



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La comunicación gubernamental de Cambiemos en una sociedad hipermediatizada : emoción, cercanía y diálogo desde las redes sociales

Autores (en el caso de tesis y directores):

Josefina De Mattei

Ana Slimovich, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





TESINA DE GRADO



***“La comunicación gubernamental de Cambiemos
en una sociedad hipermediatizada:
emoción, cercanía y diálogo desde las redes
sociales”***



Josefina De Mattei
DNI: 37.356.779
josefinademattei@gmail.com

Tutora: Dra. Ana Slimovich
aslimovich@gmail.com
Julio de 2017

“La comunicación gubernamental de Cambiemos en una sociedad hipermediatizada: emoción, cercanía y diálogo desde las redes sociales”

Índice

Capítulo 1: “Introducción”

1.1 Presentación del problema.....	4
1.2 Objetivos.....	5
1.3 Hipótesis.....	6
1.4 Herramientas metodológicas para el análisis.....	6
1.5 Corpus.....	8

Capítulo 2: “Sociedad contemporánea. Conceptos claves para el análisis”

2.1 Una sociedad contemporánea hipermediatizada.....	10
2.2 Los discursos políticos en la comunicación digital.....	14
2.3 La construcción del conflicto.....	21
2.4 La configuración de la imagen presidencial.....	23

Capítulo 3: “Cambiemos: comunicación e identidad partidaria”

3.1 Breve reseña del Frente Cambiemos.....	29
3.2 ¿Política sin conflicto?.....	31
3.3 Cambiemos a una sociedad en línea.....	34
3.4 La imagen como herramienta de persuasión.....	36
3.5 Los mecanismos discursivos para navegar en las redes.....	38

Capítulo 4: “Nuevos procesos en la comunicación gubernamental contemporánea”

4.1 En busca de la circulación hipermediática en la comunicación gubernamental.....	45
4.1.1 Un colectivo con destino al ciudadano.....	48
4.1.2 La emoción visita a las redes.....	58
4.1.3 El almuerzo con Mauricio: representaciones construidas desde la mesa.....	69
4.2 El gobernante junto al vecino: riesgos que continúan en lo contemporáneo.....	76
4.2.1 El cuerpo presidencial que desata la polémica en el transporte público.....	76
4.2.1.1 La mediatización de Mauricio Macri en viajes previos.....	79
4.2.2 Una figura protegida que descuida lo sorpresivo.....	82
4.2.3 El cuerpo presidencial en un almuerzo sin riesgos.....	83
4.3 El Presidente humano: la imagen de la persuasión.....	84
4.4 La construcción de las noticias a partir de la relación inter-sistémica.....	87
5. Conclusiones.....	98
Bibliografía.....	102

Agradecimientos:

A mi familia, por el apoyo constante desde el inicio de este recorrido. En especial a mi abuela Delia.

A mis amigos y amigas, principalmente a Ana Clara, Victoria, Candela, Martina, Regina, Ana Laura, Erven y Milagros, por el aliento en los momentos difíciles y las alegrías compartidas.

A mis compañeras de cursada con quienes compartí este camino hasta el final, Andrea y Carolina.

Y a Ana Slimovich, por su dedicación y acompañamiento, por guiar y motivar esta etapa de aprendizaje.

Capítulo 1:

“Introducción”

1.1 Presentación del problema

“Lo audiovisual abolió allí la diferencia entre la “realidad” y la ficción”.

Verón (1998, p.15).

El surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han generado grandes transformaciones en la sociedad actual, en las percepciones y prácticas de los ciudadanos. Del mismo modo, en gran magnitud esos cambios acontecen y dan lugar a nuevos procesos de comunicación, más complejos de los ya establecidos en la comunidad donde, previamente, la comunicación había sufrido transformaciones a causa de su mediatización por la llegada de los medios masivos de comunicación.

La perspectiva teórica de Verón (1998, 2001) da cuenta que a partir de la década de 1980 se profundizaron y complejizaron soportes tecnológicos que dieron nacimiento a nuevas formas de discursividad y produjeron el pasaje de una sociedad mediática a una sociedad mediatizada. Esta última, es caracterizada por el acelerado avance de la mediatización al tiempo que los medios se articularon con el mercado de consumo, transformando de ese modo a las sociedades industriales en sociedades de consumo. Sin embargo, en la actualidad para Carlón (2016) acontece un nuevo cambio, en donde el sistema mediático se complejiza, al surgir un nuevo sistema mediático con base en Internet. Por consiguiente, la era actual se identifica por la existencia de dos sistemas: el de los medios masivos y el que se evidencia con las nuevas tecnologías, lo que da origen a una sociedad contemporánea hipermediatizada.

Estas transformaciones también afectan al campo del discurso político. Como describe Verón (1998) en la década de 1980 comenzó un rápido proceso en la mediatización de lo *político* siendo la televisión su principal soporte, y donde surgen a causa de los asesores “productos finales a partir de una estrategia manejada por el marketing político” (p.228), que tuvo como resultados spots político-publicitarios. Para el autor, aquí se sitúa el papel histórico de la televisión, considerado un actor “civilizador” por excelencia en este proceso.

En la actual sociedad hipermediatizada también se presenta una nueva fase de cambio en el discurso político: se está produciendo una transformación en el paradigma comunicacional donde el discurso político encuentra nuevas formas de implicancia a partir de la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Las estrategias comunicacionales del gobierno están hoy estrictamente ligadas a una nueva política, que implica determinadas formas de gobierno relacionadas a un modelo basado en las nuevas tecnologías: son organizadas y planificadas para exhibir los discursos por las redes sociales. Es por eso que, se ponen en marcha nuevos mecanismos que, para este caso, están en relación con la lógica de Cambiemos como partido político. La política ahora es pensada para los nuevos medios, y continúan ligadas (en aumento) al espectáculo, el marketing y la publicidad: de aquello que es visible y no político.

Los casos de análisis propuestos en este trabajo de investigación comprenden la intervención pública del presidente tanto en la visita al vendedor en la Ruta Provincial 18 en mayo de 2016, el viaje en colectivo en septiembre de 2016 y el almuerzo con vecinos de distintas partes del país en Casa Rosada en noviembre del mismo año. Fueron tomados ya que ellos, cada uno con sus particularidades, dan cuenta de nuevos procesos de comunicación gubernamental, son discursividades que producen efectos posibles de sentido en la sociedad, y configuran nuevos mecanismos de circulación como así también nuevas formas en la construcción de la cobertura informativa de los medios tradicionales, en este caso, basado en las redes sociales y los medios masivos de comunicación.

1.2 Objetivos

El objetivo general de esta investigación es *indagar y analizar la comunicación gubernamental de Cambiemos dentro de un nuevo sistema mediático que tiene como base a internet.*

Como objetivos específicos se plantean:

a) Analizar las estrategias de comunicación gubernamental de Cambiemos en diferentes medios digitales a partir de tres casos: la visita de Mauricio Macri al vendedor de la ruta Provincial N°18 que le donó \$100 pesos para la campaña electoral el 11 de mayo de

2016, el viaje en colectivo del Presidente para la presentación del plan de obras viales para el Conurbano en Pilar el 22 de septiembre de 2016, y el almuerzo en Casa Rosada con los vecinos que visitó durante la campaña el 7 de noviembre de 2016;

b) Indagar la cobertura informativa que realizan los medios masivos en la era digital y principales portales de noticias en la web sobre determinados casos de intervención pública del presidente y que forman parte de la comunicación gubernamental de Cambiemos: la visita de Mauricio Macri al vendedor de la ruta Provincial N°18 en mayo de 2016, el viaje en colectivo del Presidente por Pilar en septiembre de 2016, y el almuerzo en Casa Rosada con vecinos en noviembre de 2016;

c) Analizar la construcción de la imagen del cuerpo presidencial desde el gobierno y en los medios digitales a partir de tres casos: la visita de Mauricio Macri al vendedor de la ruta Provincial N°18 en mayo de 2016, el viaje en colectivo del Presidente por Pilar en septiembre de 2016, y el almuerzo en Casa Rosada con vecinos en noviembre de 2016.

1.3 Hipótesis

La hipótesis principal que lleva adelante esta investigación sostiene que *la comunicación gubernamental de Cambiemos inaugura, a partir del uso de las nuevas tecnologías, una etapa de transformaciones en los discursos políticos que se encuentran orientados por los procesos de circulación de una sociedad hipermediatizada*. A su vez puede desprenderse de la hipótesis, que en esta fase de comunicación política, se configuran nuevas formas de discursividades dentro de las redes sociales con una fuerte impronta en la imagen, dejando en segundo plano las cuestiones de discusión política. Siguiendo esta línea se sostiene que, en la intervención pública, es primordial la figura del presidente Mauricio Macri que se articula al espectáculo, las emociones y la proximidad como forma de persuasión política.

1.4 Herramientas metodológicas para el análisis de los casos

A los fines de plantear una respuesta a los interrogantes que guían esta investigación, en tanto se sitúa en el encuentro de las prácticas políticas y las lógicas mediáticas, resulta adecuado adoptar una metodología de análisis de discurso y sociosemiótica (Verón, 1987) para describir la circulación de la intervención pública de

Mauricio Macri en su primer año de gobierno, y emplear el modelo analítico de circulación hipermediática (Carlón, 2015, 2016).

Por otro lado, es preciso considerar la retórica aristotélica en la construcción del *ethos* y *pathos* (Barthes, 1993) para evidenciar cómo se presentan en el corpus las estrategias de comunicación y cómo reproducen el sentido común, como así también lo expuesto por Verón (1987) en “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, ya que permite investigar la configuración del modelo de comunicación del gobierno de Mauricio Macri. Para el autor, “el campo discursivo de lo político implica un *enfrentamiento*, relación con el enemigo, lucha entre enunciadores” (p. 3), e identifica tres destinatarios para un enunciador, en este caso en la enunciación política: el *pro-destinatario*, el *para-destinatario* y el *contra-destinatario*. Es necesario partir desde esta idea para indagar el modelo comunicacional del gobierno, y determinar si se presenta como un todo, donde no hay lugar para el *conflicto* en la constitución de las identidades políticas y por lo tanto como una *comunidad imaginada*¹, o si finalmente constituye un adversario.

Además, para observar las características acerca de cómo se presenta la enunciación política dentro de las redes sociales es relevante el análisis de los argumentos. Siguiendo a Slimovich (2016b) en las discursividades digitales “se ha observado que se mezclan elementos de la argumentación racional con apelaciones, por parte de los candidatos y gobernantes argentinos, a las pasiones de los internautas (Slimovich, 2012, 2014)” (p.91). En consecuencia es necesario determinar qué tipo de argumentaciones políticas generan las redes sociales del Gobierno Nacional. Por consiguiente será relevante dar cuenta de los micro-relatos y micro-argumentaciones (Slimovich, 2012, 2016b), que apunten a mecanismos racionales o a la provocación de emociones en los internautas.

Por tal motivo, adoptar una metodología de la *circulación de lo político* tomando como referencia al modelo de la circulación hipermediatizada contemporánea (Carlón, 2015), que a su vez toma como referencia la Teoría de los Discursos Sociales (Verón, 1987), para dar cuenta de la producción del sentido en la sociedad, su circulación como así

¹ “Es imaginada porque aún los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión” (Anderson, 1993, p.23).

también el campo de efectos posibles sobre las noticias construidas y las variaciones que se establecen entre las redes sociales y los medios masivos de comunicación. Es en esta noción de la sociedad contemporánea hipermediatizada donde Carlón (2015, 2016) plantea una nueva metodología para el análisis: el dispositivo analítico de la circulación hipermediática:

La emergencia y consolidación de Internet y sus medios (Facebook, Instagram, Twitter, 9gag, etcétera) y la proliferación de dispositivos portátiles de registro visual y audiovisual fáciles de operar en los smart phones, sumados a las nuevas prácticas sociales expandidas en la calle y en la red, están cambiando definitivamente la circulación discursiva que caracterizó a los períodos moderno y posmoderno. Es un cambio que se debe en primer lugar al hecho de que los sujetos pasaron de estar en reconocimiento (frente a los discursos de los medios masivos) a estar tanto en reconocimiento como en producción.
(p.06)

1.5 Corpus

El corpus para el análisis está conformado por tres intervenciones del presidente Mauricio Macri que fueron difundidas durante el período de gobierno entre mayo y noviembre de 2016: la visita de Mauricio Macri al vendedor de la ruta Provincial 18 que le donó \$100 pesos para la campaña electoral el 11 de mayo de 2016, la presentación en un colectivo del plan de obras viales para el Conurbano en Pilar el 22 de septiembre de 2016, y el almuerzo en Casa Rosada con los vecinos que visitó también durante la campaña el 7 de noviembre de 2016. Estos acontecimientos fueron tomados desde la publicación de la web de Casa Rosada (www.casarosada.gob.ar), el Twitter del presidente Mauricio Macri, la cuenta de Facebook e Instagram de Mauricio Macri, el Snapchat de Presidencia Argentina, y Facebook e Instagram de Casa Rosada. El primer y tercer caso es relevante para analizar, cómo circulan los sentidos en referencia a la relación que se establece entre Mauricio Macri y los vecinos que lo apoyaron con su voto y lo acompañan como Presidente. El segundo, permite dar cuenta de la circulación del sentido que se pone en juego en la presentación de una obra pública. Las tres situaciones, que aparecen como actividad oficial en la página web de Casa Rosada, permiten el análisis sobre los modos de circulación del sentido de la figura del Presidente en su primer año de gobierno. Tanto la visita al vendedor como el almuerzo con vecinos de distintos puntos del país refieren a intervenciones de Mauricio Macri en relación a determinados hechos ocurridos durante su campaña como candidato

presidencial, a diferencia del viaje en colectivo que es parte del anuncio de una política pública, un plan de obras para la mejora del servicio del transporte público.

Por otro lado, y sobre la misma metodología de *circulación* también conforman el corpus dos videos que muestran un viaje previo en colectivo con Mauricio Macri emitido en marzo de 2010 en el programa *Vértigo* y otro viaje de Mauricio Macri mientras era entrevistado por un notero del programa *Caiga quien Caiga* emitido en agosto de 2011. En complemento, se incorporó también a este corpus el testimonio de Alejandro Rozitchner, asesor presidencial, que explicó lo sucedido el día de la presentación del plan en el programa *A los botes* de Radio Futurock el 29 de septiembre de 2016 con respecto a la presencia del presidente en el colectivo de línea. Los dos videos, y la entrevista serán analizados para observar cómo era mediatizada la figura de Mauricio Macri y las variaciones que se establecen en la actualidad al reconocerse como un cuerpo presidencial.

Por último, para el análisis sobre las construcciones que han realizado los diferentes portales web, se realizó un relevamiento y conformación de un corpus de la cobertura informativa que publicaron distintos medios de comunicación desde sus páginas web sobre los acontecimientos antes mencionados.

Capítulo 2:

“Sociedad contemporánea. Conceptos claves para el análisis”

2.1 Una sociedad contemporánea hipermediatizada

El estudio de la puesta en escena de los acontecimientos determinados para el análisis de la comunicación gubernamental del gobierno de Cambiemos, implica fundar el abordaje desde las condiciones sobre las cuales se desarrolla la comunicación en la actualidad. En primer lugar, es necesario considerar que estos hechos se manifiestan como expone Carlón (2016) dentro de una *sociedad contemporánea hipermediatizada*. Este tipo de sociedad implica “la emergencia de un nuevo sistema de mediatización articulado con un nuevo conjunto de prácticas sociales” (p.1). Se evidencia ya que “hoy asistimos a la expansión de un nuevo sistema de medios con base en Internet (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etcétera) que se apoya en la digitalización, la convergencia e interactividad” (Carlón, et al., 2016, p.6). El antecedente de esta noción se encuentra en la teoría desarrollada por Verón, y es el propio Carlón quien presenta su propuesta teórica como una *apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón*.

Por lo tanto, es necesario para llevar adelante este análisis, retomar algunos aspectos que fueron elaborados a partir de la década de 1980, y que dan cuenta de los procesos que a lo largo del tiempo, posibilitaron la llegada de la sociedad hipermediatizada. En “El living y sus dobles”, Verón (2001) caracteriza el pasaje de una sociedad mediática a una sociedad mediatizada. Una sociedad mediática es aquella sociedad donde los medios se instalan: “Constituyen así una clase de espejo (más o menos deformante, poco importa) donde la sociedad industrial se refleja y por el cual ella se comunica” (p.14). Es decir que, en esta etapa, los medios cumplen el rol de representar a la sociedad.

De la misma forma, Verón destaca que “una sociedad en vías de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (p.15). El paso de una sociedad a otra, es producido poco a poco, y tiene lugar en la aceleración del proceso que el autor ha llamado la “revolución de las tecnologías

de la comunicación”, donde las prácticas sociales pasan a ser pensadas en función de la televisión:

La mediatización de la sociedad industrial mediática hace estallar la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones. Y lo que se comienza a sospechar es que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un “real” al que copian más o menos correctamente, sino más bien dispositivos de producción de sentido. (p.15)

A su vez, Verón (1992) en “Interfaces, sobre la democracia audiovisual evolucionada” refiere a la relevancia que la mediatización tiene en el campo político, principalmente en la mecánica de lo estatal, que es uno de esos sectores de lo político donde la mediatización es bien visible. En este sentido, plantea además que:

Respecto del sistema político, la pantalla chica se convierte en el sitio por excelencia de producción de acontecimientos que conciernen a la maquinaria estatal, a su administración, y muy especialmente a uno de los mecanismos básicos del funcionamiento de la democracia: los procesos electorales, lugar en que se construye el vínculo entre el ciudadano y la ciudad. En otras palabras, ya estamos en la democracia audiovisual (Ibídem).

Siguiendo la misma línea, los sistemas de mediatización que tienen lugar hoy también generaron el espacio para una nueva fase de comunicación política que se identifica por la incorporación de la política a las tecnologías digitales y las redes sociales. El concepto de *mediatización de lo político*, formulado por Verón (1998) permite dar cuenta cómo se profundizaron las estrategias en el campo. Desde el asentamiento de la televisión que las estrategias políticas comenzaron a ser pensadas a partir de la lógica televisiva: “Se agregan bienes simbólicos a los bienes materiales y ambos circulan en el mercado político” (p.225). De ese modo, el autor plantea que en consecuencia se produce una decadencia dentro del campo político en donde su gestión de colectivos de largo plazo comenzó a equilibrarse con la de los medios que crecían en su inserción en la política, y principalmente orientada una gestión de colectivos de corto plazo. Por lo tanto, dentro de la mediatización de lo político, “(...) es lo político lo que ha perdido terreno en relación con los medios: tratando de lograr el dominio de los medios a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera” (p.230).

Con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación, hoy estamos ante una nueva fase de mediatización de la vida social donde confluyen dos sistemas que

caracterizan a la sociedad contemporánea hipermediatizada. Esta nueva etapa implica un vínculo entre ambos: la sociedad hipermediática comprende que los dos sistemas, el posmoderno y el actual, estén en relación constante. Estos puntos de contactos entre los sistemas genera que se establezca una “relación intermediática” en el cual se desencadena un proceso que incrementa su complejidad (Carlón, 2016). Es en este contexto, que Carlón (2016), establece un análisis desde la dimensión comunicacional, convencido de que nos encontramos frente a un nuevo escenario en donde conviven lo mediático y lo cultural, por lo cual denomina a esta nueva era *contemporánea*:

Sostenemos una tesis: que al hablar de un cambio en la comunicación nos referimos principalmente a una transformación en las condiciones de circulación discursiva que afecta a la política, el arte, la economía, el deporte, etcétera. Es decir, al conjunto de las prácticas sociales que comprenden, en su sentido amplio, la cultura. (p.6)

Por consiguiente, plantea el interrogante sobre el modelo teórico desde el cual la comunicación contemporánea debe ser abordada. Para resolverlo, va a proponer la teoría de la circulación hipermediática apropiándose de la Teoría de los Discursos Sociales de Verón y donde además, retoma la noción de circulación desarrollada por el mismo autor en la década del 80 para el estudio de los procesos de producción de sentido y que pone en evidencia la diferencia existente entre la producción y reconocimiento del discurso entre los cuales hay un desfase. De ese modo, hace visible que a la diferencia estructural entre producción y reconocimiento propia de la comunicación de masas (intercambio comunicacional asimétrico entre los participantes), ahora se agrega que los participantes del intercambio comunicacional devienen en productores de discursividades, adoptando un estatuto de enunciador, pero de todos modos, considerando que quienes se ubican en producción y reconocimiento son diferentes entre sí (Carlón, 2016).

Ante un escenario en donde el paradigma de la comunicación ha establecido su rumbo hacia la convergencia y los procesos de comunicación articulan a los medios masivos de comunicación con los nuevos medios de manera permanente es que Carlón desarrolla su perspectiva. Esta teoría plantea que, desde el surgimiento de Internet, se ha alterado el modo en que circulan los discursos, y de esa forma también se ha modificado la posición de los productores de esos discursos:

Es en estos últimos años, tras la emergencia de la web 2.0 y, por sobre todo, desde que los blogs y las redes sociales estallaron con atributos comunicativos supuestamente democráticos y “horizontales”, que los medios masivos empezaron a ser considerados el “arriba”, productores de procesos de comunicación “vertical”, descendente, etcétera.
(p.12)

Por lo tanto, sobre la base de un modelo que explicita la red discursiva, en los medios masivos, y donde la comunicación circula en una dirección descendente, es decir, desde los medios para alcanzar a un público masivo (la audiencia), Carlón propone una sistematización que posibilite el análisis de los procesos de producción de sentido en la era contemporánea. Con la llegada de los nuevos medios, el proceso de circulación de la comunicación es modificado y, en consecuencia, a la estructura del modelo de los medios masivos se le opone un nuevo modelo de comunicación donde los sujetos ya no solo se encuentran en reconocimiento, frente a los discursos de los medios masivos sino que este proceso comunicativo posibilita su existencia tanto en reconocimiento como en producción.

Es en esta sistematización para el estudio de la circulación discursiva contemporánea, que da cuenta del pasaje de sociedades mediatizadas a hipermediatizadas, cobra relevancia, a diferencia del modelo anterior, la elaboración de una línea de tiempo ya que “sólo a partir de la línea de tiempo se puede identificar el estatuto del enunciador y la dirección comunicacional del proyecto que se analiza” (p.18), la cual establece el desarrollo diacrónico del objeto estudiado de principio a fin (o en vigencia), y determina las diferentes fases que atraviesa. En este sentido, el autor describe la existencia de distintas etapas en la comunicación y por tanto, se desencadena una *complexificación en la circulación*: “Cada fase constituye un cambio de escala en la mediatización y, generalmente, un cambio de dirección comunicacional” (Ibídem). En consecuencia, surgen cambios en las direcciones comunicacionales conformadas por tres tipos, descendente, ascendente y horizontal: “El crecimiento de la complejidad que estalla cuando se produce una relación inter-mediática se manifiesta a nivel comunicacional” (p.19).

Los cambios en las direcciones refiere a que los discursos circulan pasando desde los medios masivos, a los nuevos medios, o viceversa, pero luego vuelven a presentarse en la televisión o en las redes, y por tanto, aquí se cruzan discursividades que son tanto

descendentes como ascendentes, y en donde cada sistemas impone sus propias reglas al otro. La dirección descendente, que parte desde los medios masivos de comunicación, tiene un solo sentido y nunca se da de manera inversa, convive en este modelo con dos nuevas direcciones: la ascendente, que emerge “desde abajo”, y la horizontal, aquella en donde los discursos que circulan se encuentran en la misma posición, y se establece en intercambios entre pares. De esta forma, los discursos alcanzan diferentes escalas de comunicación y mediatización, y estos procesos, además, acontecen en intervalos de tiempo más breves y con mayor intensidad (Carlón, 2015).

En consecuencia, el discurso político no ha quedado por fuera de este nuevo sistema de mediatización. A partir de estas nociones es que se piensa qué sucede en la actualidad con los nuevos medios y la política del gobierno de Cambiemos, cómo se conforman los discursos políticos en esta nueva fase de mediatización y de qué forma circulan esos discursos, considerando las diferentes etapas que alcanza su circulación. Por lo tanto, ¿hay una reubicación de la política por parte del gobierno en los medios tecnológicos? Para responderlo, también es necesario estructurar el análisis hacia el cambio en los modos de hacer política del gobierno, mediante un diálogo como escenografía que, como estrategia de comunicación, se traduciría en una política de la estética, a partir de las formas de actuar y que nunca dejarían de estar bajo la lógica del consumo.

2.2 Los discursos políticos en la comunicación digital

Si reflexionamos acerca de la comunicación de gobierno, podemos sostener, siguiendo a Sznaider (2015), que hace tiempo que los gobiernos comprenden que la comunicación es propia de la planificación, es decir, forma parte del proceso al mismo momento que se decide, se actúa y se gestiona. De ese modo, describe que la comunicación es una de las tres dimensiones que articula una acción de gobierno, aquella que muestra la acción vinculada a una dimensión política y una técnica, y que, además de informar, es una herramienta que sirve “para fortalecer el lugar de la institución de gobierno que comunica su hacer y para orientar la mirada de los habitantes de la ciudad” (p.82). En ese enfoque, Sznaider además considera que la comunicación de gobierno no es del todo controlable, excepto cuando se presenta de una forma *pura*, ya que entra en vínculo con los medios masivos de comunicación que evalúan su gestión y por lo tanto, con el estilo del medio, conductor o periodista. A partir de esa relación es que las estrategias de

gobierno contemplan en su *plan de comunicación* la representación que los medios puedan llegar a realizar.

Por otro lado, para la autora “la comunicación de gobierno no sólo informa, sino que busca convencernos de algo” (Ibídem), a partir de determinados procesos retóricos y argumentativos donde las instituciones tienen como intención evitar la contaminación con la comunicación político partidaria y diferenciarla de la propaganda. En consecuencia, es pertinente indagar cómo se produce la circulación de la comunicación gubernamental a partir del uso de las nuevas tecnologías, en donde se generan transformaciones con respecto a los actores sociales y sobre las estrategias de comunicación de Cambiemos que presenta rasgos similares de la comunicación política partidaria.

En relación a los cambios que suponen una modificación sobre los actores sociales vinculado a lo político Slimovich (2012b) expone:

Las redes sociales como Facebook y Twitter se conforman como nuevas formas de la comunicación política, en las cuales el político se vincula con comunidades de ciudadanos, sin intermediarios periodistas, creando nuevos lazos entre los representantes y los representados. (p.1)

Entonces, ¿se acentúa en este contexto y desde el gobierno una política de la estética? ¿Son las estrategias de comunicación procesos pensados desde otra perspectiva? Para responder a estas preguntas es necesario llevar adelante un análisis contemporáneo.

Antes de reflexionar sobre la era actual, es necesario retomar la noción de enunciación propuesta por Fernández (1994) que considera lo enunciativo “como un fenómeno propio de lo discursivo” (p.48). Siguiendo a Steimberg describe que lo enunciativo comprende el diseño de una situación comunicacional cuyos efectos son construidos a partir del dispositivo, resaltando un psicologismo, por parte de aquellos que intervienen en la comunicación y un aspecto sociologismo, que restituye la comunicación desde un campo discursivo entre segmentos sociales. De ese modo, la enunciación se manifiesta desde los discursos que tienen lugar a partir de los fenómenos tecnológicos.

Por tal motivo, es también esencial abordar el estudio a partir del concepto de *Hipermediaciones* propuesto por Scolari (2008) para ponerlo en relación con lo político: “Los hipermedios no hacen tabula rasa con el pasado de los medios masivos sino que

emergen de ese ecosistema y lo transforman” (p.115) dando lugar a nuevas configuraciones. El autor menciona que una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no fundados en la lógica del broadcasting sino en un modelo de comunicación que se basa en las redes y la colaboración de los usuarios, desafía lo que ya se conoce sobre los medios de comunicación de masas. La comunicación gubernamental de Cambiemos se instala en este escenario donde los medios tradicionales han sufrido diferentes grados de transformaciones: existe una evolución de los procesos comunicacionales, y es así que los casos de análisis demostrarán el uso de las redes sociales que hace el Presidente y su gobierno, la actividad de los usuarios que, como en el caso del colectivo, develan la puesta en escena, y ambos dan lugar a la apropiación y la posterior circulación generada por los medios tradicionales insertos en los nuevos medios sobre los hechos.

