

Revista de cultura, política e interés general

# Cambiemos en la encrucijada comunicacional

Publicado el **25 mayo, 2019**Por **Cristian Secul Giusti \***

El anuncio de la pre-candidatura presidencial de Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner generó una conmoción en el universo político actual y puso en tensión las estrategias comunicacionales de Cambiemos. El gobierno, destacado por los constantes inconvenientes económicos, la fuga de capitales y el endeudamiento serial, se encuentra en un momento de indecisión y estancamiento discursivo. El motivo no es solamente la aparición de la fórmula Fernández-Fernández, sino también el propio río revuelto que condiciona cada día más la figura del presidente Mauricio Macri.

Desde hace una semana, la gestión comunicacional del macrismo se halla en un estado de indiferencia, que busca empujar los “logros” enunciativos de otros tiempos (“No aflojemos”, “Es por acá”, “No volvamos al pasado”) y pretende mostrarse saludable a partir de exposiciones de avance y trabajo de gobierno, en detrimento de la rosca política protagonizada por sus rivales electorales.

De esta manera, tanto en *Twitter*, como en *Instagram* y *Facebook*, el líder de Cambiemos se muestra como un testigo que visita lugares reparados o creados (rutas, terminales de transporte, puertos, campos), que explicitan una lógica de “construcción” a pesar de la adversidad. Esta estrategia que ofrece una continuidad en el discurso, apelando también a la practicidad de “los defensores del cambio” (<https://primerageneracion.net/2019/05/19/la-defensa-del-cambio/>) que intervienen en conversaciones cotidianas (ya sean digitales o personales), la arremetida “vietnamita” (<https://primerageneracion.net/2019/04/13/la-guerra-de-cambiemos/>) y al artilugio de “lo peor ya pasó” es, hoy por hoy, la materia prima principal de la alianza gobernante.

Sin embargo, más allá de las puestas en escena, las *selfies* de un Macri madrugador, las fotos panorámicas (planos largos, intensos, que advierten paisajes de suprema extensión), los vídeos con un sonido ambiente casero, las historias de *Instagram* que muestran charlas comunes y los textos mayúsculos, cada vez más breves que acompañan las publicaciones (“PROGRESO REAL”, “COSAS VERDADERAS”, “OBRA AUTÉNTICA”), Cambiemos juega a desentenderse y, asimismo, a no darle rienda suelta al principal problema de estos momentos: la complejidad para colocar temáticas en agenda.

Desde ese plano, la insoslayable presencia de la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner es el principal obstáculo del macrismo porque desde hace más de un mes domina la agenda mediática en silencio y con apariciones esporádicas de fuerte impacto. De hecho, la constancia de su mutismo a la hora de disputar los sentidos políticos y sociales con Cambiemos y la publicación del libro *Sinceramente* conformaron un nuevo escenario para la senadora por Unidad Ciudadana.

Esta actual destreza comunicacional de Cristina, no sólo refuerza su vigencia, sino que también la erige como una protagonista esencial de la oposición por el caudal de votos que contiene. Por tanto, la edición exitosa *Sinceramente*, la presentación rimbombante y ultra esperada en la Feria del Libro en el predio de la Rural, su participación en la reunión del PJ y la revelación de su candidatura a vicepresidenta, hegemonizó la escena política y mediatizada desplazando notablemente a Cambiemos y al propio Macri de la centralidad política.

En sintonía con esta descentralización, la presencia de Alberto Fernández también se hizo cada vez más evidente y masiva tanto en redes sociales como en medios tradicionales. Por esta razón, las operaciones contra la figura del Jefe de Gabinete del expresidente Néstor Kirchner no se detuvieron durante siete días. Primeramente, se lo trató de títere ocasional, después se criticó su oposición al kirchnerismo desde 2009 hasta 2018, luego se mostraron tweets en los que se trenzó verbalmente con figuras públicas, más tarde se hizo circular un video en el que se peleaba con alguien que lo insultó en un Shopping, también se difundió que debía un alquiler en una casa de Country y hasta se sostuvo que tenía una multa automovilística.

A pesar de la persistencia y la intensidad en la amplificación de esas informaciones, la presencia de la fórmula Fernández-Fernández no sufrió alteraciones y contuvo más respuestas favorables que desprecios. Si bien aún faltan mediciones más consistentes, en reglas generales, la noticia pudo instalarse sin máximos inconvenientes y, de hecho, la reiteración en los ataques por parte de Cambiemos y los medios afines expusieron también una utilización alta de cartuchos quemados.

En lo que concierne al discurso de la información hegemónica y la estrategia comunicacional de Cambiemos, su firmeza en redes continua y no ha disminuido en términos de publicación. No obstante, se evidencia una merma en los apoyos comentaristas que secundan las fotos o los videos del macrismo. Esto no solo subraya un momento de crisis empática con su núcleo duro de votantes, sino un ajuste en la organicidad *troll* que, en 2015, 2016 y 2017 se mantuvo en el pico máximo de éxito y que en la actualidad no aplica tanta potencia.

Por último, cabe aclarar que Cambiemos también tiene fuegos cruzados internos que envuelven en llamas los acuerdos entre las figuras de la Unión Cívica Radical y el PRO y que se rigen según el minuto a minuto de la política argentina. Sin dudas, esto impacta de lleno en su estabilidad comunicacional y la vuelve más endeble, problemática y febril. Así, cada aparición en redes o en medios, está sujeta a guiños, pases de facturas y dardos que también responden al interior del ahora triple entente conflictivo entre el presidente, la gobernadora por la provincia de Buenos Aires María Eugenia Vidal y el Jefe de Gabinete multifuncional, Marcos Peña.

Lo que resta es muchísimo, y aún falta que Jaime Durán Barba y el psicoanalista predilecto de Macri, Roberto Zapata, se pongan codo a codo para tratar de revertir lo que parece la mayor preocupación del gobierno: el humor social. Más allá de eso, la lógica *durambarbera* aún se recuesta en su máxima: que se hable de los otros candidatos en los meses previos a las elecciones porque, lo más importante, está en los últimos días, los más cercanos, los que parecen no llegar nunca, pero finalmente llegan. A partir de ahí, la lucha comunicacional será más grande que las de las contiendas electorales de otros años, no sólo porque estamos en otros tiempos, sino también porque los dos adversarios con chances de alcanzar la victoria le prestan, hoy por hoy, especial atención al efecto de la comunicación política.

\*Doctor en Comunicación – Docente e Investigador (FPyCS-UNLP)



**Categorías:** Nacional

