



SIN ATRILES NI ALTAVOCES. ASÍ ES LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE MACRI EN ARGENTINA

Julian Gallo

Resumen:

El presidente argentino, Mauricio Macri, busca en las redes sociales tener un espacio propio para ofrecer una versión de sí mismo, disponer de una forma directa para comunicarse, expresar sus sentimientos, explicar sus ideas, escuchar a los demás, expandir su identidad personal más allá de la política. El uso de Snapchat le sirve a modo de biografía audiovisual íntima y le permite desarrollar su imagen pública al margen de cualquier protocolo.

Palabras clave: Redes sociales, comunicación presidencial, identidad, Snapchat, Facebook.

Abstract:

Argentinean president, Mauricio Macri, looks for an own place in social networks for offer others a different version of himself, having a direct way for communicating and express his feelings, explaining his ideas, listen to the rest and expand his identity beyond politics. Snapchat is useful for him like a close visual biography and it allows Macri to develop his public image outside of any convention.

Keywords: Social networks, presidentil communication, identity, Snapchat, Facebook.

Cada persona conectada a una red social es, en algún sentido, un verdadero medio de comunicación. Puede ser un medio pequeño que alcance apenas a cientos de personas, o un medio enorme. Por ejemplo, Leo Messi tiene en Facebook más de 85 millones de fans, casi ocho veces más que la cantidad de fans que tiene The New York Times. Al mismo tiempo, los posts de Messi en Facebook con frecuencia tienen alrededor de 700.000 likes y en muchas oportunidades superaron la marca de un millón. En cambio, es común que los posts de The New York Times tengan menos de 1000 likes, y los más populares aproximadamente 20.000. Es decir, si consideramos el tamaño de la audiencia y la repercusión de los contenidos como factores para determinar si algo es un medio o no, deberíamos decir que Messi es un medio, como el club Barcelona es un medio, o Kim Kardashian, Barack Obama o Mauricio Macri. Pero si pensamos que un medio de comunicación es aquel capaz de producir y distribuir contenidos a una audiencia específica, toda persona conectada a una red social es un medio.

Al empezar 2016 Macri ya era uno de los medios de mayor audiencia en Argentina en Internet. Desde entonces sus posts en Facebook alcanzan cada día a multitudes (en enero de 2016 Macri alcanzó a más de 26 millones de personas únicas en Facebook). Esta audiencia que lo sigue usa las publicaciones del Presidente para enterarse de sus ideas, sus actividades y sus sentimientos, y también para expresar sus propias ideas, su acuerdo o su desacuerdo.



Mauricio Macri
18 horas · 🌐

NOS ENCONTRAMOS CON DANIEL BARENBOIM

Hoy nos encontramos en Berlín con el famoso director de orquesta Daniel Barenboim. Él es conocido en todo el mundo por sus trabajos a favor de la paz y se ofreció a colaborar desde su lugar con la Argentina.



94 171 reproducciones

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍👎👤 8126

Comentarios destacados ▾

Cada día un "Snapchatter" lo acompaña en sus actividades, para captar "la historia" que muestra sin mediación una parte de la vida cotidiana del Presidente.

En los últimos meses Macri incorporó a sus redes sociales a Snapchat. Cada día un "Snapchatter" lo acompaña en sus actividades para captar "la historia" que muestra sin mediación una parte de la vida cotidiana del presidente. Así, cientos de fragmentos de video semanales de una duración máxima de 10 segundos logran construir una biografía inédita, íntima, verdadera, en la que puede verse a un presidente como nunca antes se lo había mostrado.



¿Qué es lo que busca la comunicación de Macri en redes sociales? Es algo similar a lo que buscan los miles de millones de usuarios en el mundo, tener un espacio propio para contar una versión de sí mismo, disponer de una forma directa para comunicarse, expresar sus sentimientos, explicar sus ideas, escuchar a los demás, expandir su identidad personal más allá de los temas específicos que lo ocupan en la política.

Con el tiempo los contenidos en redes sociales se diversificaron, explorando otras posibilidades. Por ejemplo en LinkedIn y Medium del Presidente se empezaron a publicar entrevistas realizadas por el equipo de redes sociales a personalidades de la ciencia, la cultura, la industria o la política que aportan ideas significativas, a veces inspiradoras, sobre su actividad, sobre el futuro, sobre la sociedad.

Finalmente, la participación de Macri en Internet es una forma más de estar cerca y a la misma de los demás, sin atriles, sin altavoces, sin protocolo.



Julian Gallo

Director de Estrategia y Contenido de Redes Sociales del Presidente Macri.

@gallo1