Algunos de los conceptos desarrollados por Scolari que caracterizan a los medios digitales pueden ser pertinentes para llevar adelante el análisis sobre el modelo comunicacional que adopta el gobierno nacional. En principio, la *digitalización*, que es la base de internet, refiere a “un proceso a través del cual las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario” (p.80) y, en definitiva, la raíz en la que se sustenta y tienen origen los nuevos medios. Por otro lado, el autor retoma la definición de Nelson, que considera como *hipertextos* a estructuras complejas no secuenciales, y para explicar que la *hipertextualidad* es definida como una red que brinda el acceso a todo el contenido que se encuentre registrado en ella. Por lo tanto, esta idea de que la red está constituida como estructuras textuales no secuenciales permitirá evaluar el proceso de circulación del colectivo, la visita al vendedor y el almuerzo con vecinos.

La *multimedialidad*, es un concepto que Scolari (2008) toma de Negroponte para dar cuenta que por causa de la digitalización la convergencia se ve favorecida al establecer en un único soporte toda la información. De esta forma, las imágenes, los sonidos, el lenguaje, todo puede reducirse a una masa de ceros y unos, a un bit. “En este marco tecnológico el producto cultural es diseñado para ofrecer un sistema integral a sus audiencias, un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes imaginables” (p.100). Al desarrollar este término, Scolari propone recuperar otros dos conceptos para trabajar las hibridaciones, el de *remedación* y *convergencia*, encontrando matices en la definición de este último. Para ese caso, va a citar a Salaverría con el objetivo de

describir que la convergencia multimedia puede ser explicada desde cuatro dimensiones: la empresarial, donde la convergencia refiere a la diversidad mediática que existe dentro de un mismo grupo de comunicación; la tecnológica, que implica las transformaciones en los procesos de producción informativa; la profesional, que refiere a los cambios en la tarea del periodista; y la comunicativa que da cuenta de las hibridaciones semióticas que se verifican en las narrativas multimedia.

Por otra parte, Scolari plantea que, cuando se introduce un nuevo medio, es muy poco frecuente que este cause la eliminación de los otros medios con existencia previa: “Más que hablar de extinción de los medios, conviene apuntar nuestra mirada teórica hacia los procesos de remedación (Bolter y Grusin, 2000) o la contaminación entre interfaces (Scolari, 2004)” (p.105). Es por eso que, citando a Bolter y Grusin, define que el término *remedación* es la “representación de un medio dentro de otro medio” (Ibídem), y que este término es similar al de convergencia pero que, en realidad, lo que varía es su nombre. Además, refiere a que la remedación se funda en una doble lógica, la de transparencia y opacidad. “La transparencia se refiere a la capacidad que tienen los medios de desaparecer, de representar directamente una realidad ocultando su dispositivo” (Ibídem). Por otro lado, “la opacidad es la capacidad de derivar la atención hacia el mismo medio. El medio se vuelve evidente, es opaco y se impone a su contenido” (p.106). La multimedialidad, por lo tanto, es pertinente para el análisis porque la idea de hibridación está presente en el uso estratégico que realiza el gobierno en las distintas redes sociales: se tiene en cuenta estas hibridaciones que dan origen a nuevas formas de comunicación y en los casos de análisis, además de no encontrarse la información de la misma forma en los medios digitales esta varía según las características dependiendo donde se publique.

La idea de *interactividad*, es retomada por Scolari a partir de Marshall, quien considera que a causa de la diferencia con los medios tradicionales en la actualidad se puede detectar una transformación en la relación entre el usuario del medio y el mismo medio, otorgando en ese cambio, la posibilidad de entender las distinciones entre “activo” e “interactivo”. Es a través de esta perspectiva que Scolari se permite plantear que la interactividad es la que termina por hundir el modelo de broadcasting explicando que, esta produce un usuario más poderoso ya que adquiere una noción de control y poder

textual pero que en definitiva, ese sentimiento de libertad encuentra los límites en el creador de ese entorno.

En esta investigación, la interactividad toma relevancia por la participación activa de los usuarios, y que al tener el control en ese accionar “el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido” (p.98) y de esa forma es que se encuentra involucrado en el proceso de circulación hipermediática, al considerarse productor del contenido que circula, y que por tanto, también se complejiza.

Con respecto a las nuevas tecnologías y al rol del usuario, Rincón y Magrini (2010) en “Medios, poder y democracia en América Latina”, también analizan el escenario actual pero en una perspectiva relacionada a lo político. En este caso, trabajan sobre un modelo comunicacional y la relación entre los medios, el poder y la democracia en América Latina centrados puntualmente en la región. El planteo de los autores se concentra en el vínculo que tienen los gobiernos neopopulistas con los medios masivos de comunicación, sus características y cómo se distribuye el poder en la región. Aunque el gobierno del frente Cambiemos no se instala en la matriz neopopulista, su perspectiva, en principio es pertinente para dar cuenta como el uso de la tecnología se fue acentuando cada vez más hasta llegar a la actualidad a los nuevos medios, y así identificar rasgos que coinciden con lo teorizado por los autores. De ese modo, la idea de consolidación de las nuevas formas de comunicación permite retomar algunas conceptualizaciones para dar cuenta como fue acrecentándose la política del espectáculo y la estética, de lo visible y en este caso puntual, el cambio en las prácticas políticas, como ya ha sido mencionado en la hipótesis.

Rincón y Magrini consideran que los medios tradicionales ya no tienen el impacto que los caracterizaba en la discusión pública. Los autores atribuyen este cambio a que “la política está encontrando en los nuevos medios (online, las comunidades web, el celular, los medios locales y ciudadanos, los blogs, youtube, el video...) otros modos de gozar y participar en la vida pública” (p.113). En ese sentido, aluden a un *modelo de comunicación “directa”* en el cual se establecen “estrategias que tienen como centro una instrumentalización de los medios y sus pantallas con el objeto de producir un tipo de comunicación “directa” con los ciudadanos” (p.116). Al respecto, plantean que en la actualidad los políticos asisten a una *campaña permanente* que requiere la utilización de las herramientas mediáticas en tres momentos: en instancias previas a las elecciones, en

período de campaña y cuando finalmente se accede al gobierno. En consecuencia, en estos tiempos se asiste a una *mediática de poder* que remite a una transformación en las formas de hacer política y en sus prácticas de comunicación. Así, evidencian un nuevo contexto a partir de las nuevas tecnologías que implican transformaciones en los modelos de negocio y en las maneras que comunican los medios masivos de comunicación. Cambios en los cuales también sugieren que emerge “un nuevo ciudadano que se cansó de ser espectador y quiere producir sus propios mensajes” (p.125).

Por tal motivo, es pertinente retomar las caracterizaciones que realizan los autores ya que las estrategias de gobierno continúan en la lógica de comunicación en período electoral y por lo tanto, de constante persuasión política guiada por el Presidente. Como evidencia, corresponden los casos seleccionados para el análisis que se enmarcan no en un momento eleccionario sino como lo han definido, de campaña permanente.

Del mismo modo, Rincón (2015) en “El gobernante es el medio: mitologías presidenciales”, desarrolla un enfoque sobre los procesos de comunicación política afirmando que en la actualidad *los gobernantes son los medios*:

Celebrities que deciden la agenda al producir un relato-formato-estilo-mensaje de mayor sintonía, uno que usa todas las formas de seducción de la comunicación, las lógicas del espectáculo, los vínculos de redes digitales, todo para atravesar el muro de la intermediación de los viejos medios y sus periodistas. (p.73)

Desde esta perspectiva las *narrativas presidenciales* se enmarcan bajo la lógica del mercado y la publicidad al momento de construir los mensajes, para lo cual propone una comparativa: el presidente es una marca vinculada a ciertos valores, discursos e identidades, que se constituye a partir de un relato y que se confirma desde la experiencia en la sociedad². En vínculo con esta idea, expone además que la comunicación política está estrictamente ligada al *sujeto íntimo* del político, representado por diferentes rasgos sobre la persona, (atlética, amante de la naturaleza, honesta, sincera y valiente), sobre su origen territorial (viene de afuera del poder) y de su clase (humilde y esforzado). Además, se define por un estilo (que destelle poder), sus experiencias vividas (sabe de lo que habla y propone), y que constituya el mito (que

² El autor refiere a las herramientas de publicidad y marketing: branding (marca), storytelling (relato) y storyliving (experiencia) para explicar la comparativa con la configuración de la comunicación política.

encarne el sueño de una nación). De ese modo, la comunicación política debe abarcarlo todo: desde los medios masivos, redes sociales, eventos de plaza pública, hasta recursos populares y de marketing. “Más que ideas, se venden actitudes morales y personajes verosímiles” (p.74).

En esta línea, haciendo referencia a concepciones previamente desarrolladas, el autor describe que asistimos a una *telenovelización de la política* compuesta por héroes salvíficos de la sociedad y del pueblo más que por ideas y democracia, y que esta es posible por una *melodramatización de la política* donde los modos de gobernar y hacer política contemplan los sentimientos y excesos morales más que las razones, los partidos y los programas. Por consiguiente, Rincón argumenta que en su conjunto, la *mediática* de poder, la *melodramatización* de la política y la *telenovelización* producen un nuevo sujeto político: el *personismo*. “Ese gobernante, legislador, justiciero entretenido que se convierte en celebrity más que en político de un partido, unas ideas, un modelo de sociedad” (p.75).

En consecuencia, la comunicación política en la actualidad, mediada por las nuevas tecnologías, se caracteriza por generar diferentes mecanismos que posibiliten movilizar las emociones y sentimientos de los ciudadanos guiado por los políticos. Por tal motivo, es necesario retomar los conceptos desarrollados por Rincón con el objetivo de indagar la manera en que se construyen los relatos en la circulación de los tres casos seleccionados para el análisis.

Sobre esta perspectiva que manifiesta la relevancia en la construcción de los relatos, también es adecuado integrar lo expuesto por Arias (2017) en *Gustar, ganar y gobernar. Cómo triunfar en el arte de convencer. El ABC de la comunicación política* donde hace hincapié en que la esencia de la comunicación política y del poder está ligada a la configuración de un relato que resulte creíble para la sociedad, basado preferentemente en las emociones para, de ese modo, lograr movilizarla y persuadirla. Así, se construyen mecanismos “donde la realidad y la percepción, o en otros términos, realidad y ficción, a menudo se confunden” (p.14). En ese sentido, cobra importancia el lenguaje audiovisual al que considera el eje vertebrador de toda estrategia de comunicación, sumado a las distintas formas que posibilitan la distribución del contenido y la construcción de una ilusión con respecto al vínculo cercano entre la

figura pública y el ciudadano común que se registra cuando este recibe determinado mensaje en su dispositivo personal.

Del mismo modo, el autor destaca la importancia de la percepción por sobre la realidad: "Tamizadas por nuestras emociones condicionan la recepción del mensaje, las imágenes, el discurso y toda otra comunicación de pretendido propósito persuasivo" (p.13). Así, a través de diferentes rasgos que muestren convencimiento, credibilidad y prestigio, el político "busca triunfar en el arte de la persuasión" (p.31), utilizando la comunicación verbal y no verbal como herramienta política: "Se necesitan historias que contar, formatos de campañas dinámicos, redes sociales, mensajes directos y personalizados, imágenes atractivas y segmentación de los públicos, entre otras herramientas modernas" (p.28).

Por otro lado, Arias plantea que, para que sea satisfactorio, es necesario integrar esta herramienta a una estrategia específica para redes sociales que genere contenidos específicos para cada plataforma, convirtiendo esa información que se genera una fuente para los medios tradicionales. En este sentido, el enfoque que hace el autor sobre el uso de las herramientas disponibles para hacer política tiene su correlación con la sociedad hipermediatizada planteada por Carlón (2015, 2016) en donde el político al hacer uso de las redes sociales da lugar a que se genere el vínculo entre los dos sistemas mediáticos. En esa línea, también es pertinente destacar la configuración de una estrategia que se ha ido desarrollando en base a la imagen donde resaltan cualidades y atributos del gobernante: "La política ha tenido que adaptarse a este nuevo paisaje de la personalización y el reino de la imagen" (p.96).

2.3 La construcción del conflicto

Las transformaciones generadas a partir de las nuevas tecnologías, y puntualmente en las redes sociales, dan lugar a nuevas discursividades dentro de las cuales se encuentra el discurso político. De ese modo, es preciso determinar la configuración del *conflicto* que atraviesa la enunciación política en los discursos gubernamentales. Verón (1987) construye tres tipos de destinatarios: el primero, el *prodestinatario*, un otro positivo "que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador" (p.4). Esta relación entre el enunciador político y el prodestinatario es caracterizada como un colectivo de identificación. Un otro

negativo, el *contradestinatario*, donde, “un lazo con este reposa, por parte del enunciador en la hipótesis de una inversión de la creencia, lo que es verdadero para el enunciador es falso para el destinatario e inversamente” (p.4). Y finalmente, un tercer destinatario en el discurso político, el *paradestinatario* que “resulta de una característica estructural del campo político en las democracias parlamentarias occidentales, a saber, la presencia de sectores de la ciudadanía que se mantienen, en cierto modo, “fuera de juego”” (p.5), es decir, los “indecisos”.

Siguiendo a Slimovich (2012b, 2014, 2016b, 2017a), a partir de sus estudios realizados sobre los períodos de campañas políticas, el discurso macrista en los medios digitales se presenta desde una política construida como mera gestión y una tendencia, en ciertos momentos previos a las elecciones, a la disolución del adversario, generando un borramiento del conflicto y en la cual, si surge la negociación, esta se resuelve por la vía racional: “El nosotros construido (Macri junto al Gobierno macrista y a los vecinos), en la mayoría de los casos, interpela a la figura del indeciso” (p.20). De la misma forma, la autora encuentra en el período de campaña de 2010 y 2011 que las figuras del *contradestinatario* y del *prodestinatario* son solapadas por el del *paradestinatario*, “generando un tipo discursivo que hibrida el publicitario y el informativo con el político y que interpela al vecino y al consumidor antes que al elector” (p.25).

En consecuencia, sería adecuado identificar a quién se dirige el gobierno en los casos de análisis desde las diferentes herramientas utilizadas para la comunicación y si persiste o no la construcción de discurso político sin enfrentamiento como ha sucedido previo a las elecciones de 2015.

Por otro lado, en la actualidad del discurso macrista la interpelación al vecino se construye y se presenta como un colectivo que continúa desde la campaña electoral. Siguiendo a Bitonte (2002), quien contextualiza en el período de crisis en 2001, describe que la identificación de colectivos era construida desde la televisión abierta (canal 7) desde “la gente”. Construcción que tiene su origen en la década del 90 por la televisión generalista y que reemplaza términos como “pueblo” y “ciudadanía”, y que en época de crisis se diferencia de los grupos “piqueteros”. Para la autora, “el identificador “la gente” es el emergente de una visión del mundo burguesa, caracterizada por una idea de división de clase vinculada con la posesión de propiedad” (p.13). En esta era contemporánea, el colectivo que es interpelado en los nuevos medios

por la comunicación gubernamental se encuentra identificado en el vecino. Los mismos vecinos a los que se dirigía Mauricio Macri en período electoral son conformados desde las estrategias gubernamentales.

Con respecto a la década del 90 Contursi y Tufro (2012) también describen transformaciones en ese período que se vinculan a una nueva interpretación sobre los usos del apelativo vos en los discursos políticos. Estos cambios, que también los encuentran en el discurso publicitario, comprenden un carácter informal, un cambio de registro que se corresponde a la informalidad del vos frente a un usted. Los autores argumentan que este rasgo se encuentra ligado a un carácter hegemónico relacionado a los modos de interpretación de los medios masivos de comunicación. Así remiten a que “lo que se produce, entonces, es un efecto que no es solo la individualización, el tratamiento personalizado, sino la des-inscripción política del individuo así interpelado” (p.111), el individuo no pertenece a un colectivo político identificable.

Por otro lado, también identifican una anulación en la distancia entre representante y representado al caracterizarse el uso informal del vos como un recurso discurso polisémico con la idea de construir un vínculo directo entre el candidato individuo y el votante individuo. Del mismo modo, describen que la individualización en las campañas políticas a través del vos evidencia una homogeneización de la “oferta política” orientada a un paradesinatario. Por último, consideran que la individualización cotidianeidad se presenta apelando al sentido común, al individuo en la vida diaria: “Desde estas inclusiones y exclusiones imaginadas se construye también el único colectivo que parece poder articular a vos en un grupo mayor: el colectivo de los vecinos (Tufro, 2010 y 2012).” (p.118)

2.4 La configuración de la imagen presidencial

La figura del presidente Mauricio Macri es la base que sostiene las estrategias desplegadas por el Gobierno Nacional y, esta idea se observa también en los discursos difundidos por las redes sociales. De ese modo, los tres casos que serán analizados en esta tesina permiten dar cuenta de determinados rasgos que operan desde las lógicas mediáticas sobre la construcción de la imagen del Presidente en la era contemporánea. Por tal motivo, es importante considerar el concepto de *mediatización de la figura*

presidencial expuesto por Cingolani (2009) ya que plantea que esta se presenta discursivamente,

Por un nudo de tres espacios discursivos en relación a su carácter representacional: las características personales (que remiten al individuo), la representatividad sectorial (partido, ideología, movimiento social, sector económico, valores, etc.), y la condición de representante nacional (la figura institucional presidencial por excelencia, más allá de las diferencias en los otros espacios). (p.1)

En cada una de estas representaciones existen estrategias discursivas con respecto a estos tres espacios, que dependen y entran en negociación con las lógicas de la mediatización, donde los medios ya tienen sus estrategias propias: “que son las estrategias —ni más ni menos— que de otros actores políticos: las empresas mediáticas” (p.2). En consecuencia, esta conceptualización que vincula los tres espacios permite visualizar la manera en la que se conforma la imagen presidencial de Macri en el escenario de las nuevas tecnologías. Luego, observar la construcción de la imagen de Macri generada por el gobierno que entra en relación con los diferentes medios de comunicación que adquieren sus propias lógicas mediáticas y por tanto, una reconstrucción sobre lo ya establecido.

También es pertinente abordar el concepto de *mediatización del cuerpo presidencial* expuesto por Carlón (2012a) como base para determinar “la dinámica entre los múltiples dispositivos de protección que a la figura presidencial se le dedican y la eficiencia que esos dispositivos realmente brindan” (p.42). El cuerpo presidencial es un cuerpo en el cual se concentra el poder ejecutivo, es por eso que se trata de una figura resguardada por “marcos institucionales” (el partido, el estadio y determinados protocolos) que posibilitan que se dé lugar a determinadas situaciones de intercambio discursivo y se limiten otras. Pero el autor describe que, estas situaciones, que ocurren en un espacio público y mediatizadas, siempre contienen riesgos: “¿En qué medida en la historia de la mediatización de esos cuerpos aparecen marcas de procesos específicos y particulares de la historia de país?” (p.40). Para ello, Carlón realiza un recorrido sobre el modo en el que la historia institucional de la Argentina aparece encarnada en la historia de la mediatización de los cuerpos de tres presidentes que han quedado desprotegidos: Alfonsín, Menem y De la Rúa.

El 13 agosto de 1988 Raúl Alfonsín dio un discurso en la Sociedad Rural en un contexto de inflación elevada y poco tiempo después de anunciar el Plan Primavera que disgustaba al sector agrario. En esa ocasión fue silbado de forma significativa y notoria mientras su discurso se transmitía en directo por televisión. El presidente puso el cuerpo ante esa reacción y continuó haciendo hincapié en que la iniciativa no provenía de los productores del campo sino de “fascistas” que no lo dejaban hablar, caracterizándolos como seguidores de la dictadura. Fue respetado pero también silbado. Alfonsín, a pesar de la situación, se mantuvo en el estrado. Caracterizado por habitar los marcos institucionales y los espacios públicos, de ese modo corrió un riesgo y tuvo que poner el cuerpo. A partir de lo acontecido en 1988 los presidentes que lo sucedieron enviaron a los actos de la Sociedad Rural a sus ministros de agricultura o nunca asistieron. De ese modo, Carlón determina que el cuerpo presidencial tiene cierta memoria aunque varíen los actores que lo encarnan.

De manera opuesta, el período de gobierno de Carlos Menem representó un cambio sorprendente en la mediatización de su figura: “Amaba a la televisión y se desempeñaba en ella con naturalidad” (p.47), y los rasgos de un estilo, en el que se resalta lo descontracturado, lo caracterizaron en sus intervenciones mediáticas. De ese modo, la figura presidencial comenzó a desplazarse hacia nuevos espacios como programas políticos, almuerzos, talk shows y de entretenimiento, distanciándose de las prácticas del gobierno anterior y configurando otros espacios y prácticas para que se sitúe la figura presidencial. Esta nueva forma de hacer política tuvo su presentación en Tiempo Nuevo, el programa de Bernardo Neustadt en el cual Menem concurrió una semana después de haber conocido el resultado electoral y luego de ausentarse previamente a un debate en ese mismo programa. En consecuencia, Carlón resalta dos efectos productos de estos cambios: la consolidación en un corto tiempo de una gran popularidad que a su vez generó críticas por su desempeño institucional caracterizado como *frivolización de la política*.

Por último, se destaca el período de De la Rúa quien llegó a la presidencia oponiéndose a rasgos propios del menemismo en su vínculo con la sociedad, que para ese entonces se encontraban desgastados, como la oposición a la fiesta menemista, y lo que se ha caracterizado como la frivolización y la farandulización de la política. De esa manera, el aviso de su campaña presidencial “dicen que soy aburrido”, resultó clave. El 21 de

diciembre de 2001, ante un contexto económico y político delicado, el Presidente asistió al programa Videomatch con dos objetivos: comunicar el blindaje financiero para dar un mensaje optimista y “poner en caja” a la imitación que dentro del programa se realizaba de su persona. Acontecimiento que el autor define como aquel que desataría una catástrofe mediática, y sobre la cual va a dividir en cuatro momentos. El primero de ellos, comprende desde que De la Rúa es presentado hasta el instante en que un militante interrumpe el programa y logra tomarlo del saco, en reclamo por los detenidos en La Tablada donde se realizaba una huelga de hambre. A partir de ese hecho, tanto Tinelli como el Presidente permanecerían nerviosos.

Un segundo momento es identificado desde que De la Rúa comunicó sobre el blindaje financiero, donde además realizó un chiste sobre la boca del conductor pero que por parte de él no tuvo devolución. En ese instante, también confundió el nombre de la esposa de Tinelli y envió saludos a la audiencia pero equivocó el nombre del programa, refiriéndose a Telenoche. El tercer momento comprende una interacción con su imitador, realizado por Fredy Virrereal, al cual le expresó que el personaje de “Figuretti”, también hecho por él, le caía mejor, era más gracioso y mejor logrado. Y como menciona Carlón, De la Rúa cumple su propósito de “poner al imitador en su lugar”. Por último, en el cuarto momento es donde termina por desatarse la “tragedia institucional”. Al despedirse, De la Rúa confundió la salida y las cámaras lo tomaron cruzando por detrás de la escena para salir de forma correcta.

Con respecto a estos imprevistos, el autor plantea que en el primero puede evidenciarse que estaba planificado, pero a su vez difícil de impedir. La intervención de Tinelli también fue polémica, aunque que no varió de otras intervenciones con presidentes. Por otro lado, sobresale la decisión del Presidente de asistir a ese tipo de programas para el cual su perfil no concordaba. En consecuencia, Carlón da cuenta el paso de los marcos institucionales a la intemperie sobre la figura de De la Rúa, en el cual concluye que el Presidente no debería haber ido al programa del mismo modo que la producción no debería haberlo descuidado, y que por lo tanto, “la historia del cuerpo presidencial es tan singular que en ella puede verse a veces el futuro de una nación” (p. 52).

En consecuencia, con la llegada de las nuevas tecnologías, el cuerpo presidencial se expone en una nueva fase de la mediatización que corresponde a la era actual configurada a partir de imágenes y audiovisuales en las distintas plataformas de

Internet. Siguiendo por lo tanto el marco analítico que establece Carlón (2012a), es pertinente abordar de qué modo aparecen en Mauricio Macri marcas de procesos específicos y particulares que corresponden a la contemporaneidad de la mediatización del Poder Ejecutivo, y cómo en determinadas ocasiones, el riesgo de lo inesperado deja sin protección al cuerpo presidencial mediatizado. De igual manera, lo desarrollado por Cingolani (2009) permite analizar desde la enunciación lingüística como también de la estética los rasgos que remiten a cualidades en la imagen de Macri, que en este caso, en los tres acontecimientos seleccionados para el análisis media a partir del contacto directo propio de las nuevas tecnologías. Siguiendo este enfoque, se trata de una mediatización a través de una imagen fija o móvil pero en donde el presidente ya no se dirige a la población, como señala el autor a partir de la Cadena Nacional transmitida por distintos canales de la televisión abierta y radios, sino que encuentra su lugar en las publicaciones difundidas en distintas plataformas que brinda el soporte de Internet. En consecuencia, emergen estrategias sobre la presencia del Presidente.

Por otro lado, al ser lo audiovisual y la imagen (también la figura de Mauricio Macri) elementos esenciales de las estrategias de comunicación es adecuado abordar la retórica aristotélica y las teorías de la argumentación en referencia a la construcción del *ethos*, y *pathos* para pensar los mecanismos de persuasión, desde una política de la estética y lo visual, que operan en los discursos de los tres casos de análisis. En ese sentido, Aristóteles expone:

(...) entre las pruebas de persuasión, las que pueden obtenerse mediante el discurso son de tres especies: unas residen en el talante del que habla, otras en predisponer al oyente de alguna manera y, las últimas, en el discurso mismo, merced a lo que éste demuestra o parece demostrar. (Retórica, L1, 1356^a)

Barthes (1993), quien retoma esta retórica aristotélica, considera a dos de estas pruebas como subjetivas o morales con el fin de conmover: el *ethos*, que determina el carácter moral del orador, es decir, “los caracteres, los tonos, los aires” (p.143), y el *pathos* que refiere a “los sentimientos del que escucha (no ya del orador), por lo menos tal como éste se los imagina” (Ibídem). Con respecto al *ethos*, los atributos del orador, el autor lo caracteriza como una psicología imaginaria donde, a través de su enunciado, el orador se presenta con el objetivo de que la significación que proporciona sea visualizada por el otro de igual manera. Es decir, que el orador tiene que ser capaz de reflejar lo que

pretende que sea captado por ese otro: “Mientras habla y desarrolla el protocolo de las pruebas lógicas, el orador debe también decir incesantemente: seguidme (*phrónesis*), estimadme (*areté*), amadme (*éunoia*)” (Ibídem). Por su parte, el pathos refiere a los sentimientos, las pasiones, los efectos que se evidencian de las premisas en una cadena argumentativa. Las pasiones, que se enmarcan en su objeto y su contexto deben ser bien reconocidas por el orador.

En ese sentido, es pertinente realizar un análisis desde estos conceptos ya que permiten dar cuenta de qué modo se configuran los nuevos discursos políticos basados en una imagen, sea esta móvil o fija, y desde la cual se busca persuadir a la sociedad.

