchas transmisiones en vivo por las redes de inauguraciones del presidente de obras de su gestión. Una de ellas fue la visita de Macri al nuevo pabellón de la Facultad de Exactas y Naturales de la UBA en la cual se autoadjudica un proyecto que tiene más de 12 años. La recorrida se realizó, según lo que declararon científicos del área, sin estudiantes ni docentes porque era un día feriado, evitando así el escrache o crítica estudiantil. Se trata de gestos “mediatizados” en búsqueda, a su vez, de la mediatización. No parecen estar hechos para consolidar a los adherentes, sino habría más información sobre los valores compartidos. Tienen momentos de discusión con el pasado kirchnerista, pero no parece ser tampoco el eje. Están orientados a cautivar a esos internautas que están *afuera* del polo oficialista y del opositor y esa es la apuesta. Se trata de un gesto desde la institución presidencial para la mediatización que finalmente ocurrió. Las lógicas

de la mediatización de la política que tienen, según mostró Eliseo Verón, la misma existencia en la historia que los medios masivos.

El video que muestra una ciudad universitaria vacía, asemejándose a una “maqueta futurista de la ciencia argentina”, contrasta con el de Alberto Fernández en el mismo espacio, unas semanas después, entremezclado en imagen y voz con referentes de la comunidad educativa, recibiendo su apoyo y transmitiendo también su visita a Ciudad Universitaria en su story de Instagram.

En los videos de Instagram de Macri la puesta en escena es tan abarcativa que parece no dejar nada afuera. Algunas notas en la prensa gráfica y repercusiones en la web se centran en mostrar que todas estas visitas están armadas, que los vecinos no son tales. ¿Importa si el participante sabía que Macri iba a ir a visitarlo o si se enteró en ese momento? ¿Es relevante si es un vecino o un actor? Depende para quien. Mario Carlón sostiene que la sociedad actual se caracteriza por “puntos de encuentro entre las redes sociales y los medios masivos que generan cambios de escala”. Lo que produce verosimilitud entonces no es solamente lo que surge desde el instagram del presidente sino también cómo se generan las reacciones y cómo se conectan esos videos efimeros con los medios masivos y con los ciudadanos. Mientras los internautas opositores denuncian la existencia de “construcción”; los seguidores festejan la “historia multimediática”, el storytelling. **¿Y los internautas que no son adherentes a Cambiemos ni a la oposición? ¿Los “indecisos de esta elección presidencial”? A ellos, y quizás esta es una de las apuestas mediáticas de Cambiemos, se les ofrece una crisis mediatizada y ya superada.**

En estos videos armados con un celular y que se construyen imitando los caseros, el mandatario visita a los dueños de un pequeño emprendimiento. Ellos le cuentan al presidente en primera persona las dudas que tuvieron en armar el local o empresa, el miedo por el mal momento del país hasta que finalmente lo hicieron y lo lograron: están ahí creciendo. En estos casos *la burbuja es otra*. Ubica la crisis en el pasado, no ya la “pesada herencia” sino el pasado macrista. Hace un año la crisis estaba ubicada en el año anterior; en marzo de 2019 remitía al 2018, en junio de este año se ponía en marzo, y finalmente, en pleno momento de elecciones generales en octubre se ubicará, quizás, en las primarias, en agosto.

El momento final de las stories representa, en plena etapa de campaña electoral una escena muy importante. En una mirada rápida podríamos creer que cuando los vecinos le hablan a la cámara y anuncian su sorpresa por la visita del presidente están representando a un individuo que apoya a Cambiemos. No parece ser esa la apuesta. Si lo fuera, quizás se darían más datos individualizantes del vecino. Parece ser que a los indecisos se les habla con las stories mostrándoles la existencia de un *colectivo de apoyo*, y no es relevante para la puesta en escena si esa persona existe o no de verdad. No se escenifica “la verdad” del hablar de los ciudadanos, se construye la existencia de un apoyo colectivo y continuado en el tiempo. Esos vecinos narran una adhesión que viene desde el comienzo de su gestión en 2015, en el medio de encuestas que muestran hoy una caída continúa en la imagen positiva de Cambiemos en general, y de Macri, en particular. La historia narrada en las stories difumina esta situación y narra otra: la de un apoyo ciudadano continuo e incondicional.

Ese relato de adhesión ilimitada emerge en esos segundos de las stories y dura las 24 horas que propone Instagram. No obstante, hay un doble movimiento porque a la vez se convoca a los “internautas militantes” a que repliquen la acción en los espacios de las redes sociales. No es un pedido a que publiquen contenido político a favor de Cambiemos – en ese espacio en el que

conviven con trolls y bots-, sino y especialmente, a que muestren la pertenencia a un grupo social y la continuidad en el tiempo.

En las últimas semanas se intensificaron las publicaciones en el instagram presidencial que interrelacionan con WhatsApp. No es una operación nueva, ya la había utilizado en el momento previo a la campaña de 2015 en su Facebook. En este caso, escuchamos un audio del canciller emocionado con el acuerdo realizado entre el Mercosur y la Unión Europea. También leímos un mensaje dejado por el embajador de Argentina en Chile, José Octavio Bordón, sobre el desempeño de los Jaguares en el mundial de rugby. Así, son los funcionarios y los ciudadanos los que manifiestan emociones y las muestran en el instagram presidencial. El corrimiento desde el presidente hacia ellos responde a conformar otra burbuja.

A Macri le queda otro lugar –construido y mediatizado-, quizás el más complejo y difícil de resolver en términos argumentativos, el de comunicar los logros de su gestión. Si los internautas opositores insisten desde las redes sociales en denunciar la mediatización de este accionar-como por ejemplo que el audio no es de WhatsApp sino simulado-, consolidarán solamente su propia burbuja y se estabilizará la voz macrista relatando el presente en las redes sociales. Si se contra-argumenta quizás se involucrarán en el espacio digital de discusión al que está interpelando Cambiemos con esas publicaciones efímeras de Instagram: el de los internautas indecisos electorales.

### **Referencias**

Carlón, M. (2016). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (pp. 125- 153). Barcelona: Editorial Comunicacion Social.

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma. “El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica”, de Eliseo Verón, fue publicado originalmente en francés en 1984 y en 2001 fue incluido como un capítulo del libro *El cuerpo de las imágenes*.