Capítulo 3:

“Cambiemos: comunicación e identidad partidaria”

3.1 Breve reseña del Frente Cambiemos

El frente Cambiemos nace en 2015 como propuesta política para las elecciones presidenciales de ese mismo año. Liderado por Mauricio Macri y constituido por la Propuesta Republicana (PRO), la Unión Cívica Radical (UCR) y la Coalición Cívica, tiene su raíz central en el PRO. Según relata Hernán Iglesias Illa³ (2016) en su libro *Cambiemos: Mauricio Macri presidente. Día a día, la campaña por dentro*, el nombre del frente partidario surgió a partir de una reunión realizada entre los equipos de comunicación de Macri y Ernesto Sanz con el objetivo de definir una identidad común para el frente que se presentaría a las PASO. Así, *Cambiemos* surge desde lo generado por una mesa creativa conformada para desarrollar la imagen y los spots publicitarios, un pequeño equipo en el que se encontraban creativos, redactores y diseñadores reclutados del mercado. En consecuencia, el nombre del partido surge en consonancia a lo que sus integrantes pretendían mostrar.

La lógica e identidad del frente Cambiemos tiene una gran impronta en la lógica e identidad del PRO, y por eso, aunque lo componen otros partidos, es visto como una continuación de este. Asimismo, su fórmula presidencial Macri-Michetti provino de las filas del PRO, la misma que triunfó en las elecciones de 2007 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Finalmente, en 2015 asumieron la gobernación Nacional, propósito que el partido, hacía algunos años, pretendía alcanzar guiado Macri. Es por eso que, para conseguir ese objetivo, el PRO nucleó a los dos partidos políticos para obtener una mayor fuerza y visibilidad a nivel nacional desde esta alianza política. En consecuencia, es necesario un recorrido por la historia del PRO, para dar cuenta de lo que caracteriza a Cambiemos.

Según describen Vommaro, Morresi y Belloti (2015), el partido Propuesta Republicana (PRO desde 2005, pero en ese entonces Compromiso para el Cambio) nació de la

³ Hernán Iglesias Illa forma parte de la Alianza Cambiemos. Actualmente es subsecretario a cargo de comunicación estratégica en la Jefatura de Gabinete de la Nación. En 2014, luego de residir 10 años en Nueva York, regresó para trabajar en la Fundación Pensar y en la campaña presidencial de Mauricio Macri. Hacía muchos años antes que había creado vínculos con diferentes integrantes del PRO, entre ellos Marcos Peña.

fundación Creer y Crecer, creada en 2001 y presidida por Mauricio Macri. Fue decisión de Macri “fundar un partido político competitivo, con clara vocación de poder y una orientación ideológica que él mismo denominó «pro mercado»” (p.28). En consecuencia, el partido se configuró en 2002, en tiempo similar al Frente Para la Victoria (FPV) que asumió el gobierno en 2003: “Surgió para distinguirse de él, para movilizar electores, ideas, recursos de grupos sociales y políticos que ven en el peronismo de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner su peor enemigo. (p.09). En el año 2005 con las elecciones legislativas selló su nombre con PRO ►.

El PRO se identificó desde sus comienzos por su diversidad partidaria,

Que se encastra con cuidado mediante las técnicas modernas del marketing. PRO cobija a políticos viejos y a nuevos, a expertos de fundaciones y a militantes territoriales, a empresarios y a voluntarios (...) PRO es un partido nacido de las cenizas del sistema político en la ciudad de Buenos Aires. Como ningún otro de su tiempo, pudo unir a peronistas y radicales, empresarios y profesionales del mundo de las organizaciones no gubernamentales (ONG), dirigentes de la derecha tradicional y personal político y técnico de pasado progresista. PRO es un partido de la época crítica de los partidos, que se presenta como la fuerza de aquellos que se meten en política, aunque la mitad de sus cuadros proviene de familias politizadas y cuenta con una historia de militancia previa. (p.16)

Dentro de sus filas también se encuentra que parte de la labor realizada proviene de los jóvenes que se caracterizaron por llevar adelante tareas de voluntariado. Generalmente, fueron reclutados de universidades como la Católica Argentina (UCA), la Torcuato Di Tella (UTDT), y la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires (UBA).

El PRO fue constituido desde las estrategias del marketing político. Según los autores de *Mundo Pro*, las fiestas en período de campaña electoral, que son similares a las que brindan las empresas a fin de año, comenzaron en 2005. “Dos años más tarde, el triunfo en las elecciones para la jefatura de Gobierno desató la celebración, y Macri se permitió bailar en el escenario con su compañera de fórmula” (p. 9). En esos eventos, el tipo de vestimenta (en un elegante sport), costa salguero, el orden, la decoración, la higiene, el servicio para los invitados, entre otros detalles, se contraponen al tipo de evento y los lugares donde se desarrolla generalmente un evento masivo, y en especial un acto político. El acto que el PRO propone se asemeja a una fiesta que cumple con todos los requisitos de ser “cuidada, organizada y distinguida” (p.07). Con gran presencia de

Jóvenes PRO, cotillón, merchandising y musicalización pop, con bandas ya definidas, y donde el público despliega una coreografía estudiada para parecer informal. Así se caracterizaron sus eventos hasta ahora. Según los autores, el escenario es pensado para las cámaras. "La imagen se reproduce a todo color en las pantallas gigantes. Para que sea completa, la fiesta debe ser televisada" (p.10). Cambiemos continuó con esa misma lógica.

Constituido en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el PRO tomó la decisión de dar el salto a nivel nacional una vez que se encontraban las bases consolidadas para dar batalla en las elecciones presidenciales de 2015. Así se convirtió en el Frente Cambiemos (iba a postularse en 2011 pero la reelección de Cristina Fernández era inminente). Cambiemos, también es un partido heterogéneo, por los tres partidos que lo componen y porque arrastra esa heterogeneidad de la cual el PRO también se constituye. Del mismo modo también se incluyen figuras reconocidas que no provienen del mundo de la política sino del espectáculo y el deporte.

3.2 ¿Política sin conflicto?

Siguiendo a Vommaro, Morresi, y Bellotti. (2015), el frente Cambiemos presenta al igual que el PRO, una heterogeneidad que contrasta con la lógica de profundización del conflicto defendida por el kirchnerismo⁴, y que el partido del FPV colaboró en la construcción de la identidad macrista al reconocerlo como una alteridad. El PRO se posicionó como un equipo del hacer que desde sus raíces pretendía la eficiencia y la gestión, "porque los problemas no tienen ideología, como tampoco las soluciones" (p.16). Se identificaba como un partido que surge en una nueva época, sin tomar posición ni por izquierda ni por derecha.

⁴ Los autores toman parte del discurso por las legislativas de 2013 donde el pro resultó ganador. Gabriela Michetti destacó: "«Ustedes hoy han elegido una manera de hacer política y le han dicho que no a otra manera, la de la confrontación. Y tengo acá al lado a alguien que sabe muy bien que nosotros no nos presentamos como el cambio: nosotros queremos el cambio real. Con personas distintas, con ideas nuevas, vamos a poder mejorar esa realidad y hacer un país modelo»" (p.13).

En ese mismo festejo Mauricio Macri agregó: «Quiero decirles que queremos representar a esa mayoría de argentinos que está cansada de que siempre gobiernen los mismos; pasan los años, damos las vueltas y siempre estamos como atrapados en el mismo lugar. Yo comparto ese hartazgo que tienen todos ustedes con la mala política» (p.14). «En este proyecto están todos invitados: aquellos que apoyaron al peronismo en la búsqueda de la justicia social y al radicalismo en la defensa de la república, y esa enorme mayoría, especialmente de jóvenes, que no participaron en los debates ideológicos del siglo pasado, que lo que quieren es una Argentina moderna donde puedan ser felices, un país para la gente. A ellos, a todos ustedes, les quiero decir que llegó la hora: llegó la hora de una sana rebelión, de la innovación, de romper con los paradigmas, de animarse a participar» (p.15).

El frente Cambiemos, al igual que el PRO atrajo al público desde un gran despliegue de técnicas del marketing, dado que se construye en distancia de la política. Y en esa identidad construida tuvo mucho peso la cuestión de la imagen:

PRO necesita del público, y en especial del ciudadano común, no politizado: hombres y mujeres para los que la política también es una actividad distante. A ellos les habla. No por eso se debe pensar que el macrismo reniegue de la militancia. Al contrario, encuentra canteras de militantes, aunque en determinados espacios con más facilidad que en otros: la militancia como carrera profesional, por un lado, y la militancia como voluntariado. (p.16)

Cambiemos continúa en la misma dirección que se identifica al partido originado en la Ciudad de Buenos Aires. El destinatario del discurso político está construido de tal forma que en definitiva retoma a aquellos a los que la política “no les interesa”. Entonces, ¿si la identidad del frente Cambiemos es heterogénea, a quién se dirige en su discurso político? Teniendo en cuenta las herramientas de análisis propuestas por Verón (1987) que parte considerando que “el discurso político es un discurso de refuerzo respecto del prodestinatario, de polémica respecto del contradestinatario y de persuasión solo en lo que concierne al paradesinatario” (p.5), se identifica que el frente Cambiemos constituye en su discurso un paradesinatario. El campo discursivo de lo político implica un enfrentamiento y es el conflicto el que da identidad al sujeto y al discurso.

Es por eso que, Cambiemos se enmarca en un contexto que se corresponde con el tipo de políticas que lleva adelante. Esas políticas deslegitiman el conflicto, y por lo tanto, la fuente de producción de identidades. Interpela a quienes no conforman un colectivo (como si sucede con el kirchnerismo). Las estrategias discursivas pensadas y ejecutadas desde la campaña electoral y que continuaron en el primer año de gobierno presentan como base al diálogo y la erradicación del enfrentamiento. De todos modos, aunque opere de esa forma, produce un discurso político porque reivindica un modo conflicto. El conflicto en el discurso es contra la erradicación del conflicto. Su modelo de comunicación apela a la reproducción del sentido común, movilizar lo existente, el bienestar, los sentimientos como ya sucedía: “El PRO le habla al ciudadano común, donde subsisten el diálogo, la paz, el optimismo e ideas para resolver los problemas de la gente. «Juntos se puede»” (Vommaro et al., 2015, p.12).

El gran uso de marketing desplegado que sostiene la propuesta de Cambiemos tiene que ver con la cuestión de la imagen. Fue Jaime Durán Barba, asesor principal (desde 2003) de Macri en comunicación política, quien estableció la fórmula en 2007, Macri-Michetti, para la Jefatura de la Ciudad de Buenos Aires, y así “colocar una dosis de calidez y proximidad junto a la imagen aún algo fría (y frívola, de herencia menemista) del empresario” (Ibídem). Y que luego, años más tarde, se replicaría como fórmula presidencial. Otra de las cuestiones que hace a la calidez que lo caracteriza es llamar a los dirigentes y altos funcionarios del PRO por el nombre, son reconocidos como tal para generar cercanía con sus pares de equipo: “Llamar a los dirigentes por el nombre es un hábito de la política, pero en PRO es regla” (Vommaro et al., 2015, p.8). Luego, para Cambiemos este rasgo también va a ser útil ya que, al igual que con sus pares, evidencian una relación próxima con los vecinos, como se observará en los casos de análisis. De ese modo, Macri siempre fue Mauricio. Pero, una vez despegado de su pasado empresario, Macri volvió a usar su apellido para “darle la seriedad que lo consagre como líder nacional” (Vommaro et al., 2015, p.12).

Macri ya en el Gobierno de la Ciudad utilizaba distintos mecanismos que favorezcan una construcción de identidad:

Propuso una ciudad bella y hedonista («Va a estar bueno Buenos Aires») a la vez que ecológica («Buenos Aires Verde»), que atrajo a los hijos de esa progresía: bicisendas, festivales verdes, cultura pop, meditaciones colectivas y una celebración de la vida plácida. Lejos de las tensiones políticas del kirchnerismo, su visión del crecimiento económico y el auge de consumo en la década del 2000 prometía una bonanza sin conflicto. (p.18)

En su discurso de la noche del ballottage el 22 de noviembre de 2016, como presidente electo, Macri inició su mandato haciendo hincapié en el cambio, aquel que comenzaría a acontecer, sin restarle importancia a la construcción de una Nación mediante el “trabajo” y el “esfuerzo”, para dar lugar “a la Argentina que soñamos”. De ese modo, convocaba a todos, también a los que no lo habían votado, y a los que como Presidente haría lugar para ellos: *El cambio no va a ser fruto de un iluminado, vamos a conseguirlo*

*si cada uno encuentra el camino del desarrollo y el progreso. Estoy acá para ayudarlos a encontrar el camino de desarrollo de sus familias.*⁵

3.3 Cambiemos a una sociedad en línea

Las nuevas condiciones de comunicación de la era contemporánea a las que refiere Carlón (2015, 2016) ligan su raíz al tipo de sociedad en la que hoy estamos sumergidos. Los cambios tecnológicos, influyen, y viceversa, en los cambios de nuestras prácticas. La política, y menos su comunicación, no queda por fuera de estas nuevas configuraciones. Se produce un cambio social, que coincide con el pasaje de un tipo de conformación de estado-nación a una sociedad en línea.

En consonancia a este planteo, Slimovich (2012b, 2014) perfiló su análisis del discurso político argentino haciendo foco en las modificaciones del espacio público a partir de los cambios tecnológicos, y que estos también se presentan en las prácticas políticas y el vínculo con los ciudadanos. Retomando las perspectivas de algunos autores que trabajaron la mediatización de la política remite, por un lado, a un ensanchamiento de lo público por la confrontación de distintos discursos, y considera en esa línea, que “la comunicación política, conformada por los políticos (...) abre el diálogo entre la clase política y los ciudadanos” (p.2). Por otro lado, afirma que esos espacios se amplían al constituir recursos de mayor deliberación, información e identificación que superan los instrumentos de las movilizaciones nacionales-populares, los partidos de masa y el espacio público propio de las sociedades industriales. La autora agrega que este ensanchamiento del espacio público, “colabora a agudizar la crisis de las instituciones de representación, porque éstas no dan abasto para recoger y absorber la multitud de intereses y demandas heterogéneas que acceden ahora al espacio público” (Ibídem), y que además, las redes sociales hacen posible la ampliación del público donde ya no solo lo constituyen ciudadanos militantes o que pertenecen a partidos políticos.

El PRO hace tiempo que se pronunció como un gobierno pro-mercado y esa visión de la política correlaciona con el modelo de comunicación que elige desplegar Cambiemos. El modelo comunicacional que lleva adelante el Gobierno Nacional está basado en las

⁵ Mauricio Macri. 15/12/22. La noche en qué cambio la historia. Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/notes/mauricio-macri/la-noche-en-que-cambi%C3%B3-la-historia/10156211377000153>

nuevas tecnologías y puntualmente en las redes sociales mediante la producción de discursos visuales y audiovisuales. La inscripción en este nuevo paradigma es un proceso que puede vincularse con algunas de las estrategias comunicacionales que ya ha utilizado la gestión de Mauricio Macri en la Ciudad de Buenos Aires. El PRO condicionó en dos factores la definición de las prioridades políticas en el marco de la gobernación de la Ciudad: “La rapidez en la realización de estas y el alto impacto público y mediático” (Vommaro et al., 2015, p.141). Definido por un distanciamiento respecto de la política, el PRO en los años que tuvo a Macri como jefe de gobierno se sostuvo por la implementación de escenarios mediáticos: en actos de campañas, en actos de gobierno y en la inauguración de políticas públicas. Además, en este tiempo el presupuesto para publicidad es uno de los que mayor incremento tuvo en los años de Macri como jefe de Gobierno Porteño: “No hubo grandes reformas en la educación ni en la salud. Las quejas abundan, como las publicidades del gobierno en estas áreas” (Vommaro et al., 2015, p. 20).

El Gobierno Nacional pareciera tener desde su estrategia comunicacional todas sus acciones planificadas. Todo lo que “se hace” se muestra. Principalmente, anuncian obras, visibilizan acontecimientos o reuniones con sectores empresariales, de funcionarios y vecinos sonriendo y en diálogo. Abundan en las redes sociales publicaciones que apelan a lo emotivo, las historias de vida, e imágenes esperanzadoras. En este sentido, se asemeja a lo que describen Rincón y Magrini (2010) sobre que la comunicación mediática no solo es necesaria en períodos de campaña política sino también para gobernar con éxito en su rol de estrategia de conexión social y seducción pública: “Es un componente fundamental para la pragmática de la democracia, ya que representa uno de los más dinámicos y visibles espacios de disputa de los marcos interpretativos de la política, el poder y la democracia” (p.113).

La estrategia comunicacional del Gobierno Nacional, por tanto, utiliza la comunicación directa ya que al situarse en una sociedad hipermediatizada, planifica sus estrategias políticas desde las nuevas tecnologías y así llegar de forma directa a los ciudadanos. La perspectiva que proponen Rincón (2015), y Rincón y Magrini (2010) contextualiza a nivel regional. Pero en Argentina este modelo comunicativo es más visible con el tipo de política y estrategias que presenta el gobierno de Mauricio Macri. “Sus “modos de

narrar” que tiene como referentes la espectacularización y el entretenimiento se han convertido en modo de relato/compreensión de la política” (p.111).

Los autores plantean que en esta etapa actual se presenta una “metamorfosis de la ideología partidaria a la ideología cínica; lo ideológico usado como elemento cosmético para la acción política; más estilo, más actuación; “el decir” como reemplazo del “hacer” (Ibídem). A partir de diferentes formas de comunicarlo, Cambiemos tiene correlación con este planteo, utilizando el “decir” para promocionar lo que se va a “hacer”. “La cuestión son las transformaciones en los modos de hacer política y sus prácticas comunicativas” (p.112), mediante la renovación de regímenes de visibilidad mediática. Apostar a la visibilización del hacer es una meta de debía alcanzar Cambiemos, utilizando distintas técnicas, para imponerse en las elecciones presidenciales, una vez ganada las elecciones, mantuvo esa estrategia.

Para finalizar, los autores, además, refieren a la existencia de una democracia de simulación, donde deviene que los presidentes sean exitosos en popularidad mediática y por tanto gobernantes celebrities. La figura de Mauricio Macri es asesorada desde que decidió involucrarse en política. Su imagen es central tanto en las estrategias que fueron impulsadas desde el partido como ahora en el Gobierno, relacionada al político de popularidad mediática que plantean los autores, interpelando de forma directa a los internautas de las redes. Macri, alejado ya de su pasado empresario, pero relacionado al éxito de gestión que lo involucra con el Club Atlético Boca Juniors, es un Presidente que con redes sociales de por medio, permite que se conozcan muchos aspectos de su vida privada. Las representaciones que se fueron construyendo sobre la figura de Mauricio Macri a lo largo del tiempo serán evidenciadas en el siguiente apartado.

3.4 La imagen como herramienta de persuasión

Antes de llegar a la presidencia en 2015, Mauricio Macri hacía mucho tiempo que se había convertido en una figura pública. En primer lugar, porque proviene de una familia reconocida por causa de su padre, que al sostener buenas relaciones con el Estado, fue creando distintas empresas hasta llegar a la más importante: Sociedades Macri, un conglomerado de compañías a su poder. De ese modo crecieron sus ingresos, acrecentándose de forma notoria en la última dictadura cívico-militar, motivo por lo que se los vincula a la patria contratista. Por tal motivo, los periodistas consideraban que

tenía más para perder que para ganar a causa de los negociados de su familia que se habían hecho públicos, evidenciando en la década del 90 los vínculos con el menemismo, y que resultado de ello, a Macri le iría bien en las elecciones pero no le alcanzaría para ganar (Vommaro et al., 2015, p.56).

En consecuencia, Macri logró despegarse de un pasado que no lo dejaba en buena posición para transitar la política y por el cual fue criticado, cuestionado y subestimado desde los sectores opositores y periodistas. Juicios que favorecieron al momento de generar una estrategia que le permitiera construir una imagen adecuada para su carrera como político. Desde lo individual, Macri fue ocupando diferentes sectores que le otorgaron importante relevancia pública y construyéndose sobre distintos rasgos que le permitieron alejarse de una imagen negativa. Del empresariado pasó en 1995 a la presidencia del Club Boca Juniors, para convertirse en 2011 en Jefe de Gobierno porteño, y finalmente en 2015 Presidente de la Nación.

De ese modo, en los últimos años, miembros del partido y asesores políticos han ido guiando y asentando estrategias que consolidaron un ethos sobre la imagen de Mauricio Macri, encontrando en las nuevas tecnologías una vía directa para desarrollar mecanismos de persuasión, que le permitió posicionarse como candidato a nivel nacional. Desde la campaña se arrastra la pretensión de mostrar a Macri conversando con la gente, cercanos a ellos, demostrando sus emociones, sus gustos y sus preferencias. Un político sobre el cual se conoce el recorrido de su historia. Gran parte de la vidriera para dar cuenta de esa identidad la componen las redes sociales.

La información que contiene en su Facebook, similar en Twitter, Instagram y canal de Youtube, refiere a su rol de Presidente, esposo, padre, fundador de su partido político PRO y Cambiemos, y el equipo de futbol del cual es hincha. Pero en la red social de Facebook tiene la posibilidad de agregar más datos. Así se conoce su fecha de nacimiento, ciudad de origen y los intereses: música, películas y libros. En la biografía también aparece el inicio de un relato sobre lo vivido al sufrir un secuestro a los 32 años en agosto de 1991, y que invita a continuar leyendo en su página personal (el enlace contiene un error en el link pero existe en su página web).

Allí se describen 4 momentos de su vida en un relato que se entrecruza lo personal, sus gustos, sus experiencias con sus prácticas políticas⁶. De ese modo, Macri se asemeja a los rasgos de un *héroe mítico* noción que propone Rincón (2015) donde los gobernantes asisten a una tragedia personal en pos de un bien superior. En ese sentido, Macri construye un relato a partir de su secuestro para dar cuenta de un bien, el cambio de perspectiva que lo llevó a asumir mayores desafíos en pos del sufrimiento y el trauma ocasionado por estar privado de su libertad: “*Algo en mí cambio para siempre*”, considerando que de ello, había sacado más de lo que le habían quitado por estar secuestrado. Así, luego pasó por Boca, que según lo que describe, le enseñó que “*nada es imposible*”, resaltando el trabajo en equipo. Luego, llegó el deseo de ser Presidente “*para que los argentinos tengan una vida feliz.*” Y finalmente su vida privada. Así se construyó como candidato a Presidente, desde el inicio de un hecho trágico que lo llevó al cambio hasta llegar a Jefe de Estado.

Por tal motivo, se observará en los casos seleccionados para el análisis, cómo se presenta el ethos desde la gobernación nacional y cómo se identifica el pathos representado en esta ocasión por las construcciones que manifiestan los ciudadanos a los que se los interpela desde el Gobierno Nacional, que describen los rasgos que representan a Mauricio Macri y su gestión.

3.5 Los mecanismos discursivos para navegar por las redes

Las estrategias comunicativas que desplegó Cambiemos en la campaña presidencial de 2015 continuó su rumbo por el gobierno nacional una vez que la alianza liderada por Mauricio Macri accedió al mando. Dentro de la planificación en la comunicación interesa destacar algunas características que resaltan en los discursos que se encuentran en las redes sociales. El equipo de la campaña presidencial de Mauricio Macri en 2015 desarrolló estrategias de comunicación digital con un gran despliegue, haciendo principal hincapié en la imagen, lo audiovisual y exhibidas por las redes sociales (agregando más plataformas de comunicación que en 2011). Estas mismas estrategias serán visualizadas luego en la gestión del gobierno nacional: hoy, Casa Rosada cuenta con una página web⁷, una canal en youtube⁸, una fan page en Facebook⁹, una cuenta en

⁶ Mauricio Macri, El gran desafío. Recuperado el 04-07-2017: <http://www.mauriciomacri.com.ar/mauricio/el-gran-desafio/>

⁷ <http://www.casarosada.gob.ar/>

Twitter¹⁰, Telegram¹¹, Snapchat¹² e Instagram¹³. Mauricio Macri tiene, por su parte, una página web¹⁴ (diseñada en vertical para la lectura móvil), una fan page en Facebook¹⁵, una cuenta en Twitter¹⁶, Snapchat¹⁷, Telegram¹⁸ e Instagram¹⁹.

Los discursos que se encuentran en las redes sociales gubernamentales nacionales son discursos con gran impronta en la imagen, y lo audiovisual, y que apela a lo emotivo. En este contexto, se destaca que no todos los discursos están estructurados de la misma manera, sino que tienen consonancia con el tipo de mediatización (y la participación que alcanza el internauta en las redes), como tampoco no todos se encuentran en todos los canales por donde el gobierno hace circular su comunicación: “No se trata solo de múltiples medios en una pantalla o plataforma digital, sino que hay lenguajes que interactúan, y emergen nuevos tipos de mediatizaciones y nuevos tipos de sujetos” (Slimovich, 2017a, p.4). En este contexto, Slimovich (2016b) plantea la emergencia de cuatro tipos de *estrategias mediáticas* que refieren a que “los usos de las redes sociales por parte de los políticos están enmarcados en los acontecimientos políticos y, a la vez, implican lógicas de diferentes medios” (p.1). Estas cuatro estrategias mediáticas definidas refieren a: las que imitan el broadcast (uso de la red similar al de los medios masivos), a discursos reticulares (compuesto por materia lingüística y en donde se establece un relación discursiva entre internautas y políticos), interactivos (interacción entre político y ciudadanos) y fragmentados (uso activo de la red social alternativo).

Dentro de lo político, fue en 2011 que se desarrolló la primera campaña en las redes sociales, lo cual marcó el inicio de la ‘digitalización’ de la política argentina. Allí, los candidatos puntualizaron sus discursos tanto en Facebook como en Twitter conformándose como nuevas formas de comunicación política (Slimovich, 2012b, 2014). Como expone la autora, al constituir los medios masivos y los nuevos medios un espacio para la política, en estos se configuran nuevas formas para llevar adelante las

⁸ <https://www.youtube.com/user/casarosada>

⁹ Casa Rosada <https://es-la.facebook.com/casarosadaargentina/>

¹⁰ @CasaRosada <https://twitter.com/CasaRosada?lang=es>

¹¹ @CasaRosada t.me/casarosada

¹² CasaRosadaArg (Casa Rosada)

¹³ Casarosadaargentina <https://www.instagram.com/casarosadaargentina/?hl=es>

¹⁴ <http://www.mauriciomacri.com.ar/>

¹⁵ Mauricio Macri <https://es-la.facebook.com/mauriciomacri/>

¹⁶ @MauricioMacri <https://twitter.com/mauriciomacri?lang=es>

¹⁷ MauricioMacri (Presidencia Argentina)

¹⁸ @MauricioMacri t.me/mauriciomacri

¹⁹ Mauriciomacri <https://www.instagram.com/mauriciomacri/?hl=es>

campañas políticas. Sumada la evolución hacia un vínculo directo entre la ciudadanía y el candidato (Slimovich, 2014), se establecen nuevas configuraciones que van a tener un replique en el momento de planificar los discursos políticos.

Luego de ganar las elecciones, la enunciación política mediante Facebook de Macri continuó siendo una herramienta fundamental para el Gobierno Nacional (aunque también se evidenció un crecimiento en las aplicaciones móviles), ¿A qué se debió esta elección? Anticipaba ya Carlón (2012b) los debates sobre cómo denominar a Facebook. Para ese caso, el autor expresa superar la definición de Facebook como una red social (término que pretende definirla como un medio no masivo) y reemplazarla por una red de medios “porque los usuarios desde que abren sus “páginas personales” en *Facebook* se convierten en *medios de comunicación*” (p.182), aunque también la define como un medio de medios al alojar diferentes medios que habitan distintas discursividades.

Es en este contexto que se somete, lo que Julián Gallo, jefe de Contenidos y Estrategia Digital de Presidencia de la Nación, definió en una nota publicada en el diario La Nación en septiembre de 2016 a Mauricio Macri como “El primer presidente de Facebook²⁰”. Allí Gallo, que además fue quien dirigió el contenido y las estrategias en redes sociales y web en la Campaña presidencial, presenta al Macri como “uno de los tres medios digitales más importantes de la Argentina”, y que según la contabilidad de las interacciones de su página en Facebook es el más popular. De este modo, los rasgos contruidos sobre Mauricio Macri encauzan en la narrativa presidencial destinada a hacer que *el presidente sea el medio* (Rincón, 2015), y así prevalece la figura del propio político que se comporta como medio, que utiliza diferentes canales que proveen las nuevas tecnologías para comunicar sin intermediarios, hacia los ciudadanos que se encuentran en las redes y los medios tradicionales, y que también está informado sobre aquellos ciudadanos que integran las distintas comunidades en las redes y cuenta con asesores y constructores de imagen.

Posicionando la campaña para las elecciones presidenciales, según relata Gallo, en 2013 se establecieron tres ejes principales para la comunicación digital que determinarían las estrategias a seguir hasta el final de la campaña. El primero tenía como objetivo “*concebir a Mauricio Macri como un medio de comunicación*”, el segundo “*tener a*

²⁰ Gallo, J. 26/11/2016 “El primer presidente de Facebook”. Obtenido de: <http://www.lanacion.com.ar/1849036-el-primer-presidente-de-facebook>. Consultada 6/04/2017

Facebook como el centro nuclear de los activos digitales” y el tercero *“incrementar las ocasiones para expandir la identidad pública del candidato”*. En este caso se evidencia lo expuesto anteriormente: la figura central de Mauricio Macri, privilegiar a Facebook sobre los demás en las estrategias mediáticas para llegar a la mayor cantidad de ciudadanos posibles en las redes. Y que además, son esos mismos ejes los que avanzaron en el tiempo y sostienen la comunicación del gobierno en campaña permanente (Rincón y Magrini, 2010).

La importancia que las redes sociales tienen en lo político dentro de este nuevo sistema de comunicación permite considerar que las estructuras que caracterizan a las diferentes redes determinan la construcción de los discursos políticos. Así, se configuran estrategias mediáticas que articulan a los medios masivos y las redes sociales. Identificando a Facebook como centro el equipo de campaña desarrolló los mecanismos donde: *“la gente hablaría con Macri como lo hacen las audiencias, no solamente con sus mensajes e interacciones, sino también con su conducta”*, y al igual que los medios masivos, *“Macri competiría cada día con otros medios por captar la atención de la mayor cantidad de audiencia”*. De ese modo, se evidencia que *“la política debe continuar esmerándose en el arte de convencer: el rating, los fans, y los followers no significan necesariamente votos”* (Arias, 2017, p.23).

Según lo que describe el Jefe de Contenidos y Estrategia Digital, la red social permitiría que el candidato mostrara una *“expresión rica, constante, profunda y racional”* y así generar *“una comunicación alejada de la política y de los temas coyunturales”*, a diferencia de Twitter que para el equipo es visto como una herramienta de debate actual e instantáneo, lo que implica que se generen polémicas, las cuales buscan evitar. Además, Gallo agrega que Facebook también permitiría expresar a Macri aquellas cosas que le interesan, al igual que lo hace la mayoría de la población y así ser uno más de ellos. Así, pretenden poner en marcha recursos con el objetivo de movilizar continuamente la emotividad y pasionalidad: *“La idea de expandir la identidad hace referencia al desafío de encontrar la mayor cantidad de ocasiones para que Macri pudiera hablar de aquellas cosas que raramente forman parte de los temas del periodismo o de la conversación típicamente política”*.

Entonces, en los discursos del gobierno y Mauricio Macri que se encuentran en las redes sociales, ¿se genera esa visión de proximidad? ¿Cómo circulan esos discursos

propuestos por los asesores en los medios de comunicación, y cómo son retomados por los internautas? Para dar cuenta el modo en que se presentan los ejes propuestos por el equipo ya no en un contexto de campaña electoral, sino desde el Gobierno Nacional, y si se genera desde lo discursivo el contacto cercano detallado, se analizarán los tres casos seleccionados en esta tesina.

Con respecto al contenido difundido en las publicaciones, Gallo, pretendiendo separarse de las cuestiones “políticas”, describe que a diferencia de expresar posteos políticos, estos tienen como fin mostrar las emociones, los sentimientos, la vida privada y los pensamientos del candidato, quien ahora es Presidente: *“Macri se contó a sí mismo mostrando ampliamente aquellas cosas que ocupaban su interés, en gran parte la gestión, la microgestión, pero también su interés por los animales, los momentos compartidos con su hija o su esposa, sus opiniones espontáneas sobre un tema cotidiano”*.

En Facebook cualquier acción que pudiera dejar en el candidato una imagen negativa también fue relegada: *“Si se revisan sus post, es fácil comprobar que Macri nunca atacó ni le faltó el respeto a nadie, ni siquiera se defendió de los numerosos ataques que recibió”*. De esta manera, con la primacía de la imagen, se evidencia "un discurso político que se desliza hacia lugares más afines a las lógicas mediáticas que a las funciones propias de la política" (Arias, 2017, p.181). En ese sentido, se observará si las construcciones de las publicaciones en los tres casos para analizar, en relación a las características del contenido explicitadas por el Jefe de Contenido y Estrategia Digital aparecen en la actualidad en el contenido de la comunicación gubernamental.

Siguiendo esa línea, en período de gestión gubernamental, también se identifican los cambios que se generaron en los nuevos medios que dieron lugar a un nuevo giro en la personalización de la política (Slimovich, 2012b, 2014, 2016b, 2017a), que en este caso recae en Mauricio Macri como Presidente. La personalización hace referencia a un voto que se desprestigia de manera progresiva de la identificación del partido político o de su ideología y se originan de ese modo lealtades más orientadas a la persona que estas últimas (Arias, 2017). De ese modo, la intención del gobierno es continuar con esa estrategia centrando en la red social más utilizada. En relación a esto, la digitalización de la política permite además que el vínculo entre el internauta y el político ya no sea mediado por el periodista, rol que le era asignado en los medios masivos de

comunicación. Por ese motivo, la conexión entre representante y representado pasa a ser directo como también las vías de acceso a la información sobre la política (Rincón y Magrini, 2010; Slimovich, 2014).

Considerando las características definidas por Gallo, las diferentes estrategias desplegadas sobre la enunciación política de Macri a través de las redes y ya desde el Gobierno Nacional se asimilaran a los rasgos que expone Slimovich (2012, 2014, 2016b) en los análisis realizados en períodos de campañas políticas. Tomando como referencia a Mouffe la autora parte de que los procesos democráticos “incluyen y necesitan del antagonismo nosotros/ellos, que es motorizado también por el componente afectivo del discurso político” (p.13). En ese sentido, postula que en la digitalización de lo político se produce una banalización del contenido, “que estaría caracterizado por una primacía de las pasiones subjetivas por sobre los argumentos lógicos” (Ibídem). No obstante, considera que la construcción de sentido en las redes sociales involucra al usuario de manera similar que se construye frente a un entimema. En esa formación se encuentran los componentes lógicos y pasionales del discursos a través de micro-relatos y micro-argumentaciones de lo político digital identificadas como pildorizadas (por tener su sentido condensado) y multimediáticas (por ser construidas por la confluencia entre los medios masivos y las redes sociales) (Slimovich, 2012, 2016b).

En conclusión, el frente Cambiemos, con la mayoría de sus rasgos e integrantes provenientes del PRO, fue consolidándose como partido político al mismo tiempo que planificó sus estrategias de comunicación. Con el objetivo de construir una imagen de partido alineada a la constitución de una imagen positiva de su líder, Mauricio Macri, puso en marcha diferentes estrategias tomadas del marketing y la publicidad adoptando como pilar a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información al tiempo que la sociedad fue haciendo uso de ellas.

En ese sentido, las herramientas utilizadas que dieron a Macri la victoria en las elecciones de 2015 continúan efectuándose en el presente. A través de una transformación en el discurso político donde pueda acercarse a los ciudadanos movilizando las emociones y las pasiones desde la elección de la red social más utilizada por el ciudadano común. Así, encontró una vía de persuasión fusionando su propia persona con las herramientas que las nuevas tecnologías proveen para acudir al dialogo (directo, sin intermediarios) y al cambio en un modo de hacer política,

construyendo un enunciador que refiere a un paradesinatario, deslegitimando un enfrentamiento, e identificando a su partido, y posteriormente, a su gobierno a ciertos valores, sentimientos y emociones para ser transmitidos a todos los ciudadanos. Para eso, utilizó de manera diferenciada los distintos canales de comunicación dependiendo de su estructura y con el propósito de llegar de manera eficiente a cada ciudadano dentro de las redes sociales.

En consecuencia, las estrategias que caracterizan al gobierno macrista y el modo en que se emplean los nuevos medios se comprobarán a continuación en el análisis de los acontecimientos que integran el corpus de esta investigación.

Capítulo 4:

“Nuevos procesos en la comunicación gubernamental contemporánea”

4.1 En busca de la circulación hipermediática en la comunicación gubernamental

“La constante innovación y la circulación vertiginosa de la información, exige a la dirigencia política vivir en “campañas permanentes”, no solo por una decisión estratégica de algún asesor, sino por las demandas que la propia realidad impone”.

Arias (2017, p.56).

Se realizará en este apartado el análisis de los casos seleccionados para esta investigación. Para comenzar, se tendrán en cuenta las herramientas de la teoría de la circulación hipermediática (Carlón 2015, 2016) para evidenciar las conexiones establecidas entre las prácticas políticas de Cambiemos y las lógicas mediáticas en la era contemporánea. Sobre ese propósito, también se abordará una metodología de análisis de discurso y sociosemiótica contemplando la interpretación descriptiva entre la construcción de Cambiemos como partido político y las estrategias de comunicación gubernamental que se visualizarán en los tres casos propuestos para el estudio.

En esta era contemporánea, los discursos de los políticos en las redes sociales interaccionan con los discursos políticos de los ciudadanos que acceden al espacio público sin que el periodista sea de intermediario (Slimovich, 2017a). Del mismo modo, los medios de comunicación interaccionan con los discursos de los políticos y de los ciudadanos dentro de las redes, dando lugar a nuevas condiciones en la circulación de lo político. En consecuencia, el siguiente análisis, tomando como referencia al modelo de la circulación hipermediatizada contemporánea (Carlón, 2015), pretende dar cuenta de las nuevas relaciones entre los sistemas mediáticos y por lo tanto, una nueva circulación del sentido que produce un campo de efectos posibles cada vez más complejos y sobre las variaciones en el discurso a partir de la interrelación entre las redes sociales y los medios masivos de comunicación. Por lo tanto, al igual que el modelo de circulación hipermediática, el análisis también contempla como base la teoría de los discursos sociales (Verón, 1987) para dar cuenta de la circulación. Por tal motivo, se reconstruirá de manera fragmentaria el proceso productivo de los tres acontecimientos que integran el corpus de esta investigación.

En esta era contemporánea, asistimos con el surgimiento de las redes sociales a operaciones de apropiación de contenido y lógicas del informativo televisivo (Slimovich, 2017b). El discurso de origen (Carlón, 2015) en los tres casos seleccionados se concentrará en las publicaciones del Jefe de Estado en las redes sociales que principalmente es retomado por los medios de comunicación y los portales con base en internet para la construcción de sus noticias junto a las publicaciones de las redes. El análisis pretende dar cuenta de la circulación del sentido generado por un discurso a partir de que este es publicado. En consecuencia, se establecerá una relación intersistémica, lo que caracteriza a la circulación hipermediática.

Por consiguiente, el Gobierno Nacional utiliza las redes sociales como vía principal para difundir su discurso. Las publicaciones de los casos para el análisis evidencian determinadas estrategias comunicativas donde también se inscriben los modos desde el cual configura sus prácticas políticas. En ese sentido, se pretende explorar los rasgos que manifiestan a partir de la circulación esas estrategias desplegadas a partir de los tres acontecimientos seleccionados.

La unidad de análisis corresponde a tres hechos puntuales que sucedieron durante el período de gobierno entre mayo y noviembre de 2016. Están presentados como actividad oficial en la página web de Casa Rosada (www.casarosada.gob.ar), y por lo tanto, publicados allí de esa forma. En cuanto a las redes sociales, los tres casos se encuentran difundidos en el Facebook y en el Twitter personal de Mauricio Macri. En Facebook, la publicación del viaje en colectivo por Pilar aparece acompañada de una foto mientras que en los otros dos casos, el almuerzo con los vecinos y la visita sorpresa al vendedor, asociadas a un video. En el caso de Twitter, el viaje y el almuerzo fueron publicados junto a una foto pero en la visita al vendedor se publica el tuit junto al mismo video que aparece en Facebook. En definitiva, los tres casos dan cuenta que el presidente usó sus cuentas personales para comunicar su actividad diaria. En su Instagram personal, Mauricio Macri publicó una foto en referencia al día de la visita al vendedor como también del colectivo, no difundiendo la actividad del almuerzo. En su canal de Youtube Mauricio Macri solo subió el video de la visita al vendedor. No hay registro de los otros dos casos.

En el Facebook oficial de Casa Rosada no aparecen publicaciones de los tres casos, solo la presentación del plan del colectivo en Pilar, y la visita de Macri al vendedor y

además, esta última es compartida desde la cuenta del Presidente. Con respecto a la cuenta de Twitter de Casa Rosada, de los tres acontecimientos solo se difunde la publicación sobre la visita de Macri al vendedor, que se limita a compartir la nota publicada en su página web. En el Instagram de Casa Rosada, al igual que en la cuenta del Presidente se encuentran imágenes del viaje en colectivo (distinta a la imagen publicada por Mauricio Macri en su cuenta) y la visita al vendedor. Se omite la publicación del almuerzo. Por su parte, el canal de Youtube de Casa Rosada, todas las semanas realiza un video resumiendo lo ocurrido en esos días²¹. Allí figuran tanto la presentación del plan de obras viales como la visita al vendedor a orillas de la ruta. No hay mención en el resumen de la fecha correspondiente al almuerzo del Presidente con los vecinos en Casa de Gobierno.

Para finalizar, en el Snapchat²² de Presidencia Argentina (Mauricio Macri) se publicaron los tres sucesos. La publicación de la visita se evidencia en los pequeños videos (configurados así por el tipo de plataforma) luego editado para ser compartido en las demás redes, y el día del almuerzo con los vecinos (que varía al publicado en Facebook). Aunque fue difundido el viaje en colectivo no se pudo evidenciar el registro al ser una aplicación de imágenes y videos instantáneos que solo perduran 24 horas, por lo tanto solo se incluye a este análisis tomada propiamente de la plataforma el almuerzo que le brindo el presidente a los vecinos.

En primera instancia, las diferentes cuentas que poseen en las distintas redes sociales el Presidente y Casa Rosada generan interrelaciones mediáticas. En ese sentido, se comparará en los tres acontecimientos las cuentas en las que la actividad fue difundida y se identificarán ausencias y presencias sobre los discursos publicados. Las interrelaciones mediáticas se vislumbran de tres maneras. Una de ellas es entre los diferentes medios. Es decir, los contenidos que aparecen en determinada red social que provienen de otras redes sociales, como sucede con la publicación en el Facebook de Macri que es compartida por el Facebook Casa Rosada para difundir el viaje en colectivo. Se identifica por otro lado, aquellas que se encuentran en relación con las

²¹ Resumen Semanal | 9 al 14 de mayo: <https://www.youtube.com/watch?v=TrQpxAOIO6w>
Resumen Semanal | 19 al 23 de septiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=kiiMy-8rY-A>

²² En Snapchat y política (2015), Gutierrez – Rubi y Peytibi explican sobre las funciones de la red social. Las imágenes y los videos publicados tienen una duración 24 horas en los teléfonos móviles. “Esas imágenes se ordenan de forma cronológica y su visionado conjunto permite hacerse una idea de lo que ha sucedido ese día, en forma de película resumen, y pueden verse cuantas veces se quiera en esas 24 horas” (p.5).

conversaciones que el Presidente lleva a cabo en el espacio privado de los ciudadanos (Slimovich, 2017a), como se presenta en el video publicado en el Facebook de Macri en el caso del almuerzo con los vecinos en Casa Rosada. Allí se muestran a los vecinos recibiendo en sus casas la visita, en ese entonces, del candidato a presidente. Por último, aparecen también interrelaciones mediáticas con respecto a la apropiación de lo televisivo²³, como sucede en los videos publicados sobre la visita al vendedor y del almuerzo con los vecinos (este último en la cuenta de Facebook del Presidente), los cuales son videos realizados específicamente para exhibirlos por las redes sociales.

En segundo lugar, se llevará adelante el análisis de discurso como también una comparativa entre los casos. Para esta cuestión, se tendrá en consideración el texto lingüístico, imágenes y videos y el vínculo entre ellos. Los casos son acciones gubernamentales clasificadas sobre dos ejes temáticos²⁴: uno relacionado a lo estatal, es decir, una actividad que comprende una planificación desde el estado, la implementación de una política pública. Por otro lado, vinculado a lo partidario²⁵, limitado a la relación que entabla el Presidente con los vecinos que lo apoyaron con su voto, sector que Mauricio Macri interpeló en período de campaña en 2015, y la relación en referencia a ciudadanos que apoyan su gestión pero no se encuentra de forma explícita su postura con respecto a las últimas elecciones. Se identificarán micro-relatos y micro-argumentaciones pasionales (Slimovich, 2012, 2016b) en las discursividades de las redes sociales tanto en las cuentas gubernamentales como en las personales de Mauricio Macri.

4.1.1 Un colectivo con destino al ciudadano

²³ Slimovich (2016a) en su análisis distingue del contenido audiovisual televisivo y no televisivo. Por este último, refiere a las publicaciones de las redes sociales que contienen videos que no fueron transmitidos por la televisión, sino que son transmisiones en simultaneidad o videos realizados de forma específica para las redes sociales.

²⁴ Segre define tema como la materia elaborada de un texto, el asunto, la idea inspiradora. Con un significado natural, convencional e intrínseco. Es histórico. Condicionado por quien lo ejecuta. Conexiones de situaciones y acciones determinadas histórica y culturalmente antes de que el texto haya sido compuesto (Segre, 1985)

²⁵ Cabe aclarar que la gestión en la Ciudad de Buenos Aires por el partido fundado por Mauricio Macri se ha caracterizado por una complementariedad en sus acciones entre gobierno y partido. “Pocas veces en la corta historia de la CABA se creó tanta confusión entre partido y gobierno —acción paradójica por poco republicana— y hasta hoy se suceden las denuncias de opositores que exigen la distinción entre los actos de gobierno y los actos proselitistas, entre las inversiones públicas y los gastos de campaña” (Vommaro et al., 2015, p.17).

El 22 de septiembre de 2016 Macri presentó, mediante un viaje en un colectivo de la línea 520, el plan de obras viales (mejoras de los corredores) para el conurbano bonaerense en el Partido de Pilar, que beneficiaría a más de 870 mil usuarios del transporte público. El anuncio del proyecto se dio en un contexto posterior al regreso del presidente luego de asistir a la 71° Asamblea General de las Naciones Unidas en Nueva York. El hecho se hizo público cuando comenzó a viralizarse la información desde las cuentas oficiales del gobierno y personales de Mauricio Macri. En la noticia de la web de Casa Rosada se menciona que Mauricio Macri compartió el viaje en colectivo y que además explicó a los vecinos detalles del plan: “*Macri sorprendió a los pasajeros que viajaban en el 520, un colectivo que recorre el municipio de Pilar, en el norte del conurbano, cuando esta mañana se subió al vehículo de transporte para saludarlos y charlar con ellos*”. Es preciso destacar el *sorprender* y el *subir* al colectivo de la información brindada por el gobierno nacional ya que allí es donde, a causa de las nuevas tecnologías, pocas horas después los internautas comenzaron a publicar en sus cuentas algunas críticas sobre lo acontecido, que el hecho en referencia a la sorpresa y al viaje no había sucedido de forma tal como se había anunciado. Esta información va a ser retomada por los medios masivos en su versión web y portales digitales para la construcción de las noticias a causa de su circulación como se observará a continuación.

La circulación hipermediática del viaje de Mauricio Macri en colectivo

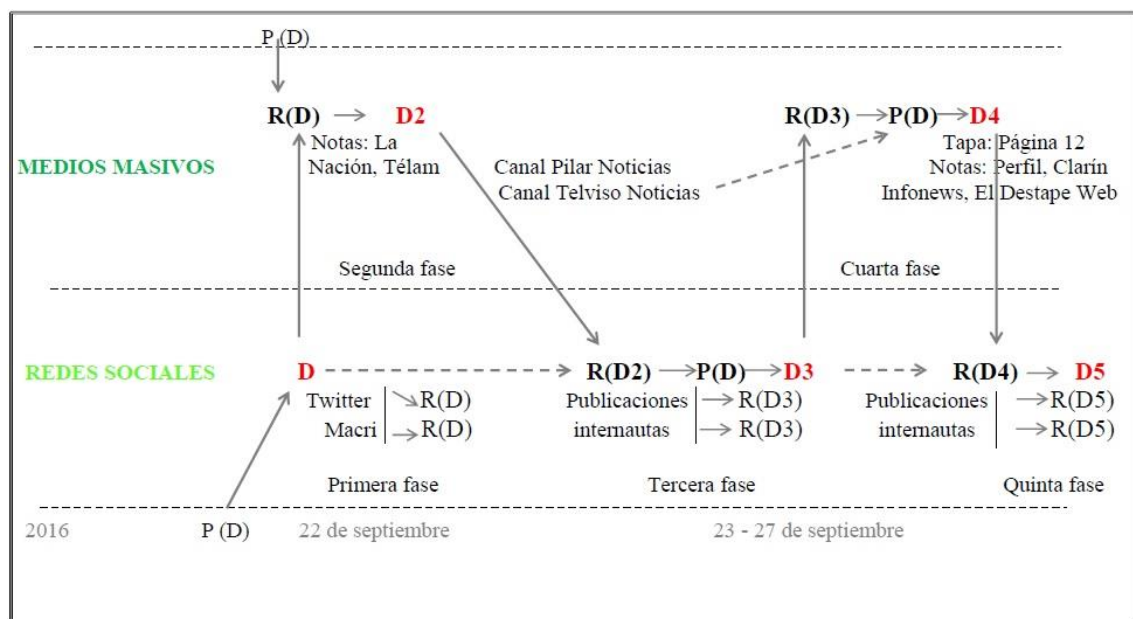


Gráfico 1. Fuente: elaboración propia en base al modelo de la circulación hipermediática (Carlón, 2015; Carlón et al, 2016). El análisis comienza con la primera publicación en las redes realizada sobre el

acontecimiento. Posteriormente se identifican distintas fases de circulación del sentido de manera diacrónica, generándose una relación inter-sistémica (pasaje de redes sociales hacia medios masivos en versión digital y portales web) que desencadena un proceso cada vez más complejo en su mediatización.

Primera fase: presentación del plan en las redes sociales

En el gráfico 1 se puede observar que la presentación del viaje en colectivo se dio a conocer por la publicación (D) que Mauricio Macri realizó en su Twitter el 22 de septiembre (hora publicado 10:51 hs.) siendo un acontecimiento cerrado a la prensa. P(D) son sus condiciones de producción. Aquí se identifican los antecedentes de Mauricio Macri viajando en colectivo como jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires²⁶. Por su parte, el D genera distintos reconocimientos R(D) en una dirección descendentes: los retuits y los me gusta, como también las respuestas de los internautas que se encuentran en la publicación, que no generan un cambio de sistema ya que se encuentran dentro del mismo sistema de redes sociales. También son R(D) el resto de las publicaciones posteriores en las cuentas oficiales de Mauricio Macri y de Casa Rosada. Por lo tanto, en esta instancia las redes sociales consideradas como redes de medios tienen una dirección descendente en donde se establecen intercambios (interrelaciones mediáticas). La línea remarca la diferencia entre producción y el reconocimiento y en consecuencia, la primera fase de circulación.

El Twitter de Mauricio Macri: origen de la circulación



Imagen 1.

En su cuenta de Twitter (Imagen 1) Mauricio Macri publica: *“Recorriendo Pilar en la línea 520 para contarles a los vecinos el plan de renovación de los corredores de colectivos en el conurbano”*. Acompaña una fotografía tomada desde el interior del micro junto a una pasajera. La imagen detenta una relación cálida entre el Presidente y

²⁶ En el apartado 4.2.1.1 se analiza la mediatización del cuerpo de Mauricio Macri en dos viajes en colectivo como Jefe de Gobierno Porteño. Uno en 2010, entrevistado por el programa *Vértigo*, el otro en 2011, una entrevista para el programa *Caiga Quien Caiga*.

los vecinos, se encuentran cercanos, y sugiere además una situación típica de un transporte público, que coincide con la idea de igualar al Presidente a un “hombre común” (Slimovich, 2017a), y posicionándolo en la misma línea que al resto de los vecinos que viaja en colectivo. Macri se muestra sonriente, pero con la mirada desatenta, contraria a la vecina que es fotografiada cuando está hablando con él.

Por otro lado, se hace énfasis en el *diálogo* cercano, al acercarse él mismo a comentar a los vecinos sobre el plan de obras viales para el conurbano bonaerense, y través de la imagen donde la vecina le habla a Macri. Esta situación además, se identifica a una *personalización* de la política, promovida desde la gestión pública, siendo el mismo Presidente quien se aproxima a comunicar sobre el proyecto vial y comparte un viaje, quedando el segundo plano la difusión sobre la problemática que lleva a la planificación. De ese modo, se manifiesta al apelar al diálogo y a la personalización una continuación de las estrategias elaboradas, características contemplada desde el equipo de comunicación de Cambiemos en período electoral y la identidad del frente partidario.

En consonancia, se identifica un paradesinatario en el discurso, donde la enunciación está destinada a la persuasión que comprende una eficiente gestión gubernamental que ejecuta políticas públicas, y que, en última instancia, se dirige a la ciudadanía que está “fuera de juego” (Verón, 1987). En ese sentido, desde la gestión no se contempla una “gobernanza conflictiva” (Slimovich, 2017a).

El tuit prioriza la imagen ya que comienza con una acción y se encuentra relatado en tiempo presente. En ese sentido, el texto también cumple la función de anclaje²⁷ de la foto. Por otro lado, su estructura permite crear simultaneidad entre el ambiente virtual de las redes sociales y el ambiente real de vínculo físico. Predomina un “micro-relato pildorizado” (Slimovich, 2012, 2016b) en la interrelación entre el texto y la imagen: el foco puesto en ser el propio Presidente quien se acerca a los vecinos a contarle sobre el plan, se vincula con la imagen que muestra a una vecina dialogando con Mauricio Macri. En este sentido, se brinda la información mínima y necesaria para que el lector logre imaginar lo sucedido en el viaje en colectivo (Igarza, 2009).

²⁷ Definidas por Barthes (1972), se alude a la función de anclaje que refiere a que “el lenguaje tiene evidentemente una función de elucidación, pero esta elucidación es selectiva. Se trata de un metalenguaje aplicado no a la totalidad del mensaje icónico, sino tan solo a algunos de sus signos” (p.7). Diferente a la función de relevo donde “la palabra (casi siempre un trozo de diálogo) y la imagen están en relación complementaria” (Ibídem).

Posteriores publicaciones: el Facebook de Mauricio Macri



Imagen 2.

En su Facebook (Imagen 2), Mauricio Macri comenta más detalles sobre el viaje en colectivo que lo publicado en su cuenta de Twitter: “*ARRIBA DEL 520 (emoji colectivo). Esta mañana recorrí Pilar con los vecinos en la línea 520 para ver el estado de las calles que recorren los colectivos del conurbano, donde hay caminos rotos, oscuros, que suelen convertirse en calles “de chocolate” por el barro cuando llueve e impide salir del barrio, llevar a los chicos al colegio o poder ir a trabajar. La buena noticia es que en estos corredores empezaremos a trabajar muy pronto, para pavimentar casi 160 Km, mejorar el estado de otros 45 y construir nuevas paradas, cambiando significativamente la forma en que viajan miles de personas en colectivo todos los días*”.

La imagen publicada en esta cuenta muestra a la misma vecina que la foto en Twitter pero indica otro momento: ambos aparecen riendo de forma efusiva. También persiste la relación cálida entre el Presidente y los vecinos, al igual que el vínculo entre Macri y un hombre común entre los ciudadanos. Se omite aquí la importancia de comentar él mismo a los vecinos sobre el plan y se ubica el foco en la situación actual del mal estado de las calles de la zona y el hecho de realizar una recorrida por el lugar junto a los vecinos desde un colectivo de línea.

De igual forma, se identifica que la enunciación comprende un paradesinatario, es decir a la persuasión de una eficiente gestión gubernamental que ejecuta políticas públicas. Pero en este caso, si construye una gobernancia conflictiva, al contraponer el plan de obras viales al el deterioro de los corredores viales de la gestión de la provincia gobernada por el Kirchnerismo hasta 2015, y por lo tanto, contempla también a un contradestinatario.

Por otro lado, se manifiesta una “micro-argumentación lógica pildorizada” (Slimovich, 2012, 2016b), entre la imagen y el texto se manifiesta una donde se encuentra implícita, al igual que un entimema²⁸, la falta de mantenimiento sobre los corredores del conurbano, y en la actualidad rige un Estado que planifica para mejorar las condiciones viales de la zona, motivo alegre para los vecinos. Para eso, se apoyan en un relato descriptivo que contempla también el uso de la metáfora. De la misma forma, se halla una “micro-argumentación pasional” (Slimovich, 2012, 2016b), al apelar que esas complicaciones actuales de los vecinos cambiarán significativamente en la vida diaria de los vecinos al realizarse las obras.

El Facebook de Casa Rosada



Imagen 3.

Diferente a la cuenta de Facebook de Mauricio Macri es la publicación de Casa Rosada (Imagen 3): “Hoy el Presidente compartió un viaje en colectivo con los vecinos de Pilar y les contó los detalles del plan para mejorar los corredores viales en el conurbano bonaerense. Conocé el plan de obras viales:”, que continúa con el link a la noticia en la página web²⁹, y por lo tanto, se configura una interrelación mediática. De forma similar a las publicaciones ya analizadas vuelve a aparecer una imagen desde arriba del colectivo. En este caso, Macri se muestra atento al diálogo que establece con una de las vecinas (otra mujer a las fotos anteriores). Vuelve a presentarse la personalización de la política y el diálogo entre el Presidente y los vecinos, al destacarse tanto en el texto

²⁸ Slimovich (2016b) refiere a que “en las redes sociales se involucra al usuario en la construcción del sentido del texto de un modo similar a la manera como se completa el sentido frente a un entimema” (p.90), y que por lo general, los tipos de argumentaciones lógicas configuran y cierran su sentido de modo intertextual.

²⁹ La publicación contiene un enlace hacia la página web de Casa Rosada donde fue publicada la noticia que Mauricio Macri presentó un plan de obras viales.

como en la imagen la presencia de Macri para la presentación del plan de mejoras viales y que sea el mismo quien comenta acerca de su ejecución.

De igual modo, el enunciador contempla a un paradedestinario, los internautas, y configura una gobernancia sin conflicto. Similar al discurso en Twitter, se identifica un “micro-relato pildorizado” (Slimovich, 2012, 2016b), ya que el Presidente es quien cuenta a los vecinos sobre el plan de obras viales pero no se hace mención en la publicación sobre eso, que luego mediante el link, invita a conocerlo.

El Instagram de Mauricio Macri y Casa Rosada Argentina



Imagen 4.



Imagen 5.

En su Instagram Mauricio Macri publica la misma imagen riendo con la vecina (Imagen 4) que aparece en su Facebook: “*Recorriendo Pilar en la línea 520 para contarles a los vecinos el plan de renovación de los corredores de colectivos en el conurbano (Emoji colectivo)*”. Por lo tanto, se repite el mismo discurso que en su cuenta de Twitter pero en este caso la publicación contiene la imagen que se evidencia en su Facebook.

En la cuenta de Casa Rosada se publica (Imagen 5): “*Hoy el Presidente compartió un viaje en colectivo con los vecinos de Pilar y les contó los detalles del plan para mejorar los corredores viales en el conurbano bonaerense. Esto beneficiará a 870 mil usuarios del transporte público*”. Con la misma imagen, solo se diferencia de la publicación del Facebook de Casa de Gobierno la última frase que suplanta al conocer más detalles del plan y el link que direcciona a la noticia de su página web.

De esa forma se revela que las estrategias de comunicación contienen interrelaciones mediáticas de las discursividades que se presentan convergentes en las redes sociales, al cruzarse los textos y las fotos en diferentes publicaciones, generadas por las condiciones de reconocimiento.

Segunda fase: ascenso a los medios de comunicación

En una segunda instancia se produce un cambio de fase originado por la relación inter-sistémica: la publicación de Twitter, es decir desde redes sociales, asciende hacia los medios de comunicación en su versión digital y a la agencia de noticias que lo retoman. La publicación genera condiciones de reconocimiento R(D1) en una dirección ascendente que dan lugar a un nuevo discurso (D2)³⁰: el viaje en colectivo del Presidente es objeto de las notas en medios de comunicación y portales digitales. P(D) son sus condiciones de producción, donde se encuentra la página web de Casa Rosada. En esta instancia, los medios presentan el viaje que Macri realizó en colectivo apropiándose de la información brindada por las redes.

Tercera fase: apropiación del contenido de los medios de comunicación y el inicio de las críticas

En una tercera fase, la cobertura de los medios R(D2) da lugar a un nuevo discurso (D3) en las redes sociales donde se retoman las noticias que proporcionan los medios de comunicación (Imagen 6), para lo cual vuelve a producirse una relación inter-sistémica. De ese modo, la dirección de la comunicación que da lugar a D3 es descendente, desde los medios de comunicación en sus portales digitales hacia las redes. Graficado con una flecha en línea punteada, en una dirección horizontal se encuentran las publicaciones e intervenciones en las redes sociales con el discurso, apropiadas anteriormente también por los medios de comunicación.

Esto demuestra el intercambio que continuó generándose entre los internautas del mismo modo que el D3 genera en una dirección horizontal con otros discursos en reconocimiento R(D). Las publicaciones realizadas por los internautas remiten a definir lo sucedido como una puesta en escena sin hacer mención de la presentación de las obras, por lo tanto, se despegan del eje temático del acontecimiento presentado por el gobierno. Los discursos retoman el viaje realizado en colectivo comparándolo con películas cinematográficas y así ironizar sobre la acción del Presidente de viajar en el transporte público (Imagen 7 y 8). Por su parte la publicación de la imagen 8 también ironiza ya que refiere a la puesta en escena en relación al circo comparando a los funcionarios con artistas de ese tipo de espectáculo. Además induce a reflexionar sobre

³⁰ Las noticias se encuentran en anexo.

el grado de críticas que hubiera generado el hecho realizado por el gobierno kirchnerista.



Imagen 6



Imagen 7.



Imagen 8.

Tweet y publicación en Facebook que se apropian de lo transmitido en los canales locales de tv.

Cuarta fase: la polémica llega a los medios de comunicación

En una nueva fase, las publicaciones e intervenciones de los internautas R(D3) en las redes sociales genera, desde una dirección ascendente, un nuevo discurso (D4) en los medios de comunicación y portales digitales que tiene como objeto el acontecimiento y la crítica sobre el modo en que fue realizado el viaje y su espontaneidad en las redes sociales. Al mismo tiempo se da una dirección descendente desde los medios y portales de comunicación que pretenden dar cuenta de la relevancia que el caso ha generado en las redes sociales. P(D) son los canales locales, canal Pilar Noticias y Telvisio. Igual a lo que sucede en las redes sociales, los medios de comunicación se apropian del contenido difundido por los canales locales al ser los únicos que pudieron captar el acontecimiento. De todas maneras, se produce una relación inter-mediática ya que siguen siendo medios de comunicación, pero los audiovisuales cobran mayor relevancia. Dos días más tarde de realizado el viaje por Macri, *Página 12* dedica su

portada del sábado 24 sobre lo acontecido (Imagen 9) generándose una relación inter-sistémica, al retomar lo que fue publicado en las redes sociales.



Imagen 9.

En el caso de Página 12, tanto la tapa como la nota describen como un papelón el intento por “humanizar” a Macri, y lo vinculan a un montaje y al colectivo como un estudio fotográfico. La noticia reconstruye el hecho evidenciando lo sucedió como una puesta en escena. Las otras notas, en menor producción también pretenden dejar expuesto al Presidente a partir de las publicaciones de los internautas. Clarín menciona de manera neutral lo manifestado por los internautas en las redes para introducir la justificación de los funcionarios del gobierno sobre las críticas y continuar con la misma representación que las publicaciones oficiales.

Quinta fase: la puesta en escena vuelve a aparecer en las redes

Por último, iniciando una nueva fase, los medios de comunicación descienden hacia las redes sociales por lo que vuelve a configurarse una relación entre los dos sistemas mediáticos: un nuevo discurso (D5) generado en las redes sociales donde los internautas se apropian de lo publicado por los medios de comunicación para continuar con las evidencias que habilitan a afirmar que se trató de un montaje planificado por el gobierno (Imagen 10 y 11). Las publicaciones en las redes generan en una dirección horizontal interacciones entre los internautas. En uno de los ejemplos puede verse que el discurso se une al hashtag #CambiandoJuntos, de manera irónica ya que este es utilizado por los seguidores de Cambiemos en Twitter para mostrar sus prácticas partidarias.



Imagen 10.



Imagen 11.

4.1.2 La emoción visita a las redes

El 11 de mayo de 2016 el presidente Mauricio Macri visitó a Alfredo Farías en la ciudad de Cuatro Esquinas (Provincia de Santa Fe), mientras viajaba desde Rosario de regreso a Buenos Aires. Alfredo es un vendedor de tortas santiagueñas que tiene su puesto al costado de la ruta Provincial N°18. El 11 de diciembre de 2015, al otro día de asumir la presidencia, le donó a Mauricio Macri, \$100 para ayudarlo a “sacar adelante al país”, junto a una “cálida” nota dirigida hacia él. *“La pareja no podía creer lo que estaba viendo cuando el Jefe del Estado bajó del automóvil, quien además, se sentó a compartir unos mates y charlar con Farías y su mujer, Mónica Silva³¹”*. Lo acontecido sobre la ruta Provincial 18, el 11 de mayo, es relevante para analizar, cómo es la relación que se establece entre Mauricio Macri y los vecinos que lo apoyan y acompañan en la presidencia.

Las interrelaciones mediáticas que se manifiestan en este caso seleccionado surgen de dos formas distintas: por las redes, donde se publica el mismo video en varias cuentas y donde además el Facebook de Casa Rosada comparte en su muro la publicación ya realizada por Macri, y por el contenido audiovisual no televisivo, donde el video es editado, tomado del Snapchat de Presidencia Argentina, específicamente para ser difundido por las redes sociales. Con respecto a la temática se instala en el eje de lo partidario, limitada a la relación que entabla el Presidente con ciudadanos que lo acompañan en su gestión, y además se prioriza la figura de Mauricio Macri como Jefe de Estado.

³¹ Fragmento extraído de la página web: <http://www.casariosada.gob.ar/informacion/actividad-oficial/9-noticias/36250-el-presidente-visito-a-un-vendedor-de-tortas-santiagueñas-que-le-envio-una-carta-tras-asumir>

De la misma forma que sucedió en el caso anterior, la visita generó polémica horas después de la difusión de lo acontecido con respecto a la autenticidad del encuentro entre los internautas de las redes. Pero, en este caso, lo controversial de la situación se encuentra a raíz de la información que se explicita en una de las publicaciones en las redes, como es el Facebook de Casa Rosada que resalta la espontaneidad de la visita, mientras que Alfredo Farías en el video aclara que fue avisado. De igual manera, lo publicado por Macri inicia el proceso de circulación desde las redes sociales, la cual es retomada por los medios de comunicación, se polemiza, y por lo tanto, da lugar a un vínculo entre los dos sistemas.

La circulación hipermediática de la visita de Mauricio Macri al vendedor en Rosario

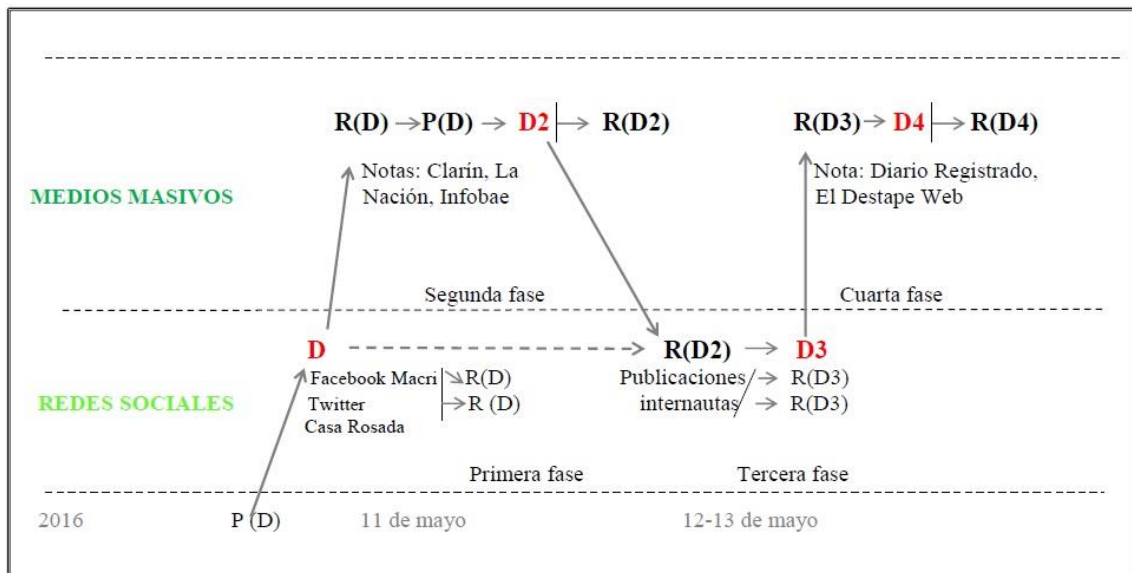


Gráfico 2. Fuente: elaboración propia en base al modelo de la circulación hipermediática (Carlón, 2015; Carlón et al, 2016). El análisis comienza con la primera publicación en las redes realizada sobre el acontecimiento. Posteriormente se identifican distintas fases de circulación del sentido de manera diacrónica, generándose una relación inter-sistémica (pasaje de redes sociales hacia medios masivos en versión digital y portales web) que desencadena un proceso cada vez más complejo en su mediatización.

Primera fase: la visita emotiva es publicada en las redes

En el gráfico 2 puede observarse que la visita que realizó el Presidente a Alfredo Farías el vendedor que le donó \$100 “para sacar adelante al país” se hizo pública a partir del posteo realizado en el Facebook personal de Mauricio Macri (D1) el 11 de mayo de 2016 (16:29 hs.) y en la cuenta de Twitter de Casa Rosada (16:15 hs.). P(D) son sus condiciones de producción que refiere a la difusión por televisión y redes sociales del

timbreo realizado por Macri en su etapa como jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Por lo tanto, en una dirección horizontal se encuentran el resto de las publicaciones difundidas desde las cuentas oficiales de Casa Rosada y Mauricio Macri que retoman el video, y en una dirección descendente los vínculos que se generan entre los internautas, determinados por las “reacciones” e intervenciones de los internautas. Por lo tanto, la línea marca una diferencia entre la producción y el reconocimiento del sentido en el discurso entre los pares.

El Facebook de Mauricio Macri: el origen de la circulación



Imagen 12.

En su cuenta de Facebook (Imagen 12), el Presidente publica: *“ME MANDO \$100. Creo que entre los mensajes más sorprendentes y emocionantes que recibí como presidente está la carta que Alfredo de Rosario me envió hace unos meses acompañada de un billete de \$100. Decía “Con un poquito de cada uno, juntaremos mucho. Usted solucionará algunas cosas y saldremos adelante”. La carta me conmovió tanto que lo llamé y le prometí que alguna vez iba a ir a visitarlo. Hoy fui”*.

Se identifica de manera explícita un diálogo con Alfredo, una carta y un llamado telefónico antes de la visita que incluye una promesa por parte del mandatario. Se destaca además en la publicación que los mensajes enviados por los ciudadanos para ponerse en contacto con el Presidente son recibidos y leídos por él. Por otro lado, se manifiesta una personalización de la política mediante la carta de Alfredo quien describe que es Macri el que sacará adelante al país con la ayuda de todos y por el otro remite a emociones y sentimientos encontrados al leer los mensajes en general.

En cuanto a la construcción enunciativa, esta constituye un paradestinatario, pero a través de la voz de Alfredo construye una modalidad de conflicto, es decir, un

contradestinatario en donde a través de la necesidad de “solucionar cosas” por parte del actual Presidente para poder “salir adelante” y así se evidencian deficiencias en una gestión anterior, la de Cristina Fernández de Kirchner. Se construye además, un “micro-relato pildorizado y multimediático” (Slimovich, 2012, 2016b),) que resalta las emociones ocasionadas ya sea de los mensajes que recibe el Presidente como la carta que escribió Alfredo, conmoción que dio lugar a establecer contacto directo con él. La publicación, incluyendo al texto y al video, lleva a imaginar la situación a partir de lo relatado por el presidente y los vendedores, y cómo ha sido el encuentro.

Twitter de Casa Rosada



Imagen 13.

El Twitter de Casa Rosada difunde: “@mauriciomacri frenó a tomar unos mates con Alfredo Farías, vendedor de tortas fritas”. El tuit continúa con el link a la noticia que se encuentra en la página web de Casa Rosada³². Lo publicado, que apenas contextualiza se diferencia de lo emitido en el Facebook de Macri: solo se identifica que Alfredo es vendedor de tortas fritas, pero no se menciona ni el lugar del encuentro ni el motivo de por qué el Presidente frena “a tomar unos mates”. Se identifica un micro-relato y un enunciador que contempla a un paradestinatario. La imagen, que luego es retomada en las cuentas de Instagram, muestra a Macri abrazando al vendedor y a su esposa Mónica conmovida por la presencia de Macri.

Video publicado en las cuentas de Facebook de Mauricio Macri y replicado en su Twitter y Facebook de Casa Rosada

El video, publicado primero en el Facebook de Macri y luego en las demás cuentas en las distintas redes, tiene un formato de videos cortos propio de Snapchat, que fueron tomadas desde la cuenta de Presidencia Argentina, al que luego se le mejoró el

³² La noticia se encuentra en anexo.

volumen, y se agregó música y subtítulos (la red social no lo permite). El vendedor Alfredo Farías y Mónica, la esposa, relatan cómo es su vida cotidiana, destacando en varias oportunidades que ir a vender las tortas al costado de la ruta es algo que hacen todos los días y que su jornada comienza a la madrugada, es decir, que el video es construido desde la voz de los vendedores a los que Macri visita. Las imágenes muestran a Alfredo trabajando (haciendo tortas santiagueñas), a la pareja hablando a cámara, dialogando con Macri, compartiendo mates. También al Presidente recibiendo un regalo, firmando una camiseta de boca y vecinos que se fueron acercando al lugar. Además, el video contiene información de anclaje, haciendo referencia al lugar donde se encuentra el puesto de los vendedores. Para ese caso, también se hace uso del hashtag (#Rosario), que introduce discursividades de otras redes sociales. Y de relevo, ya que el video se encuentra subtítulo en su totalidad.

El video está atravesado por una fuerte impronta en lo emotivo: desde la musicalización instrumental que acompaña en el transcurso de toda la filmación, en el énfasis de los vendedores puesto en los sentimientos que generan el encuentro (*“¡Un día feliz!”*, *“¡No me cabe el corazón en el cuerpo! Más no podemos pedir”*), y hasta en sus gestos como en las propias palabras emotivas que utilizan (Alfredo se considera feliz, contento, orgulloso, entre otras). Del mismo modo, cuando el Presidente llega al lugar la mujer se emociona, rompe en llanto y le agradece, lo abraza, evoca a Dios, y bendice a Macri. De esa forma es posible distinguir la relación entre la constitución de Cambiemos como partido político y estas estrategias de comunicación que remiten a esas construcciones ya que la emoción, la apelación a valores y creencias es un rasgo que caracteriza al partido que lidera Mauricio Macri.

Del mismo modo tiene consonancia con lo que Cambiemos como frente partidario pretende mostrar: un líder o presidente (Mauricio Macri) que los visita, habla con ellos, toma mates, y se interesa sobre sus vidas cotidianas. Mientras Alfredo le cuenta sobre los costos de su trabajo como vendedor, Macri saluda a un camión que pasa por la ruta y les toca bocina. De esa forma queda plasmado el diálogo que se establece entre el Presidente y los vecinos. La mujer le entrega de regalo una torta en un paquete, que Macri pretende abrir y compartir con ellos. De la misma forma Alfredo relata sobre la postura tomada por el presidente luego de enviarle su carta: *“En diciembre le mande una carta al señor presidente, me la contestó, me llamó por teléfono, tuvimos una*

charla y me prometió venir. Hoy viene". Así, Mauricio Macri genera un vínculo cercano con los vendedores: los saluda con un beso, les da la mano, los abraza y establece contacto mientras dialoga, por lo que alude también a un presidente "humanizado" (Slimovich, 2017a).

Se revela el liderazgo de Macri y la personificación de la política "*Yo tengo mucha fe, mucha fe en usted*", le comenta Mónica. Lugar de capitán que arrastra desde la creación del PRO y su gestión en la jefatura en la Ciudad de Buenos Aires (Vommaro, Morresi y Belloti, 2015). La mujer comenta que su esposo Alfredo ama al presidente, a quien lo denomina con el posesivo mí ("*Mí Presiente*"), y de ese modo vuelven a configurarse los sentimientos de la pareja hacía él.

Sobre los gustos y preferencias de un Presidente: es de conocimiento público que Mauricio Macri es hincha de Boca (está publicado en la información – descripción – de su cuenta de Facebook y en la biografía de su cuenta de Twitter), quedando así expuesta su vida privada (Slimovich, 2017a; Vommaro, Morresi y Belloti, 2015), donde además, su paso por la presidencia del club ha sido tomado por el propio Macri para poder llegar al gobierno nacional. Esta construcción sobre la vida privada del Presidente aparece en el video por el comentario de Mónica, donde resalta al presidente "*bostero*": "*Siempre dije, ¡Es mi presidente!, ¡Hincha de Boca!, ¡Hasta la muerte, Presidente!*". En ese contexto, Macri firma una camiseta de Boca, al igual que lo hacen los jugadores con los hinchas.

Luego, aparece más gente en el lugar, cantando "*¡Si, se puede!*", a quienes Macri saluda con un beso. En ese momento llegan los medios al lugar, para entrevistar a Alfredo, mientras se define como "*un simple tortero*", a quien el presidente va a visitar y vuelve a hacerse referencia a Macri como un hombre común y humanizado.

Ya para el final, Alfredo comenta que la visita de Mauricio Macri, coincide con el cumpleaños de Mónica, por lo que hace mención "*por el gran regalo que tuvo Mónica en su cumpleaños*", refiriéndose al Presidente. Por lo tanto, así concluye el video cargado de emociones.

Posteriores publicaciones: el Twitter de Mauricio Macri



Imagen 14.

En su cuenta de Twitter (Imagen 14), Mauricio Macri publica: “*Hace unos meses Alfredo me mandó una carta acompañada de \$100. Hoy fui a conocerlo*”. Debajo del tuit aparece el video del encuentro entre el Presidente, Alfredo y su esposa a orillas de la Ruta 18, analizado anteriormente. El texto, que apenas contextualiza, se encuentra en una relación de anclaje con respecto al audiovisual, y manifiesta el contacto a través de cartas entre los ciudadanos y el Presidente.

Con respecto a la construcción enunciativa esta presenta un paradestinatario, que apela a un internauta “fuera de juego”, y no se basa como en el caso anterior en una gestión eficiente sino en una gestión que agradece a los ciudadanos, que reconoce un vínculo cercano con los vecinos y, por lo tanto, no presenta conflicto.

Se identifica un micro-relato que en principio, en el texto del tuit no se dan detalles del contenido de la carta, ni sobre los \$100. De la misma forma, se menciona la visita pero no lo sucedido en ella. Esa información va a ser recuperada por el video. En ese sentido, hay una diferencia entre la publicación de las dos redes al momento de presentar el video. Facebook, que se presenta con un texto más extenso, incluye un título, y da algunos detalles de la acción de Alfredo. En definitiva, en esa publicación construye un pequeño relato a partir de descripciones emotivas sobre lo sucedido previamente, los sentimientos de Macri ocasionado desde la donación del dinero y el gesto del Presidente de leer las cartas que recibe. En cambio, la publicación de Twitter solo marca el interés de dar cuenta por anticipado sobre qué va a tratar el video, sin evidenciar emociones ni más detalles sobre la historia entre Macri y el vendedor, como tampoco hace público que lee todas las cartas que los ciudadanos le envían. Por otro lado, el video caracteriza la apropiación de lo televisivo en las redes y la interrelación de las discursividades.

La cuenta de Facebook de Casa Rosada



Imagen 15.

La cuenta de Facebook de Casa Rosada (Imagen 15) comparte la publicación que realizó Mauricio Macri en su cuenta y agrega: *“CON UN POCO DE CADA UNO JUNTAMOS MUCHO. Alfredo Farías vende torta fritas y pastelitos al costado de la ruta. El 11 de diciembre con su mujer Mónica, le donaron \$100 al Presidente con este mensaje: “Con un poquito de cada uno, juntaremos mucho. Usted solucionará algunas cosas y saldremos adelante”. Durante la visita a Santa Fe, Mauricio Macri³³ les dio una sorpresa y frenó a tomar unos mates”*. En esta última oración, aparece la construcción del diálogo con la visita de Macri y que el mandatario presenta rasgos de un hombre común. Se diferencia de las otras publicaciones ya que Casa Rosada marca en encuentro como una sorpresa, aunque Alfredo Farías relate en el video que fue avisado previamente.

De igual modo que en las publicaciones ya analizadas, se constituye en la enunciación un paradesinatario, y se incluye la voz de Alfredo para reivindicar una gobernancia conflictiva. Se construye un micro-relato haciendo hincapié en la historia de Alfredo y una descripción de los hechos que llevaron a que el Presidente lo visitara.

El Instagram de Mauricio Macri y Casa Rosada Argentina

³³ La publicación contiene el vínculo sobre el nombre de Mauricio Macri direccionando a su cuenta personal de Facebook.



Imagen 16.



Imagen 17.

En su cuenta personal Mauricio Macri (Imagen 16) publica: *“Hace un tiempo Alfredo me mandó una carta acompañada de \$100 para ayudarme “a que salgamos adelante”. Hoy fui a Rosario a conocerlo y agradecerle personalmente por su carta”*. De ese modo, difunde un texto similar al de su tuit y agrega que se trata de una visita como agradecimiento.

En la cuenta de Casa Rosada (Imagen 17) se publica: *“Alfredo Farías vende tortas calientes y pastelitos al costado de la ruta. El 11 de diciembre con su mujer Mónica, le donaron \$100 al Presidente con este mensaje: “Con un poquito de cada uno, juntaremos mucho. Usted solucionará algunas cosas y saldremos adelante”. Durante la visita a Santa Fe, Mauricio Macri³⁴ les dio una sorpresa y frenó a tomar unos mates”*. En este posteo, Casa Rosada incluye el mismo texto que publicó en su cuenta de Facebook pero sin el título.

Por otro lado, estas, son las únicas cuentas en las que aparece una fotografía en la publicación de la visita de Mauricio Macri a los vendedores³⁵, y con la misma imagen.

Segunda fase: los medios de comunicación en busca del encuentro por las redes

En una dirección ascendente hacia los medios de comunicación y los portales digitales, las redes sociales generan condiciones de reconocimiento R(D1) que dan lugar a un nuevo discurso (D2), y por lo tanto a un cruce inter-sistémico: la cobertura que realizan los distintos medios con respecto a la visita de Macri donde reproducen el contenido que fue publicado en las redes. Como condiciones de producción P(D) de ese discurso, aparece la transmisión de dos canales locales que cubrieron el encuentro entre Macri y

³⁴ La publicación contiene el vínculo (etiqueta) sobre el nombre de Mauricio Macri direccionando a su cuenta personal de Instagram.

³⁵ De todas maneras, el video del encuentro entre Macri y los vendedores tiene una duración de 2:02 minutos, cuando Instagram permite solo 60 segundos. Recuperado de: <http://www.lavoz.com.ar/tecnologia/instagram-permite-subir-videos-de-hasta-60-segundos-de-duracion>

el vendedor, el Canal 3 y el Canal 5 de Rosario. A su vez, el discurso genera condiciones de reconocimiento en las notas que serán publicadas el 4 y 5 de junio, en esos mismos medios, ante el ataque al puesto de los vendedores donde retoman la nota junto a los audiovisuales que aparecen el discurso anterior.

Tercera fase: las noticias como evidencia de lo no espontáneo

Las noticias publicadas por los medios de comunicación R(D2) dan lugar, en una dirección descendente, a un nuevo discurso (D3): la publicación de los internautas en las redes sociales, por lo que se genera una nueva relación inter-sistémica (Imagen 18 y 19). De ese modo, la publicación de los internautas retoma imágenes o la nota en general para generar un nuevo discurso que intenta poner en evidencia el uso de un micrófono por parte del Presidente, y que por ese motivo, la visita al vendedor fue planificada desde el Gobierno.

Por otro lado, se generan discursos en reconocimiento R(D3) para el resto de las publicaciones e intervenciones en las redes sociales por parte de resto de los internautas. La flecha con línea punteada demuestra el intercambio que continuó generándose entre los internautas en las redes sociales del mismo modo que el D3 genera en una dirección horizontal con discursos posteriores. En el mismo momento, el contenido de uno de los discursos contiene el hashtag #DejarasDeChorear originado en el programa Minuto Uno de Gustavo Silvestre en C5N del 12 de mayo de 2016 para que los televidentes interactúen en las redes sociales, por lo que da cuenta que la publicación continúa en circulación (Imagen 20) y se mezcla con discursos con otras temáticas. Con respecto a las publicaciones en twitter (Imagen 19 y 20), en una de ellas se manifiesta irónicamente un cambio en los hechos basándose en la foto y alejándose de lo sucedido realmente: para el internauta Macri es quien saluda a un pobre de manera desinteresada pero con una cámara y un micrófono. Del mismo modo remite el internauta quien refiere con un interrogante a la existencia del micrófono colocado en la campera del Presidente. La publicación de Facebook (Imagen 17) continúa en esa línea y cuestiona que, si la visita fue sorpresiva por qué Macri lo llevaba en la vestimenta. En definitiva, las tres publicaciones retoman contenido de las noticias para criticar el accionar del mandatario.



Imagen 18.



Imagen 19.



Imagen 20.

Cuarta fase: la polémica llega a las redes y es tomada por los medios

Por último, en una cuarta fase, la publicación de los internautas en las redes sociales genera condiciones de reconocimiento R(D3) que da lugar a un nuevo discurso (D4): la noticia construida por el portal Diario Registrado (Imagen 21) y por El Destape Web que retoman lo publicado por los internautas. En el caso de Diario Registrado se reproducen tuits a través de capturas y en el caso de El Destape Web, describe las críticas realizadas por los internautas. Por lo tanto, la circulación es generada en una dirección ascendente, es decir, desde las redes sociales a los medios de comunicación y portales digitales. D4 tiene como objeto la visita que realiza Macri y la crítica sobre la espontaneidad del hecho que se origina en las redes. De ese modo, los medios de comunicación van a reproducir el contenido que circula criticando la espontaneidad y lo sorpresivo de la visita dando cuenta la relevancia que ha generado el caso. Uno de los tuits retomados en la noticia es el de la imagen 19 en la fase anterior.



Imagen 21. La imagen refiere a la noticia de Diario Registrado. El tuit de la captura es el de la imagen 19, tomado para ese caso desde la red social.

4.1.3 El almuerzo con Mauricio: representaciones construidas desde la mesa

El 7 de noviembre de 2016 el presidente Mauricio Macri compartió un almuerzo en el Salón de los Científicos de Casa Rosada con vecinos de cuatro provincias del país. En período de campaña electoral en 2015, el candidato a presidente los había visitado en sus casas. A raíz de esa ocasión, Macri los invitó a un almuerzo, el cual había prometido realizar si ganaba la presidencia. Los vecinos, en referencia al encuentro “*coincidieron en destacar la importancia de que el Jefe de Estado haya escuchado personalmente las diferentes problemáticas que atraviesan sus distritos*”³⁶, según la noticia publicada en la página web de Casa Rosada. De ese modo, el caso es pertinente para dar cuenta de cómo es la relación que establece el Presidente con los vecinos que lo acompañaron con su voto y cómo son desplegadas las estrategias de comunicación para este hecho.

El almuerzo realizado solo fue publicado en las cuentas personales de Twitter y Facebook de Mauricio Macri, y también en el Snapchat de Presidencia Argentina. No figura en las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram de Casa Rosada, como tampoco en el Instagram de Mauricio Macri. De ese modo, se manifiestan interrelaciones

³⁶ Fragmento extraído de la página web: <http://www.casarosada.gob.ar/slider-principal/37777-el-presidente-macri-almorzo-con-cuatro-personas-a-las-que-habia-visitado-en-2015>

mediáticas del “contenido mediático no televisivo” (Slimovich, 2016a) por el video publicado en el Facebook de Macri, realizado para ser difundido por las redes y además, la información textual publicada en las distintas redes se asemeja, por lo tanto, se interrelacionan. De acuerdo a la temática del acontecimiento, esta se perfila hacia lo partidario ya que creado un vínculo con los vecinos como figura de su partido político y en contexto de elecciones, la conexión continua en la gestión gubernamental. El almuerzo, fue publicado primero en el Twitter de Mauricio Macri dando lugar al inicio de la circulación que, aunque con menor intensidad que los casos anteriores, va a ser retomado por los medios de comunicación y luego retomado en las redes sociales, generando una relación entre los dos sistemas.

La circulación hipermediática del almuerzo de Mauricio Macri con los vecinos

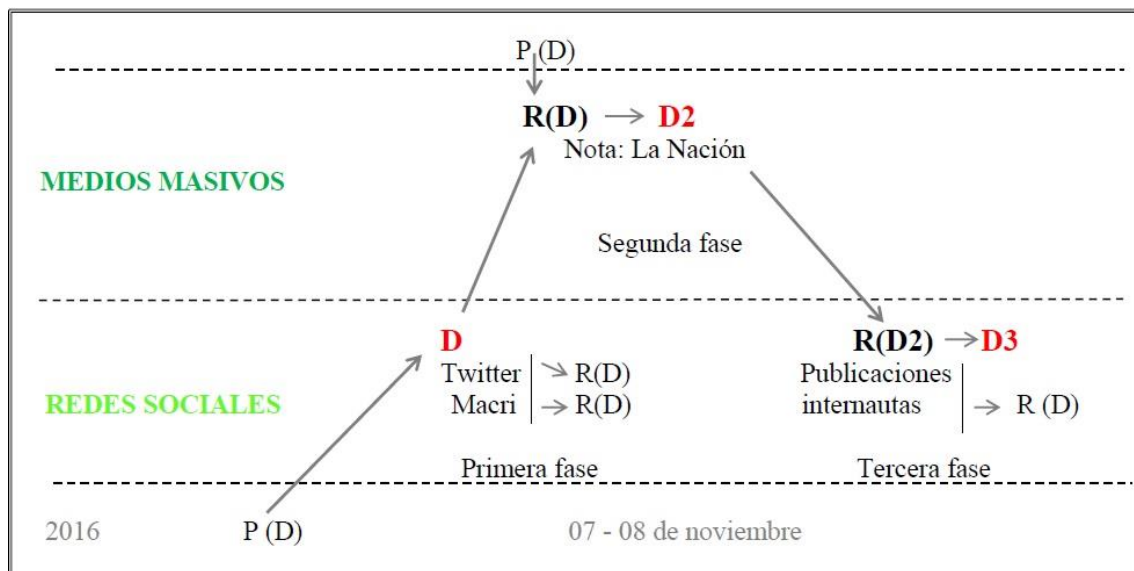


Gráfico 3. Fuente: elaboración propia en base al modelo de la circulación hipermediática (Carlón, 2015; Carlón et al, 2016). El análisis comienza con la primera publicación en las redes realizada sobre el acontecimiento. Se identifican dos fases de circulación del sentido de manera diacrónica, generándose una relación inter-sistémica (pasaje de redes sociales hacia medios masivos en versión digital).

Primera fase: el contacto directo con los vecinos y con los internautas en redes

El gráfico 3 evidencia que el almuerzo que Mauricio Macri brindó en Casa Rosada a vecinos de diferentes provincias se dio a conocer a través de una publicación (D) en su cuenta de Twitter el 7 de noviembre (16:33 hs.). P(D) son sus condiciones de producción que refiere a almuerzos previos del Presidente con jubilados en junio de

2016 publicado en su Twitter³⁷, y un almuerzo en octubre de 2016 con vecinas del conurbano bonaerense que lo recibieron en sus casas durante la campaña de 2015 publicado en la misma red³⁸. D genera distintos reconocimientos en dirección descendente: las interacciones de los internautas en la publicación y, en dirección horizontal el posteo en la cuenta de Facebook de Macri al día siguiente. En ambos se menciona que estuvo en sus casas durante la campaña de 2015. La línea remarca la diferencia entre producción y el reconocimiento y en consecuencia, la fase de circulación dentro del mismo sistema.

Twitter de Mauricio Macri: el discurso de origen



Imagen 22.

En su cuenta Macri tuiteó (Imagen 22): “*Almorcé en la Casa Rosada con Silvina, Sandra, Marisa, Alider y sus familias. Todos me recibieron en sus casas durante la campaña*” junto con una imagen del encuentro tomada sin que estén prestando atención a la cámara.

En esta publicación se reconoce a Macri como un hombre común, a quien los vecinos los han recibido en sus casas y ahora él, como Jefe de Estado, agradece y cumple al invitarlos a un almuerzo. Se identifica una construcción enunciativa destinada a un paradesinatario, a un “fuera de juego”, y en la que no se configura ningún conflicto. Se identifica un micro-relato donde se destaca un almuerzo con personas cercanas, al llamarlas por el nombre de pila, costumbre similar adoptada por los miembros de su partido de llamarse que se traslada a los invitados que, en este caso, no se identifican quienes son sino solo la forma de contacto directo que establecieron con el Presidente.

Publicaciones posteriores: Facebook de Mauricio Macri

³⁷ <https://twitter.com/mauriciomacri/status/738435302155505664>

³⁸ <https://twitter.com/mauriciomacri/status/790980409685340160>



Imagen 23.

En su cuenta Macri publicó (Imagen 23): “VOLVER A VERNOS. Recibí en la Casa Rosada a algunos de los vecinos que me invitaron a sus casas durante la campaña”, seguido de un video. Se identifican los mismos rasgos que lo publicado en su Twitter, y solo se diferencia el vínculo cercano creado con los vecinos, que no los menciona por su nombre sino por el colectivo que conforman, y también el título que refiere a que los vuelve a ver. Se omite de esa forma, el ambiente de un vínculo más cotidiano (al señalarlos por su nombre) que si contiene la anterior publicación.

Video publicado en Facebook

El video inicia con una pregunta de las vecinas como disparador: “¿Quién va a creer que Macri va a andar caminando por acá por el barrio?” y la imagen muestra a Macri que avanza caminando por la calle de tierra. A partir de ahí, los vecinos invitados al almuerzo comentan las distintas maneras por las que entraron en contacto con el candidato a presidente en 2015 para luego recibirlo en sus casas, mientras el video articula imágenes de la visita realizada previamente por el candidato. Así se explicita que existe una relación de cercanía entre Macri y los vecinos. Él no es un hombre de la zona sino un candidato a presidente, y por lo tanto no caminaría por esas calles, sin embargo, al igual que todos en el barrio, lo hace.

En segundo plano, acompaña a las cualidades de Macri la apelación a lo emotivo. Los vecinos muestran gran asombro y emoción por tener la posibilidad de generar un vínculo cercano a Macri, que aumenta al ser ahora presidente. De esa forma, en el video comentan sus experiencias y opiniones a medida que las imágenes coinciden con lo dicho: “El Presidente, o sea la gente importante, piensa que nunca les vas a poder dar la mano, un beso o hablar así, se hizo sentir como que nos conocíamos todos y como que era un almuerzo normal de cualquier persona”.

Macri conoce sobre la vida privada de ellos: “¿Y seguís de novio con la cordobesa?”, le pregunta a uno de los vecinos, y luego comenta para otra de las vecinas en la mesa: “Vos sabes que se enganchó con una por Facebook. Sí, es un galán de Facebook”. A raíz de ese diálogo los vecinos mencionan más elogios para Macri: que los recordara ya que era impensado el encuentro, tener la posibilidad de conocer casa de gobierno, resaltan “su gran corazón” y “el saber que va a hacer las cosas bien por el país y por la gente.”

Para finalizar, una de las vecinas menciona: “Cada gobierno promete seguridad, educación y hospitales y siempre es lo que nunca se hace”. Remitiendo a que no será fácil, y que llevará más tiempo de “un período” o “un año”, plantea como necesario para ese objetivo un “cambiar todos”. En ese sentido, la vecina describe que ante las promesas no cumplidas y la deficiencia de las gestiones de los gobiernos en este período todos debemos cambiar. Ese cambio está en abstracto pero implica un todos, por lo tanto un esfuerzo y compromiso como sociedad. Y también un opuesto a algo, que ya está instalado y hay que modificarlo. De la misma manera el frente Cambiemos constituyó su relato en las elecciones de 2015 sobre el cambio (y por lo tanto opuesto al kirchnerismo), enfocándolo desde diferentes cuestiones: unión, confianza, gestión eficiente, seguridad, entre otros (ya mencionados en el apartado 3.2). Por lo tanto, lo que se construye y sostiene desde la campaña, y luego desde el gobierno nacional es lo mismo que construye y que sostiene la vecina en el video.

En consecuencia, la publicación de Facebook en referencia al texto y al audiovisual el video propone resaltar la construcción de una figura positiva. Se identifica una interrelación mediática en la visita que Macri hace a los vecinos en el ámbito privado, sus casas. De ese modo se identifica a un micro-relato ya que, a través de los testimonios de los vecinos reconstruye la historia detrás del vínculo entre Macri y los vecinos pero desde una perspectiva emotiva hacia el encuentro. El video identifica un paradesinatario, a raíz de la enunciación de los vecinos pero publicado desde la cuenta personal del Presidente.

Snapchat de Presidencia Argentina

El video publicado en la cuenta de Snapchat lo componen filmaciones cortas y captura el transcurso del almuerzo en casa de gobierno desde antes de la llegada de los invitados

hasta la finalización del encuentro que culmina con declaraciones de los vecinos. Para comenzar, proporciona la información necesaria que contextualiza el lugar donde se encuentran a través de la imagen, e introduce texto que indica la hora y una breve explicación sobre el acontecimiento los cuales funciona de anclaje. En algunos de los cortos videos, no se escucha con claridad lo que se dice, en otros se identifican palabras sueltas. Se muestra al presidente que llega a la sala, saluda y dialoga con los vecinos.

Se presenta el diálogo con los vecinos como principal rasgo, por el cual sentados en la mesa continúan de esa manera y luego también con el almuerzo servido. De la misma manera se hace hincapié en la estética y protocolos, se muestra una mesa muy prolija y adornada, los invitados que en fila esperan ser saludados por el Presidente y un almuerzo formal y cuidadoso. Los vecinos además, se muestran sonrientes. El Presidente firma una dedicatoria en una foto del encuentro para cada uno. Luego los despide. Por último, los vecinos comentan a cámara: en principio agradecen por el almuerzo, remarcan la sorpresa generada al ser invitados, emoción por conocer la Casa Rosada, valoran la actitud de Macri por acordarse de la promesa y cumplirla, y sobre los temas de conversación que fueron fútbol y la crisis. Lo llaman Mauricio.

A diferencia del video publicado en la cuenta de Facebook, este video no hace hincapié en la paridad entre el Presidente como un hombre común y los vecinos, aunque estos si resaltan la cualidad generosa de Macri al invitarlos para almorzar con él y cumplir la promesa. De ese modo, se configura para exhibir entre los internautas de las redes que existe un vínculo cercano creado entre Macri y los vecinos, y que esa relación se compone a través del diálogo. En cuanto a la construcción enunciativa, aunque las conversaciones durante el almuerzo no se escuchan de manera clara, las imágenes y las declaraciones de los vecinos proponen un paradesinatario.

Segunda fase: ascenso a los medios de comunicación

En una segunda instancia, las condiciones de reconocimiento R(D) generan un nuevo discurso (D2) en una dirección ascendente. Corresponde a una noticia publicada en la edición impresa del diario La Nación el 08 de noviembre de 2016³⁹. La Nación (Imagen 24) retoma de manera textual el tuit publicado por Macri para dar cuenta de que los modos de hacer política adoptados por el gobierno remiten a la pasada campaña

³⁹ La noticia completa se encuentra en Anexo

electoral. Así, el acontecimiento es utilizado como uno de los ejemplos para evidenciar lo que ya ha sido manifestado en el capítulo anterior de esta tesina sobre la campaña permanente: la gestión de gobierno se asemeja a las prácticas políticas en período electoral. La noticia, por lo tanto, identifica este acontecimiento como parte de estética propia del gobierno. De este modo, se genera a partir de la noticia una relación entre los dos sistemas.

El Gobierno retoma la estética de la campaña pasada con la mira en 2017

Macri recibió a vecinos que visitó en plena contienda; harán más actos

Jaime Rosenberg | LA NACION | MARTES 08 DE NOVIEMBRE DE 2016

Volvieron la música de Gilda, los estudiados y algo rígidos pasos de baile, las risas cómplices o incrédulas de sus ocasionales compañeros de ruta. "Fue una casualidad", fue la respuesta que dieron voceros oficiales a LA NACION en referencia al acto oficial en Córdoba que marcó, el viernes pasado, el retorno del Presidente a la estética que guió sus actos durante la campaña que lo llevó a la Casa Rosada.

En el Gobierno no niegan que, a juicio del jefe de Gabinete, Marcos Peña, y sus coordinadores, Mario Quintana y Gustavo Lopetegui, "lo peor ya pasó" en materia económica. Afirman que la tímida reactivación de distintas variables económicas comenzará a verse con claridad en los próximos meses y que, aunque la velocidad no sea la esperada, las inversiones comenzarán a rendir frutos. "Vamos a tener un fin de año tranquilo, igual que el año pasado", repiten los funcionarios cercanos al Presidente.

En ese contexto, Macri bailó el viernes con el gobernador de Córdoba, Juan Schiaretti, un dato que no pasó inadvertido para los dirigentes radicales que esperan su guño para lanzarse a la contienda electoral del año próximo. Ayer recibió en su despacho a varios vecinos de distintas partes del país, a las que conoció en la campaña electoral y que lo invitaron a su casa.



"Almorcé en la Casa Rosada con Silvina, Sandra, Marisa, Alider y sus familias. Todos me recibieron en sus casas durante la campaña", escribió el Presidente en su cuenta de la red social Twitter. El anuncio del encuentro con vecinos fue agregado horas después de conocida la agenda del Presidente por la comunicación oficial.

Imagen 24.

Tercera fase: el almuerzo vuelve a las redes sociales

En una tercera fase, las condiciones de reconocimiento R(D2) generan un nuevo discurso D3 en dirección descendente (Imagen 25). En este caso, los internautas retoman la nota publicada por el diario La Nación desde las cuentas de las redes sociales. A diferencia de los casos anteriores, aquí los internautas se limitan a reproducir la nota y no a generar un juicio de valor sobre lo sucedido. En consecuencia, se establece una nueva relación inter-sistémica, en este caso, desde los medios de comunicación a las redes sociales.



Imagen 25.

4.2 El gobernante junto al vecino: riesgos que continúan en lo contemporáneo

Los tres casos que componen la unidad de análisis permiten dar cuenta de determinados rasgos que operan desde las lógicas mediáticas sobre la construcción de la imagen del Presidente en la era contemporánea. Para eso es necesario retomar el concepto de *mediatización de la figura presidencial* propuesto por Cingolani (2009) en donde las lógicas de mediatización, con sus estrategias propias, negocian con las estrategias discursivas compuestas por las características personales, la representatividad social, y representatividad nacional. Del mismo modo, el concepto de *mediatización del cuerpo presidencial* expuesto por Carlón (2012a) que también permite pensar la manera en que operan en el cuerpo del Presidente esas lógicas.

4.2.1 El cuerpo presidencial que desata la polémica en el transporte público

El Gobierno Nacional decidió realizar el anuncio del plan de obras viales a partir de un viaje en colectivo del Presidente. Es decir, en un espacio público, y por tanto una situación que contiene riesgos. El evento, fue cerrado a la prensa, y difundido por un comunicado oficial⁴⁰. Entonces, las únicas cámaras presentes en el lugar debían ser las del gobierno. Pero el desarrollo tecnológico permitió que los ciudadanos que se acercaron al lugar puedan registrar y poner en cuestión lo publicado desde las cuentas oficiales, y así que se generen polémicas entre los ciudadanos-internautas de las redes sociales que comenzaron a denunciar a través de las redes que el viaje difundido desde el gobierno nacional no había sido de forma tal. Del mismo modo, al enterarse los medios locales arribaron al lugar con sus cámaras para registrar la visita del Presidente al partido de Pilar.

⁴⁰ Diario Clarín (22 de septiembre de 2016). Macri reapareció en un acto “cerrado” en Pilar. Recuperado de: https://www.clarin.com/politica/Macri-reaparece-acto-cerrado-Vidal_0_SkMJ28bp.html

Dentro de este marco y lo que respecta a esta investigación, para este caso se tendrán en cuenta las publicaciones que se realizaron de forma oficial sobre la actividad. En ese sentido, en primera instancia, los comunicados difundidos acerca del viaje realizado por Mauricio Macri derivan solo de fotografías que están tomadas dentro del colectivo. Además, estas se componen desde planos cerrados que capturan a Macri y los vecinos, pasajeros que se repiten en las distintas fotografías. Macri viaja en colectivo de saco y camisa celeste que se diferencia de la vestimenta de los vecinos. Solo una imagen contiene al Ministro de Transporte de la Nación, Guillermo Dietrich que fue difundida en la página de Casa Rosada.

En consecuencia, la figura presidencial en lo difundido está conformada entre las imágenes y su relación con el texto, que es similar en las distintas publicaciones. Un carácter representacional a través de su persona. Una representatividad sectorial que revela la lógica partidaria: él mismo es quien va a contarles de qué trata el plan, y aunque hay otros funcionarios en el lugar, prevalece la imagen del Presidente. Se genera una cercanía con los vecinos y los escucha. Y a su vez su figura tiene la condición de representante institucional, por ser el jefe de Estado, aunque esta pretende ser asimilada, equilibrada socialmente con el ciudadano común utiliza el transporte público de manera cotidiana.

Por otro lado, las publicaciones oficiales omiten dejar en evidencia los marcos institucionales que atraviesan al cuerpo presidencial y es allí donde se destaca una contradicción entre la figura presidencial y las lógicas de Cambiemos, que derivan a dejar expuesto al cuerpo del Presidente. La crítica a la espontaneidad del acontecimiento y la deslegitimación sobre las acciones del gobierno en el comunicado de los hechos ocurre por las imágenes y videos que se publican en las redes y los videos de los medios de comunicación locales que, mediante las imágenes y las entrevistas a los pasajeros permiten hacer una reconstrucción⁴¹.

En una entrevista, Alejandro Rozitchner, asesor presidencial, en el programa radial *A los botes* de Radio Futurock, explicó la polémica presentación del plan de obras viales a

⁴¹ Las noticias que componen el corpus de esta investigación dan cuenta de las imágenes y videos por parte de usuarios y medios locales.

través del viaje en colectivo el 29 de septiembre de 2016⁴². *“No hubo ningún simulacro, ¿alguien podría creer que el Presidente apareciera de repente como por generación espontánea en una vereda, estiraba la mano y se tomaba el colectivo?”*. De ese modo, evidencia los marcos institucionales que, a partir de determinados protocolos, operan sobre el cuerpo de Mauricio Macri: un gran operativo de seguridad y policial desplegado en el lugar, la llegada del Presidente en helicóptero para subir luego al colectivo. El Asesor se refirió a la necesidad de cuidar la situación, que implicó *“tener que ajustarse a ciertos requerimientos”*. Aunque al mismo tiempo aseguró que el colectivo realizó su recorrido habitual y que las personas que se encontraban dentro del transporte eran vecinos de la zona. Resaltó la característica principal de *Mauricio* y de su proceso político de *“acercarse a la gente real”* y por lo tanto, la necesidad del accionar policial, pero que de todas formas plasman *“la realidad misma, no es para nada construir una ficción”*.

Ante la pregunta del conductor del programa, Werner Pertot, sobre los mecanismos que impulsan desde el gobierno a desarrollar este tipo de acciones en donde se pone en riesgo la figura del Presidente, Rozitcher hizo hincapié sobre la práctica política que busca destacar la espontaneidad: *“Hay una tendencia espontánea a estar cerca de las realidades (...) Es una idea política que quiere una cercanía con la gente real”*. Pero ante esa idea, el conductor agrega que por tanto, no es espontaneo, que alguien lo decidió. Para lo cual el asesor contrapone: *“Que no sea espontaneo -a causa de los protocolos a seguir-, no quiere decir que eso sea interpretado como una maquinación, como una especie de cosa sospechosa”*.

De ese modo, aunque luego de las imágenes difundidas y las críticas desde los internautas en las redes sociales y los medios de comunicación desde el gobierno intentaron explicar lo sucedido en el viaje en colectivo, las evidencias dejaron expuesto al Presidente como también a las estrategias de comunicación gubernamental y las construcciones que la integran. Esta exposición refiere al cuestionamiento por la selección de los vecinos que compartirían el viaje con Macri, el operativo de seguridad desplegado en las zonas y las acciones que comprende viajar en un colectivo público que no fueron realizadas por el Presidente.

⁴² Radio Futurock (2016). Entrevista a Alejandro Rozitcher en el programa A los botes. Recuperado de: <https://radiocut.fm/audiocut/la-sociedad-recibia-inyecciones-de-plata-de-manera-insostenible-alejroitchner-en-alosbotes/>

4.2.1.1 La mediatización de Mauricio Macri en viajes previos

Mauricio Macri viajó previamente dos veces en colectivo para la televisión en su rol de Jefe de Gobierno Porteño. Estos acontecimientos son considerados condiciones de producción en la circulación hipermediática del viaje en colectivo que realizó el Presidente en el Partido de Pilar en septiembre de 2016, analizado anteriormente. El primer viaje, surge a raíz de una nota emitida el 16 de marzo de 2010 para el programa *Vértigo*⁴³ conducido por Matías Martín, quien realiza la entrevista, junto a María Eugenia Lozano. Allí, Macri sube al bus turístico que recorre la Ciudad de Buenos Aires, junto con el conductor quien lo entrevista mientras realiza el viaje, con *“la idea de ver Buenos Aires con ojos de turista”*. Antes de comenzar con la nota, Matías Martín señala algunos protocolos de seguridad desplegados en el lugar de encuentro y que recaen sobre el Jefe de Gobierno: *“policía metropolitana por acá, ambulancia del SAME, mucho móvil del gobierno de la ciudad”*, aunque en el transcurso del video no se visualizará nada de lo que él remarca. En ese encuentro, espera el colectivo vacío y ambos suben.

Iniciada la entrevista, el colectivo frena por el semáforo y allí Macri tiene su primera interacción con un vecino. En el costado, un taxi toca bocina y la cámara lo capta. Su conductor comienza a hacer señas y se baja del vehículo para hablar: *“Qué vuelva a Boca. Volvó a Boca, porque acá en la Ciudad no la pegás hermano”*. Macri hace oídos sordos y lo saluda, hasta que Martín reproduce las palabras del taxista. Macri busca salir de esa situación haciendo referencia a que la mayoría piensa distinto, opuesto a lo dicho por el conductor del taxi. *“¿La mayoría? El único que me lo dice sos vos. Igual es más fácil tirotearte que otra cosa”*, agrega Martín, para lo cual Macri le da la razón. Una segunda intervención de los ciudadanos aparece con el grito de: *“Macri botón, págale a los estatales”*, mientras continúan con el recorrido por la Ciudad. La cámara otra vez capta la secuencia, esta vez un hombre parado en una esquina. El conductor del programa vuelve a reproducir lo dicho por el vecino, pero continúa con la entrevista. En este caso, la aparición del Jefe de Gobierno porteño en la vía pública lo expuso a una interacción con los vecinos que, como autoridad máxima del gobierno local, no es la deseada.

⁴³ Telefe (2010). *Vértigo*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=n3UL9CA3vZI>.
<https://www.youtube.com/watch?v=ARxy13Jgu9c>

El primer vecino hizo su comentario negativo acerca de la gestión que se estaba llevando adelante, opinión que Macri intenta naturalizar, al considerar que es común que los ciudadanos tengan concepciones opuestas sobre su gestión, pero que la mayoría opta por una valoración positiva. Sobre el segundo reclamo, que es por falta de pagos, no alude a comentario, pero tampoco, como si sucede en el caso anterior, Martín no puntualiza en el comentario ni incide para que Macri comente sobre lo dicho. Es posible, que esto suceda ya que desde el comienzo el conductor busca exponerlo en su entrevista a partir de preguntas sobre temas que habían generado polémicas o sobre temas que podrían llegar a incomodar a Macri: los reclamos por parte de los vecinos y el accionar del gobierno sobre esas cuestiones, las inundaciones en el barrio de Belgrano sobre Santa Fe y Juan B. Justo por el Arroyo Maldonado, la asignación del policías Fino Palacios quien estuvo involucrado en el atentado a la AMIA y que durante la gestión Pro operaba un sistema de espionaje y escuchas ilegales a funcionarios⁴⁴, la atención en los hospitales de la Ciudad por parte de ciudadanos que no residen allí y su postura sobre el matrimonio igualitario, entre otros temas.

Del mismo modo, algunas expresiones polémicas que el conductor realiza: en relación al reclamo de los vecinos y sobre las estadísticas que expresa Macri, *“podrían publicitar, no hicimos ni el 10 por ciento de lo que teníamos que hacer”*; o con respecto a la respuesta del Jefe de Gobierno sobre los subtes comenta, *“dejá de echarle la culpa a los demás”*; o cuando señala como *“extorción”* por la manera en la que Macri expresa que invitaría a salir a una mujer: *“es muy fácil, me das bola o te aumento el ABL”*.

En consecuencia, la entrevista expone al Jefe de Gobierno porteño a momentos incómodos tanto por las preguntas del conductor (al final de la entrevista ya en su despacho en la legislatura le reclama a Martín que sea una entrevista política cuando le habían dicho que era sobre su historia de vida) como la intromisión de los vecinos durante el recorrido por la ciudad, dejando en evidencia los riesgos de Mauricio Macri al desplazarse por los espacios públicos.

El segundo viaje, corresponde a una entrevista que el ex-movilero Pablo Camaití realiza a Mauricio Macri para el programa *Caiga Quien Caiga* (CQC)⁴⁵, emitido el 07 de

⁴⁴ Vommaro, G. Morresi, A y Bellotti, S. (2015). *Mundo pro: anatomía de un partido fabricado para ganar*. Editorial Planeta, E-book (Pág. 78; 311).

⁴⁵ Telefe (2011). *Caiga Quien Caiga*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=kzd0Ey36LFA>

agosto de 2011, mientras viajan en un colectivo del metrobus recién inaugurado. Macri había prometido en una nota anterior que si ganaba las elecciones de 2011 subía a un colectivo del metrobus con Camaití. Mientras caminan hacia la parada puede verse que cuatro hombres respaldan al Jefe de Gobierno. Ambos suben a un colectivo donde algunos pasajeros ya se encontraban a bordo, y luego de que ellos ingresan, más pasajeros también lo hacen. Aquí tanto el movilero como Macri se sientan y viajan mientras continúa la entrevista. Los pasajeros no irrumpen la conversación, que es distendida. Macri pretende darle el asiento a una señora que lo rechaza y lo agarra de la mano. Al bajar del colectivo puede observarse que uno de los que integran la seguridad de Macri baja también. El custodio aparece previamente en cámara cuando están en la parada de colectivo, luego cuando suben al micro entre los pasajeros, y vuelve a visualizarse cuando Macri se dirige al auto que lo espera para irse. Por lo tanto, mientras la nota acontece arriba del transporte público el custodio aguarda detrás de cámara.

En las preguntas que Camaití realiza a Macri vuelve a mencionarse temas como el procesamiento sobre las escuchas ilegales o el matrimonio igualitario, como en el viaje detallado anteriormente, pero en este caso Macri no responde de forma incómoda sino que sabe llevar el hilo de las preguntas. Del mismo modo, hace omisión cuando el movilero expresa algún comentario polémico o contesta distendido, con ironía, o gracia.

Como puede verse, en el transcurso de un año las notas realizadas a Mauricio Macri como Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires son muy variadas. En la primera, el recorrido puede ser advertido por todas las personas que se encuentran en la vía pública. No solo porque el colectivo es abierto, sino porque circula por los mismos carriles que el resto de los vehículos. En el segundo caso, Macri se encuentra dentro del transporte público, con las ventanillas cerradas, circulando por carriles exclusivos, más alejado de las demás vías de circulación. Por otro lado, el estilo de las dos notas es distinto. En la primera entrevista, a Macri se lo nota incómodo ante las preguntas del conductor que, aunque algunas veces busca atravesar una conversación más distendida, la mayoría de las veces confronta de manera directa.

En la segunda entrevista, aunque Macri se encuentre ya preparado para recibir comentarios que pueden exponerlo (por el estilo de notas que realiza el programa CQC), Camaití conduce la entrevista de manera pacífica, no busca dejarlo en evidencia. En consecuencia, mientras que la nota realizada por Matías Martín deja expuesto en varias

ocasiones ante los vecinos y la audiencia al Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en el encuentro con Pablo Camaití el cuerpo de Macri, en su segundo mandato, está más protegido no solo por los protocolos de seguridad que lo acompañan y evitan que alguna intervención no deseada pueda suceder sino que la entrevista en general está condicionada a no poner en riesgo al entrevistado.

4.2.2 Un cuerpo protegido que descuida lo sorpresivo

La visita de Mauricio Macri al vendedor de tortas santiagueñas fue realizada al costado de la ruta, es decir, en la vía pública. A diferencia del caso anterior, el encuentro no es cerrado a la prensa, ya que al menos puede verse en un video filmado por presidencia que el canal de televisión El Tres de Rosario está presente. Del mismo modo luego va a ser evidenciado en las noticias publicadas sobre el hecho que retoma el audiovisual. De todas maneras, prevalece la comunicación oficial acerca de lo acontecido, a partir de un video que es replicado en las redes sociales por las distintas cuentas oficiales.

En esta ocasión la mediatización de la figura de Mauricio Macri se compone por un carácter personal: es él en persona quien se acerca a visitar al vendedor. Además, se identifica una representatividad sectorial propia de Cambiemos, basada en las emociones, el contacto directo con los vecinos por parte del líder del partido. En cuanto a la representación institucional, es el Presidente quien va a visitarlos, y de ese modo se humaniza la figura del presidente. Vestido de camisa celeste y campera, aparece solo en la escena junto a los vendedores, no lo acompañan otras figuras institucionales. Así se manifiesta en las imágenes capturadas desde el video oficial publicado en las redes sociales.

En lo referido a lo filmado por el medio que se encontraba en el lugar Macri hace declaraciones para el movilero del canal El Tres de Rosario cuando personas ya se habían acercado al lugar. Allí puede observarse que el Presidente está rodeado de gente que fue a verlo aunque hay un custodio que lo respalda. Además, se observan momentos que la cámara oficial no captó. Las personas que se encuentran en el lugar están posicionadas del otro lado de las cámaras, y los camarógrafos del gobierno llaman la atención cuando las cámaras del canal sobrepasan ese límite donde podrían ser capturados con la escena. También, se registra cuando Mauricio Macri corta él mismo la torta que había recibido como regalo y firma la camiseta mientras sobresale de su boca

una de esas porciones. En ese caso, el video oficial resguarda detalles habituales que generalmente no son propios de un Jefe de Estado. Con respecto a las críticas sobre el encuentro en las redes sociales, los rasgos propios de la mediatización como el uso del micrófono por parte de Macri, ponen en riesgo al Presidente ya que el objeto dio lugar a que los internautas cuestionaran lo sorpresivo y espontáneo de la visita al vendedor.

4.2.3 Mediatización de la figura presidencial en un almuerzo sin riesgos

A diferencia de los casos anteriores, el encuentro de Mauricio Macri con los vecinos a quienes les había prometido devolver el almuerzo luego de recibirlo en sus casas en el período de campaña electoral en 2015 se realiza en un espacio institucional, el salón de los científicos de Casa Rosada. De ese modo se trata de una actividad cerrada a la prensa donde solo se mediatiza a través de las cámaras gubernamentales publicadas en las cuentas de Mauricio Macri.

En las publicaciones realizadas en las cuentas aparece una fotografía del encuentro y videos, uno en la plataforma de Snapchat, y otro difundido en Facebook que agrega además del encuentro, imágenes de la visita efectuada por Macri a sus hogares, mientras los vecinos invitados cuentan la historia que se encuentra detrás del almuerzo.

La mediatización de la figura de Mauricio Macri se identifica a través de su persona, una representatividad sectorial, manifestada a través del diálogo, un vínculo cercano con los ciudadanos que presentan a un Presidente humanizado, que conoce sobre la vida de ellos. Aunque existe esa relación cercana entre los vecinos y Macri, al mismo tiempo, en cuanto a la representatividad institucional, puede observarse a Macri en sus actividades como Presidente por encima de la postura de presentarse como uno más, de igualdad ante los vecinos. Para llevar adelante el almuerzo decide que el lugar sea el espacio que lo distingue como Jefe de Estado y no otro. En el video, se observa un contraste entre el candidato de campaña y el ahora Presidente, aunque la relación con los vecinos se mantiene. De ese modo, los invitados esperan en fila el saludo del Presidente. En la misma posición toman una fotografía con Macri en el medio de la hilera, como sucede en los encuentros institucionales. Así mismo, en las declaraciones de los vecinos, estas construcciones del Presidente antes detalladas son afirmadas por ellos, en oposición a la que generalmente constituye un Presidente, y de ese modo Macri se distingue como tal.

En consecuencia, el almuerzo que Macri brindó a los vecinos fue mediatizado sin riesgos para el Presidente.

4.3 El Presidente humano: la imagen de la persuasión

Los tres casos que componen la unidad de análisis permiten dar cuenta de determinadas lógicas mediáticas que resaltan desde el conmovir diferentes rasgos que se construyen sobre la imagen del Presidente. En lo referido al ethos, lo que el enunciador constituye sobre su propia imagen, los acontecimientos presentan similitudes como también sus particulares. Con respecto al pathos, este generalmente encuentra como vía las declaraciones de los vecinos en relación al Presidente y su gobernación, que se difunden por publicaciones oficiales.

En el viaje en colectivo que el Presidente compartió con vecinos de la zona los rasgos que se muestran hacia los internautas de las redes están destinados a causar una imagen favorable/positiva de él que se deriva en su gestión al presentar una planificación de mejoras viales. Para exhibir esos rasgos las estrategias se basan en las acciones de Macri y las imágenes tomadas que confirman lo que se describe. Así, el Presidente *viaja* en un transporte público el cual además *comparte* con los vecinos, les *cuenta* a ellos personalmente sobre el plan de renovación vial, *escucha* sus inquietudes, y *saluda* a los vecinos.

La enunciación de lo ocurrido a través de su accionar configuran las características de Macri: un presidente que se ocupa él mismo de las problemáticas de los ciudadanos, que se preocupa por su bienestar y busca establecer un vínculo directo, estar cerca de ellos y de sus problemas, y que además, transita lugares públicos. De igual manera, las fotos pretenden confirmar lo sucedido: de las tres fotos difundidas tomadas desde arriba del colectivo, en dos de ellas el Presidente posa sonriente junto a una vecina. En la otra posa sentado y prestando atención a otra de las vecinas que le habla. Así, Macri es un Presidente alegre, atento y que gestiona a raíz de las dificultades expresadas por los vecinos.

Con respecto al pathos, es posible identificarlo en la “micro-argumentación pasional” (Slimovich, 2012, 2016b), analizada en la publicación de Facebook sobre el viaje en colectivo en donde se refiere a que las malas condiciones de las calles “*impide salir del barrio, llevar a los chicos al colegio o poder ir a trabajar*”. De ese modo, se toma una

inquietud que resultaría de los vecinos para ser utilizada por el Presidente y que sirve para determina los motivos del plan y su comunicación. Además, al igual que es capturado el Presidente, una de las vecina se muestra alegre y sonriente en la imagen, y la otra evidencia la oportunidad de expresarle de forma directa sus preocupaciones al Jefe de Estado.

La visita que el Presidente realiza al vendedor de tortas santiagueñas a orillas de la Ruta 18 se compone en su totalidad desde lo emotivo. De forma similar sucede con respecto a la imagen de Mauricio Macri, donde diferentes mecanismos operan para mostrar un Presidente agradecido por la actitud generosa de uno de los ciudadanos y elegir al encontrarse cerca del lugar pasar a saludarlo: *“Hoy fui a Rosario a conocerlo y agradecerle personalmente por su carta”*. El motivo por el cual decide ir a visitar también colabora en la construcción de su imagen: un presidente recibe muchos mensajes por su función y en cuanto a eso, Macri dedicó parte de su tiempo para leer también esa carta. El que haya donado el dinero además, hace a su decisión de llamarlo y luego devolverle la visita. Lo que no solo lo hace atento, sino que también abierto al diálogo, ya que establece un intercambio con los ciudadanos. Lo visita a Alfredo y lo saluda con un beso y un abrazo, igual que a su esposa. Toma mates, del mismo modo que se interesa sobre su vida, sus proyectos y les regala una camiseta con su firma. Así, Macri se muestra como un Presidente interesado, con simpleza y humanizado.

Por otro lado, a través de los vendedores también logra configurar una imagen positiva suya. La pareja demuestra a través de sus acciones, palabras y actitudes ante las cámaras del gobierno la emoción, alegría y felicidad que les genera que el Presidente los visite. Así, dan un presente a Macri. Hacen visible la fe y confianza que depositan en Macri como Jefe de Estado al comentárselo a él. Y además, conocen el equipo de futbol del cual es hinchas: Macri es un Presidente que hace públicas sus pasiones.

La historia que es contada por los vendedores, describe a un presidente que al recibir la carta la contesta, llama por teléfono a su emisor y le promete la visita. De ese modo, Macri es un presidente que promete y cumple. En esa línea, la publicación oficial describe que *“la pareja no podía creer lo que estaba viendo cuando el jefe de estado bajó de su automóvil”*. Las imágenes muestran ese emotivo momento y cuando la pareja conversa con Macri.

A partir de mecanismos de minimización como *“un simple tortero”*, a quien el presidente va a visitar, Alfredo realza la gentileza del gobernante. Y además, resalta la importancia de la presencia de Macri al vincularlo con *“el gran regalo que tuvo Mónica en su cumpleaños”*. Por último, en la carta que Alfredo le escribe a Macri manifiesta la responsabilidad de él de sacar adelante al país con la ayuda de todos.

El almuerzo en Casa Rosada con los vecinos a los que Macri visitó en sus casas en período de campaña presidencial hace mayor hincapié en la construcción de una figura a partir de lo construido por los vecinos que comentan sobre el Presidente que las propias intervenciones de Macri. Por ese entonces, el candidato había prometido invitarlos a almorzar su llegada a la presidencia. De ese modo, Macri, un gobernante que cumple su palabra, tituló su video *“volver a vernos”* al invitarlos al almuerzo. También lo caracteriza la cordialidad y su gentileza ya que promueve un vínculo entre ser Jefe de Estado y a la vez un hombre que agradece las atenciones que le brindaron los vecinos, a quienes dirige por el nombre de pila.

Por otro lado, los vecinos manifiestan determinados sentimientos que son exhibidos en las publicaciones oficiales del gobierno. *“¿Quién va a creer que Macri va a andar caminando por acá por el barrio?”* dice una de las vecinas en el video, y Macri es tomado por la cámara mientras camina hacia donde están ellas. De ese modo, se construyó previamente una imagen de Macri *“ilusoria”* para contraponerla a la que se muestra, un candidato que recorre los barrios. En esa misma línea, las declaraciones posteriores en referencia al almuerzo muestran asombro y emoción por haber recibido la invitación y volver a encontrarse con el ahora gobernante. Así, el Presidente, el cual es considerado por ellos un hombre importante, al cual uno nunca puede darle la mano se diferencia de los rasgos de Macri como Presidente que es amable, atento y que se preocupa por la vida de los vecinos: *“Nos hizo sentir como que nos conocíamos todos y como que era algo normal, un almuerzo normal de cualquier persona.”* En referencia a ello, además la noticia sobre el almuerzo ofrecido retoma la voz de los vecinos invitados para exponer que estos *“coincidieron en destacar la importancia que el Jefe de Estado haya escuchado las diferentes problemáticas que atraviesan sus distritos.”* Por lo tanto, Macri se presenta como un gobernante que se preocupa por las problemáticas de diferentes puntos del país que se describen desde la perspectiva de los vecinos.

En los tres casos, se identifican mecanismos de persuasión arraigadas en la imagen de Mauricio Macri dentro de una estética determinada, sea por una fotografía o un video. Por otro lado, en las tres intervenciones el Presidente genera un lazo directo con vecinos. Más allá de los que acontece, estas situaciones manifiestan una relevancia sobre la figura construida de Mauricio Macri donde el eje de los hechos parte de una acción que como presidente realiza. Realiza un viaje donde se presenta una obra, una visita como agradecimiento a un ciudadano que le donó \$100 para sacar adelante al país, y brinda un almuerzo para los vecinos que le abrieron las puertas de su casa antes de ocupar el cargo como Presidente. De este modo, a partir de se establece la reproducción de un sentido común desde el gobierno hacía los ciudadanos. Es decir, hay una semejanza entre los rasgos y sentidos construidos por el partido político y la gestión de gobierno a través de las estrategias de comunicación, y los sentidos que construyen los ciudadanos del país que se incluyen en esas mismas estrategias.

4.4 La construcción de las noticias a partir de la relación inter-sistémica

La información que circula por la sociedad hipermediatizada incide al momento de la construcción de la noticia por los medios de comunicación, que luego de la misma manera esos discursos van a circular como sucede con la información antes apropiada. Por lo tanto, se llevará adelante un análisis de contenido las noticias publicadas en los medios de comunicación en su versión digital⁴⁶ con el objetivo de indagar las características de circulación en cada acontecimiento. Comprende la unidad de análisis⁴⁷ un recorte temporal que en el caso del viaje en colectivo realizado por Macri se extiende desde el 22 de septiembre de 2016 (día que se produjo el viaje) hasta el 27 de septiembre de 2016. Para la visita efectuada por parte de Macri a Alfredo Farías el vendedor de tortas santiagueñas el recorte temporal comprende desde el 11 de mayo de 2016 (momento en que sucede el encuentro) hasta el 5 de junio de ese mismo año. Con respecto al almuerzo brindado por Macri para los vecinos que lo recibieron en sus casas en período de campaña electoral en 2015, el recorte efectuado se extiende desde el 7 de

⁴⁶ El análisis de las notas se realizó desde el navegador web.

⁴⁷ Con respecto a los medios de comunicación en su versión web y portales digitales, el criterio de selección se basa en ser los principales medios utilizados. Las noticias, por ser publicadas en el periodo establecido y que refieran a los acontecimientos de forma directa y que este se desarrolle en la nota. En el caso del almuerzo en Casa Rosada se seleccionaron las notas con el criterio de los medios que realizaron su cobertura a nivel nacional.

noviembre de 2016 (día del encuentro) al 8 de noviembre del mismo año. Con respecto al período de tiempo, a diferencia de los otros dos casos, este hecho trascendió a un nivel mucho más bajo.

De acuerdo a las noticias publicadas por el viaje en colectivo que realizó Mauricio Macri en Pilar, el diario *Clarín* hizo dos publicaciones el 22 y 27 de septiembre: “*Macri reapareció en un acto “cerrado” en Pilar*” y “*Un funcionario defendió el viaje en colectivo armado para Macri*”. La primera nota está enfocada a la actividad del Presidente que, luego de un avión, viaja en colectivo, y solo resalta las principales características del plan de obras viales. No hace mención a publicaciones en las cuentas oficiales con respecto al acontecimiento. La segunda nota, refiere a las declaraciones que el asesor presidencial Alejandro Rozitchner dio en Radio Belgrano en defensa del “viaje armado”. La construcción se basa en las explicaciones sobre los protocolos de seguridad que tiene un Presidente y así justificar el accionar gubernamental en el viaje en colectivo, donde además aparecen las declaraciones de Iglesias Illa para reforzar esa idea. La nota menciona las fotos y videos que circularon por las redes sociales pero anestesia la “polémica”. A semeja la idea de contacto directo como en los timbreos. El diario La Nación publicó el 22 de septiembre “*Mauricio Macri viajó en la línea 520 de Pilar y charló con los vecinos*”, donde reconstruye de manera breve la actividad del Presidente resaltando algunos detalles el viaje de Macri por la presentación del plan vial. Solo agrega, a través de una captura, la publicación en Twitter de Macri.

El Destape Web publicó cuatro notas “*Las fotos del viaje de Macri en colectivo fueron una puesta en escena*” el 23 de septiembre, “*Así fue la secuencia de la puesta en escena del viaje en colectivo de Macri*” el 24 de septiembre, “*La particular “broma” de Macri a una vecina que participó de la escena del colectivo*” el 25 de septiembre, y “*El video completo del falso viaje de Macri en el colectivo de Pilar*”, el 26 del mismo mes. La primera nota indica que se trata de una puesta en escena ya en su título. Incluye una fotografía de su propio tuit sobre las imágenes difundidas en las redes, y la publicación del Twitter de Macri. Menciona la publicación del Presidente en Facebook y al Snapchat de Presidencia. La segunda noticia, continúa en esa línea sobre las evidencias de la puesta en escena y reproduce sus propias imágenes publicadas en el Twitter, mencionando la nota de *Página/12* pero no se detiene en su contenido. La tercera nota hace referencia a la conversación que mantuvo el Presidente con los vecinos a partir del

testimonio de una ellas. Afirma que se trata de una puesta en escena y agrega un video con la cobertura de Pilar Noticias. La última nota muestra un “video completo” extraído de Twitter y capturado por Telvisio Noticias. De ese modo, las noticias de *El Destape Web* dan por sentado la puesta en escena y la fallida estrategia gubernamental. Para lograrlo construyen con imágenes y videos difundidos en las redes sociales, y por la cobertura de otros medios de comunicación y así generan distintas evidencias que apoyen el enfoque del montaje.

El portal digital *Infobae* publicó una entrevista a Nicolás Ducoté intendente de Pilar el 26 de septiembre donde titula “*Nicolás Ducoté: “Eran vecinos genuinos los que viajaron con Macri en el 520”*”. La entrevistadora pregunta caracterizando como “un viaje con dudas” y “críticas en las redes sociales” que hasta supusieron haber montado un estudio, y luego pregunta directamente si eran genuinos los vecinos. Agregan la entrevista otras problemáticas del partido. De ese modo, *Infobae* solo trata de manera indirecta el acontecimiento, donde resalta las críticas, para que estas sean aclaradas por el intendente.

Por su parte, *Infonews* publicó tres notas (23, 24 y 25 de septiembre) “*Las bromas a Macri por el falso “viaje en colectivo” en Pilar*”, “*¿Mejor que camine?: después del falso viaje en colectivo Macri rompió un helicóptero*” y “*Colectivo, timbreos y otros montajes PRO: “El papel era simular de obrero mientras Vidal recorría el lugar”*”. En este caso, las tres notas amplían la puesta en escena, mientras que por ejemplo, nunca se menciona el motivo por el que Macri viajó en colectivo, la presentación del plan de obras viales. Así se configura un sentido hacia un “falso viaje” donde se descalifica la espontaneidad con una crítica al accionar de Macri llegando desde un descampado al colectivo. De igual manera, refiere a un “papelón” ligado al “marketing” que se evidencia a partir de las publicaciones (fotos y videos) en las redes sociales. Retoma lo difundido por los internautas en las redes sociales de forma explícita (imágenes con las publicaciones de diferentes internautas) y también lo publicado en las cuentas oficiales, y resalta la reacción rápida generada por las denuncias en contra del viaje en ese espacio.

Del mismo modo, la referencia al montaje, develado por las redes, vuelve a introducirse a través de la rotura del helicóptero que Macri utilizó para su traslado a causa de que pegó con su rodilla a una palanca. La última nota refiere al viaje a partir de un relato

que un actor publica en su perfil de Facebook⁴⁸ quien, a raíz de conocer el “falso” viaje en colectivo realizado por Macri decidió contar su experiencia en un casting para actuar de obrero, reconociendo que las dos situaciones fueron similares. También asimila, el viaje en colectivo con el timbreo. En definitiva, las noticias de *Infonews* amplían desde distintos enfoques que se asemejan la idea de que el viaje realizado por Macri en Pilar fue falso con la información extraída desde las redes sociales.

La nota publicada por *Página/12* el 24 de septiembre “*Un colectivo convertido en estudio fotográfico*” busca reconstruir lo sucedido para dar cuenta que se trata de una puesta en escena a partir del testimonio de los vecinos que participaron en el colectivo, los que se vieron afectados, periodistas y medios de comunicación de la zona. Hace mención al plan de obras viales, y contextualiza a partir de detalles sobre el lugar elegido. Retoma de las redes el tuit (textual) de Macri con su foto. Además, expone la existencia de videos y fotos publicadas por los internautas de las redes que se utilizan como evidencia de “un colectivo parado y vecinos seleccionados”. Asimila el viaje el colectivo con otras estrategias de comunicación ligadas al asesor Durán Barba. De ese modo, *Página/12* recupera lo comunicado por el gobierno nacional, amplía la información sobre el acontecimiento y lo contrapone a lo difundido para dar cuenta de un “montaje”.

El diario *Perfil* publica tres notas sobre el acontecimiento 22, 23 y 25 de septiembre “*Macri volvió de Nueva York y se fue a Pilar a viajar en colectivo*”, “*Para la foto: el viaje en colectivo de Macri por Pilar era una puesta en escena*” y “*El comunicador de Marcos Peña explicó el viaje en colectivo de Macri*”. Las tres notas tienen enfoques diferentes. La primera reproduce el comunicado oficial sobre el viaje realizado por Macri en Pilar mientras anestesias detalles sobre el acontecimiento e información del plan con respecto a publicaciones oficiales. Al mismo tiempo, toma de la cuenta Macri el tuit textual. Agrega información sobre la actividad previa al viaje como el horario del vuelo en el que arribo el Presidente al país. La segunda noticia revela que por imágenes en las redes sociales se conoce que el viaje fue armado. Exhibe a través de una foto el tuit de la cuenta @CasaRosadaAr, y cita información publicada en la web de Casa Rosada. Hace hincapié en la custodia y en el descampado al que bajó Macri en helicóptero, diferenciando que el colectivo circula por paradas o terminal. Adjunta un

⁴⁸ La publicación del actor en la nota no aparece porque fue cambiada su configuración o eliminada

video de Pilar Noticias publicado en Youtube con el testimonio de una de las vecinas que participó. La última nota refiere a declaraciones del funcionario Iglesias Illa sobre la “puesta en escena”. Allí se justifica el viaje en relación a la custodia policial y a los vecinos negando que la actividad sea marketing político. Agrega declaraciones sobre el timbreo y la cadena nacional.

Por último, la agencia de noticias Télam publicó el 22 de septiembre: “Macri visita Pilar para recorrer obras en corredores viales del conurbano” para informar acerca de la actividad oficial y la presentación del plan, donde el motivo de la presencia de Macri es “supervisar” el plan. Retoma la captura del tuit de Macri y reproduce textual la nota de Casa Rosada.

En conclusión, tomando en su mayoría publicaciones de las redes sociales (sean estas para reproducir las cuentas oficiales y deslegitimar el acontecimiento) los medios correspondientes a *Clarín*, *La Nación*, *Infobae*, y la agencia *Télam* reproducen la imagen que intenta mostrar el Gobierno Nacional. A diferencia *Infonews*, *Página/12*, y *El Destape Web* que focalizan en las evidencias sobre la puesta en escena y buscan representar al gobierno de manera negativa deslegitimando su accionar durante el viaje. Quien se distingue de las dos posturas es el diario *Perfil*, variando las representaciones, que en principio presenta el viaje reproduciendo la comunicación oficial, luego evidencia la puesta en escena (puntualizando en ellas) y por último publica las declaraciones de funcionarios del gobierno que lo justifican.

De acuerdo a la visita de Macri al vendedor de tortas santiagueñas en Rosario, el portal digital *Infobae*, publicó el 11 de mayo, “*Emotiva visita de Mauricio Macri al vendedor que le regaló \$100 para ayudar al Gobierno*” La nota está enfocada en el acontecimiento, que resalta lo sorpresivo y su desarrollo continua a partir de esa construcción. También amplía la información del acontecimiento con las declaraciones que el vendedor hizo al portal referidas a la situación económica, la conversación que mantuvo con el Presidente durante el encuentro y la manera en que lo define como Jefe de Estado. Contiene el video publicado desde las cuentas oficiales, y las fotos publicadas desde la web de Casa Rosada.

El diario *Perfil* publica “*Macri sorprendió a vendedores de tortas fritas en la ruta*” el 11 de mayo y “*Esposa del vendedor de tortas agredido: “Nos insultan todos los días*

desde que vino Macri” el 5 de junio. La primera nota refiere a la visita proporcionada por Macri, detallando muy breve lo ocurrido. La publicación solo contiene una imagen de presidencia y no menciona ninguna fuente desde la cual se construye la noticia. La segunda nota que puntualiza en la agresión causada en el puesto de los vendedores, a partir del testimonio de Mónica, esposa de Alfredo tomadas del sitio web Rosario3. Utiliza la misma imagen que la nota anterior. De ese modo, las notas se centran en el encuentro primero y en los hechos de violencia después anestesiando la información que brindan las publicaciones oficiales, ni se realiza mención de ellas.

El diario *Clarín* en su versión web, publicó el 11 de mayo *“Macri sorprendió al puestero que le había mandado \$100 para “Salvar el país”*”, y *“Tras el encuentro con Macri golpearon al vendedor de torta asada”* el 12 de mayo. La primera noticia refiere al encuentro y da detalles acerca de los vendedores que no se encuentran en las publicaciones oficiales. De igual modo, retoma información oficial para construir la nota. Comparte el video de la cobertura realizado por el Canal 3 de Rosario y el video publicado desde las cuentas oficiales en las redes sociales. También agrega una foto tomada desde presidencia y otra de la carta que escribió el vendedor. La segunda noticia refiere a la agresión que sufrió el vendedor luego de que Macri lo visitara, el foco se centra sobre ese hecho desde la intolerancia, desde la voz del vendedor, fuente policial y otros medios y menciona algunos detalles sobre el encuentro para contextualizar. También vuelve a compartir el video del Canal 3 de Rosario.

Por su parte, *La Nación*, publica: *“Santa Fe: Mauricio Macri visitó al vendedor de tortas fritas que le mandó 100 pesos para ayudar al gobierno”* el 11 de mayo. Dos horas más tarde *“Así fue el emotivo encuentro entre Mauricio Macri y el vendedor Alfredo Farías”*. El 12 de mayo publica *“Agredieron al vendedor de tortas fritas que se reunió con el Presidente”* y por último, *“Destruyeron el puesto del vendedor de tortas fritas que le mandó \$100 a Mauricio Macri”*. La primera nota está construida con el mismo recorrido que el Canal 5 de Rosario realizó en el noticiero provincial que además se encuentra compartido en su nota. De ese modo, refiere a la actividad que realizó ese día el Presidente puntualizando brevemente sobre el encuentro con Alfredo. La segunda nota remite a la publicación de Mauricio Macri donde se comparte el video desde su Facebook. También publica las fotos tomadas desde presidencia. La tercera noticia en principio tiene su enfoque en la agresión al vendedor luego de hacerse público la visita

del Presidente, reconstruyendo desde lo declarado por fuentes policiales, y luego remite al encuentro, desde el video del Canal 5 anteriormente y por una cita con las declaraciones de Alfredo en el video oficial sobre el encuentro. La última noticia refiere a la destrucción del puesto del vendedor, agredido también previamente. Comparte nuevamente el video oficial pero esta vez desde el canal de Youtube de Macri. De ese modo, las noticias publicadas en La Nación privilegian las publicaciones audiovisuales de otros medios y oficiales, a los que acompaña con descripciones breves sobre los acontecimientos.

El portal de noticias *El Destape Web*, titula el 12 de mayo “*No tan espontáneo encuentro: ¿Macri con micrófono a la visita con el puestero?*” refiriendo a la polémica desatada en las redes sociales a partir de imágenes que sirven de evidencia para cuestionar la sorpresiva visita. La nota hace foco en la evidencia anestesiando lo sucedido en el encuentro, y señalando mediante una imagen de la transmisión de Canal 3 el micrófono en el saco de Macri. También refiere a la agresión que sufrió el vendedor, pero al igual que lo sucedido en el encuentro lo hace de forma breve.

Por otro lado, el portal de noticias *Diario Registrado* publicó el viernes 13 de mayo “*¿Macri estaba microfoneado en el ‘espontaneo’ encuentro con el puestero?*”. La noticia es construida para resaltar que el encuentro no fue espontaneo ni sorpresivo. De esa manera, opone una celebración de los otros medios por el emotivo del video a la evidencia que sostienen desde el portal de noticias. Al igual que la noticia publicada por *El Destape Web*⁴⁹ utiliza la misma imagen donde se visibiliza el micrófono, y culmina la nota con un comentario breve de la agresión hacia Alfredo.

En conclusión, *Infobae*, *Perfil*, *La Nación* y *Clarín* construyen sus noticias a partir del comunicado oficial por las distintas vías de difusión gubernamental y lo difundido por otros medios de comunicación por contenido audiovisual (solo *Infobae* dialoga con Alfredo). De ese modo, reproducen la construcción que el gobierno hace de su imagen. Por su parte, *Diario Registrado* y *El Destape Web* propone directamente mostrar las evidencias que remarcan una imagen contraria a la que pretende mostrar el gobierno, deslegitimando la autenticidad del encuentro.

⁴⁹ Las dos notas también contienen un video que ya no se encuentra disponible para su reproducción

Sobre el almuerzo de Mauricio Macri con los vecinos lo trascendió por la cobertura de los medios fue en cantidad mucho menor que los otros dos sucesos, del mismo modo que ocurrió en las cuentas en las redes del gobierno. La agencia de noticias Télam publicó el 7 de noviembre *“Macri almorzó con vecinos del interior del país y presidió reuniones de gestión”* haciendo referencia al acontecimiento retomando el comunicado oficial publicado en la web de Casa Rosada al igual que la fotografía. El Diario Popular en su versión online el 7 de noviembre publica: *“Macri recibió a vecinos que había visitado durante la campaña”*. Del mismo modo retoma los testimonios y la información sobre el encuentro de la página web de la Casa Rosada, al igual que la imagen. La noticia contiene además la imagen de un tuit de Macri pero sobre otro tema, el timbreo, la cual invita a leerlo. La interrelación con las redes se encuentra pero en este caso, a diferencia de todas las notas, sobre otro hecho.

El diario La Nación en su versión digital publica el 8 de noviembre: *“El gobierno retoma la estética de la campaña pasada con la mira en 2017”*, de ese modo, el foco central de la nota son las estrategias electorales y la perspectiva de los funcionarios respecto a la economía. En esas estrategias es donde se refiere al almuerzo, para lo que se cita de forma textual el tuit publicado por Macri. También retoma citas textuales de la publicación web de Casa Rosada. Por último el diario Crónica en su versión web publica el 7 de noviembre *“Macri adelanto que habrá cortes de luz”*. La nota está centrada en el consumo de la luz. Con un breve subtítulo y descripción se remite al almuerzo. La fotografía de la noticia refiere al almuerzo.

En conclusión, en el caso del almuerzo, las notas que publican este acontecimiento realizan una representación del gobierno de la misma manera que este pretende mostrarse. De ese modo, reproducen el comunicado oficial de la página web de Casa Rosada.

En resumen, de acuerdo a lo identificado por el análisis a partir del modelo de circulación hipermediática, en los tres acontecimientos la circulación discursiva se inicia por lo publicado en las cuentas personales del Presidente en las redes sociales, por lo tanto, se origina con una dirección ascendente hacia los medios de comunicación. Luego, en la circulación discursiva de los tres casos se genera una dirección descendente a partir de las apropiaciones de lo difundido por los medios de comunicación hacia las redes sociales que buscan poner en cuestión el accionar de

Mauricio Macri y del Gobierno Nacional como también la representación gubernamental que es pretendida mostrar a partir de esos hechos. Aunque en el caso del almuerzo, los internautas retoman las noticias sin generar polémica sobre el accionar gubernamental.

Así, se produce una complejidad cada vez mayor en la circulación de los discursos al mismo tiempo que se identifica una convergencia entre los distintos soportes: el ingreso de los ciudadanos-internautas en las redes sociales apropiado por los medios de comunicación, la aparición de la transmisión televisiva tanto en redes como en medios da lugar a que los discursos se entremezclen y originen nuevas fases de circulación. En una instancia posterior, tanto en la visita de Macri al vendedor de Rosario como en el viaje que realizó en el colectivo de línea en Pilar, las publicaciones que evidencian y dan lugar a la crítica del gobierno ascienden desde las redes sociales hacia los medios de comunicación. En el caso del viaje en colectivo, continúa una quinta fase en donde los ciudadanos-internautas de las redes sociales vuelven a apropiarse del contenido de las noticias y por lo tanto, los medios de comunicación descienden hacia las redes sociales.

En consecuencia, la circulación en los tres acontecimientos se da en su mayoría desde una relación inter-sistémica, en donde los discursos circulan de las redes a la prensa gráfica, a los medios de comunicación tradicionales en su versión web y a los portales de noticias. En otros casos, una relación inter-mediática entre el mismo sistema de redes sociales o los mismos medios de comunicación.

Tanto los discursos que originan la circulación en los tres casos como el resto de las publicaciones oficiales que se encuentran en las redes sociales instalan nuevos procesos que acentúan las lógicas del sistema mediático. Como ha sido mencionado previamente, las prácticas políticas del gobierno nacional están ligadas a su estrategia comunicativa que se difunden por las redes. El análisis de los casos seleccionados da cuenta que las herramientas utilizadas desde la gestión estatal contienen semejanzas a los modos de proceder en período de campaña electoral: la comunicación gubernamental opera desde las cuentas personales de Mauricio Macri, puntualmente su Facebook. Solamente allí, y en su Twitter (con menor énfasis) se encuentran publicaciones de los tres casos. Aunque los tres sucesos sean impulsados desde el gobierno, en dos de los casos sus temáticas están en vínculo con lo partidario, y solo una comprende la ejecución de una gestión.

Las tres prevalecen la imagen del Presidente. Así se configura la personalización de la política, un rasgo repetido en cada una de ellas.

Por otro lado, se hace visible la construcción de un relato donde predomina el diálogo entre el mandatario y los ciudadanos, en su mayoría configurando micro-relatos y en pocas situaciones “micro-argumentaciones lógicas y pasionales” (Slimovich, 2012, 2016b). Del mismo modo, se identificó en su mayoría un enunciatario y un paradestinatario, y de manera aislada un contradestinatario pero no manifestado de manera directa. La emoción es un rasgo que sobresale sea desde las palabras, los gestos y las acciones de los vecinos que se encuentran en vínculo directo con el Presidente. Asimismo, en los videos publicados por las cuentas del Presidente, los vecinos conocen la vida privada de Macri al igual que Macri conoce la de ellos, y también resaltan de manera constante las cualidades del Jefe de Estado.

A su vez las nuevas tecnologías generan interrelaciones mediáticas entre las cuentas, por apropiación de lo televisivas y el ámbito privado. Se produce una complejidad en la mediatización particular en cada uno de los casos: la hipermediatización deja mayor exposición al presidente ya que, aunque actúan los protocolos que protegen su figura, en la relación inter-sistémica los riesgos a quedar expuestos son mayores por los internautas y por los medios de comunicación tradicionales. Los antecedentes de Macri como Jefe de Gobierno porteño confirman que a medida que se proceden a mayores marcos institucionales, su figura tiene menores riesgos a quedar expuesta. Del mismo modo, sucede con los casos seleccionados donde el riesgo de exposición no existió solo en el espacio privado como dentro de Casa Rosada.

La imagen presidencial se presenta como un mecanismo de persuasión. A través de ella también se configuran los valores e identidades del partido político y del gobierno. En los tres acontecimientos Macri, de manera positiva, es construido como un hombre común, humanizado, que prevalece el contacto directo con los vecinos (a quien llama por sus nombres), que se emociona y conmociona por ellos. Que hace pública sus pasiones. Un presidente que cumple con lo prometido.

Las representaciones que construyen los medios de comunicación sobre el gobierno de Cambiemos en general, no varían entre los distintos acontecimientos. Tanto para el viaje en colectivo de Macri como para la visita al vendedor en Rosario, las noticias

publicadas por los medios de comunicación *Infobae*, *La Nación*, *Clarín* realizan una cobertura que se asemeja a la representación que pretende construir el Gobierno Nacional ya que replican, al igual que lo hace la agencia de noticias *Télam*, lo que desde el gobierno se difunde. Para eso, utilizan diferentes herramientas y mecanismos sobre el desarrollo de la noticia pero que, en definitiva, son similares al momento de construir los acontecimientos y la imagen gubernamental, ya sea por lo publicado en redes, en comunicados oficiales o en dialogo con los propios funcionarios.

En oposición, las noticias que publican los medios como *Página/12*, *Infonews*, *Diario Registrado* y *El Destape Web* pretenden construir una imagen gubernamental contraria a la que busca mostrar el gobierno, cuestionando y deslegitimando sus prácticas de gestión. De ese modo, las representaciones se establecen a partir de la voz de otros actores que no provienen del gobierno a través de distintos mecanismos y herramientas. El ejemplo más completo es la noticia de *Página/12* donde se intenta reconstruir el hecho a partir de los testimonios de las personas involucradas en el viaje con el Presidente, otros vecinos del lugar que se vieron afectados por la visita de Macri, las publicaciones oficiales (para oponerlo a lo que se pretende decir) y no oficiales en las redes sociales y periodistas locales. Sin embargo, estas representaciones apelan a contradecir las cualidades de un gobierno que apela a lo espontaneo, al dialogo y cercanía con sus ciudadanos, y mostrar una imagen negativa relacionándolo al marketing y la publicidad. Con respecto al almuerzo que brindo el Presidente en Casa Rosada, las noticias que optaron por su cobertura, manifiestan la misma representación que propone el mismo gobierno ya que se limitan a reproducir la información que ellos mismos difundieron.

5. Conclusiones

Al inicio de esta investigación, y luego de haber identificado los distintos procesos de comunicación que tuvieron lugar desde la década de 1980 con el surgimiento de la sociedad mediatizada, y por lo cual, también ha dado lugar a la mediatización de lo político, se ha presentado la hipótesis de que en la era actual, la comunicación gubernamental de Cambiemos inaugura, a partir del uso de las nuevas tecnologías, una etapa de transformaciones en los discursos políticos que se encuentran orientados por los procesos de circulación de una sociedad hipermediatizada. Asimismo, los cambios en los procesos de la comunicación política han permitido que se configuren nuevas formas de discursividades en el escenario contemporáneo. En este contexto, desde la comunicación gubernamental, Cambiemos efectúa diferentes herramientas de persuasión política, posicionando en primer lugar en su estrategia al presidente Mauricio Macri, y en donde prevalece el contacto directo con los ciudadanos generado a partir del ensanchamiento de lo público (Slimovich, 2012b; 2014). De igual manera, se identifica una correlación en las estrategias desarrolladas y acentuadas a nivel nacional desde la gestión gubernamental y en su candidatura presidencial en las elecciones de 2015, triunfo que lo ubicó como Presidente de la República Argentina.

Es la imagen la herramienta más utilizada por el gobierno, sea esta desde una fotografía o un audiovisual. De ese modo, los tres acontecimientos que conforman este corpus visualizan su uso: no solo porque toda publicación realizada desde la cuenta de Casa Rosada o del presidente Macri es acompañada por una imagen sino que es la vía más eficiente para difundir y movilizar a la población. A través de lo visible, en primer lugar aparece la imagen del Presidente y sobre su presencia se manifiestan diferentes emociones como también demuestra que un accionar se está llevando a cabo. Así, una imagen inscribe la identidad partidaria, la erradicación del conflicto, la gestión de gobierno, las cualidades de Macri y su vínculo con distintos vecinos.

Además, la persuasión política es estructurada a partir de las herramientas que proveen el marketing y la publicidad. Cambiemos se presenta como una marca (branding) que es representada por Mauricio Macri: Cambiemos es alegría, esperanza de cambio, espontaneidad, cercanía, diálogo. A través de audiovisuales se construye un relato (storytelling) en donde, para este caso, tanto en la visita al vendedor como en el

almuerzo brindado por el Presidente, los vecinos son quienes atribuyen estos adjetivos al Presidente y a su gestión de gobierno, a partir de una experiencia vivida entre el gobernante y los ciudadanos (storyliving) (Arias, 2017). Por otro lado, los vecinos que aparecen en escena representando a la ciudadanía en los tres acontecimientos, constituyen una comunidad imaginada, que refuerzan las representaciones desplegadas sobre la figura de Mauricio Macri que propone el propio gobierno, y que se construye desde su ingreso a la política. Del mismo modo, con respecto a los medios de comunicación, se ha evidenciado la construcción, en varias de las noticias que conciernen a los acontecimientos, de una imagen de Mauricio Macri y su gestión que se asemeja a la representación efectuada por el Gobierno Nacional.

En consecuencia, una figura positiva en constante elaboración es un elemento a destacar. Mauricio Macri es presentado por el mismo y también por los vecinos que lo acompañan como un hombre común, humanizado, que permite hacer público algunos aspectos de su vida privada y de su persona, su familia, sus sentimientos, y preferencias. Como Presidente pretende un contacto directo con los ciudadanos, y que cumple con las promesas que ha efectuado a los ciudadanos. Esos rasgos característicos son los que se evidencian en el viaje, la visita y el almuerzo con los vecinos. Esta estrategia tiene su origen en la decisión de que prevalezcan las cuentas personales del Presidente en las redes sociales para la difusión de la gestión del gobierno. Así lo demuestran los casos empleados para este análisis en donde no solo se encuentran mayores publicaciones de los sucesos en una comparativa entre sus cuentas y las de Casa Rosada sino que también, en cada acontecimiento, el discurso de origen que da lugar a una circulación hipermediática emerge de su cuenta personal.

De ese modo, se identifica que en la era contemporánea, el ingreso de los nuevos medios de la mano de la convergencia ha dado lugar a una reubicación de la política por parte del gobierno en los medios tecnológicos. El discurso político, y por lo tanto, la comunicación, es producida desde las redes sociales del político y luego asciende a los medios masivos de comunicación.

En lo que refiere a su mediatización, la figura presidencial en esta era contemporánea hipermediatizada continúa siendo un riesgo cuando se habitan espacios públicos, donde el uso de las nuevas tecnologías y de las redes sociales permite, a través de diferentes herramientas, exponer al presidente de manera más precisa y fácil de viralizar. Como

sucede en el viaje en colectivo que Macri realizó por Pilar el alto grado de exposición establecida genera controversias, y son justamente los marcos institucionales los que son tomados como evidencia por los internautas de las redes para criticar una imagen pretendida por el gobierno nacional. De igual manera, estos son utilizados por los funcionarios para justificar a partir de las limitaciones propias de un Presidente el accionar del gobierno, pero que, en todo caso, esos marcos no prohíben el objetivo de lo efectuado. En menor medida, los internautas a través de las redes también se permiten polemizar acerca de la visita que Macri realiza al vendedor de Rosario. Diferente resulta el almuerzo que brinda el Presidente para los vecinos en Casa Rosada que evidencia, al encontrarse en un lugar privado que los marcos institucionales funcionan de la manera esperada y por lo tanto, no hay riesgo de exposición para el Presidente.

Para finalizar, en lo que respecta análisis principal que guía esta investigación, orientada hacia los procesos de circulación que establecen el sentido contemporáneo en esta sociedad, es posible identificar en los acontecimientos seleccionados para el análisis la importancia otorgada a las redes sociales como canal principal de difusión de la comunicación gubernamental. El caso del viaje en colectivo es de los tres el que alcanza una mayor complejidad en su circulación por el grado de convergencia desarrollado en sus fases. Evidencia una comunicación originada por movimientos ascendentes que remarca la posibilidad de construir sentidos de forma permanente y que, los internautas también logren un gran alcance. Así, la publicación difundida desde el Twitter de Mauricio Macri hace circular su sentido donde las distintas fases dan lugar a que se genere una construcción en sentido inverso a la del origen.

De manera similar, se presenta el caso de la visita realizada por Mauricio Macri al vendedor de la ruta Provincial N°18 en donde el sentido de la publicación difundida por el Facebook de Macri recorre varias etapas generándose una relación entre los dos sistemas. Así dentro de la red social circula el discurso tanto del político como del internauta que pueden ser capturados por los medios de comunicación al explorar entre publicaciones oficiales y/o desconocidas para construir sus noticias. En los dos acontecimientos se constata que la circulación se fue complejizando a partir de la apropiación de los discursos y la convergencia entre estos.

Diferente a los anteriores es el caso del almuerzo brindado por el Presidente a los vecinos, donde se establece una circulación hipermediática sobre la cual el sentido no genera una controversia con el discurso que dio el origen y contiene similitudes a este.

En definitiva, se ha instaurado un nuevo proceso de comunicación que da lugar a transformaciones en la circulación de los discursos políticos. Los tres casos ponen de manifiesto los distintos alcances que pueden generarse a partir de la circulación de un discurso, la variación de los sentidos y el grado de sus efectos. De ese modo, esta investigación caracteriza las particularidades que componen la circulación del discurso político de Cambiemos en la era actual, ya no caracterizada por un sistema mediático sino por el vínculo entre los dos sistemas.

Bibliografía

Aristóteles (1999). *Retórica*. Editorial Gredos, Madrid.

Adam, J.-M. (2002). "De la gramaticalización de la retórica a la retorización de la lingüística", en *Après Perelman. Quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques?*

Amossy, R. (2008). "De la noción retórica de ethos al análisis del discurso", en *Imagens de si no discurso. A construação do ethos*.

Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica. México, D.F.

Arias, G. (2017). *Gustar, ganar y gobernar. Cómo triunfar en el arte de convencer. El ABC de la comunicación política*. Aguilar. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Barthes, R. (1972). "Retórica de la imagen" en *La semiología (Communications N° 4)* (Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo).

----- (1993). *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós.

Bitonte, M. (2002). "Los colectivos identitarios en el espacio de la crisis". Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación Social, Olavarría, octubre de 2002, "Medios de Comunicación, Sociedad y Participación Ciudadana". Recuperado de: semiotica2a.sociales.uba.ar/files/2014/04/colectivos.doc

Carlón, M. (2012a). "Mediatización de la figura presidencial en la Argentina de la democracia: de los marcos institucionales a la intemperie" en *Transformações da midiatização presidencial. Copos, relatos, negociações, resistência*, Fausto Neto, A., Mouchon, J., Verón, E. (Orgs.). Sao Caetano do Sul: Difusao Editora.

----- (2012b). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). Buenos Aires: La Crujía.

----- (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En: Paulo César Castro (org.). *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?*. Maceió: EDUFAL. PDF carlon-chicasbondi

----- (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). Sevilla: Comunicación Social Ediciones.

Carlón, M., Fraticelli, D., Slimovich, A. y Jiménez, M. (2016). TP.DOC. Documento Teórico Metodológico. Material de la cátedra "Semiótica de redes" (FSOC-UBA).

Recuperado de <http://semioticaderedes-carlon.com/wordpress/wp-content/uploads/2016/03/TP-DOC.pdf>

Contursi, M. y Trufó, M. (2012). “Interpelación, colectivos de identificación y exclusión. Transformaciones del discurso político en la Argentina actual”. TEMAS DE COMUNICACIÓN, N°25, Segundo semestre 2012, pp. 105-122. Universidad Católica Andrés Bello, ISSN: 0798-7803. Recuperado de: https://www.academia.edu/18402406/Mar%C3%ADDa_Eugenia_Contursi_y_Manuel_Tufr%C3%B3_-_Vos_Transformaciones_en_la_interpelaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica

Fernández (1994). *Los lenguajes de la radio*. Editorial Atuel. Recuperado de: <https://comycult.files.wordpress.com/2014/05/fernandez-el-lenguaje-radiofc3b3nico.pdf>

Gallo, J. (26 de noviembre de 2015). El primer Presidente de Facebook. Diario La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1849036-el-primer-presidente-de-facebook>

Gutiérrez- Rubí, A. y Peytibi, X. (2015). *Snapchat en política*. We, Observatorio de Comunicación Social. E-book.

Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

Iglesias Illa, H. (2016). *Cambiamos, Mauricio Macri presidente. Día a día, la campaña por dentro*. Editorial sudamericana.

Negroponte, N. (1995). *Ser digital (being digital)*. Buenos Aires: Atlántida

Rincón, O. (2015) “El gobernante es el medio: mitologías presidenciales”, en Riorda, Mario y Rincón, Omar (eds.), *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*, Buenos Aires, Editorial Biblos.

Rincón, O. y Magrini A. (2010). “Medios, poder y democracia en América Latina” en *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*, Bernardo Sorj (comp). Siglo XXI. Argentina.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría digital interactiva*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.

Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona, España: Crítica.

Slimovich, A. (2017b). “Los enunciadores políticos de la protesta por el aumento de tarifas en Argentina. Un análisis hipermediático de un movimiento social contemporáneo”, *De Signos y Sentidos*, Universidad Nacional del Litoral, en prensa.

----- (2017a). “La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales”. *Revista Dixit*,

27, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo. ISSN: 1688-3497. E-ISSN: 0797-3691 (en prensa).

----- (2016a). La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook. *Revista de comunicación* 15. Recuperado de: http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2016/6_Art111-127.pdf

----- (2016b). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento* 68 · Avances | pp 86 - 100 · volumen XXXV · enero - junio 2016. Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/17205>

----- (2014). El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, Volumen 2, N° 1. Editorial: Universidad Tecnológica Metropolitana. Santiago de Chile, Chile. Recuperado de: http://www.academia.edu/12068151/EL_DISCURSO_MACRISTA_EN_TWITTER._U_N_AN%C3%81LISIS SOBRE LA CAMPA%C3%91A PARA LA REELECCI%C3%93N DEL JEFE DE GOBIERNO DE BUENOS AIRES

----- (2012a). El debate electoral en los viejos y nuevos medios. Entre entimemas y emociones. *RILL Nueva época*, Prácticas discursivas a través de las disciplinas, n° 17 (1/2), INSIL, UNT, 2012. Recuperado de: <http://www.insil.com.ar/adminis/upload/upload/rill2012/Art%C3%ADculo%2019%20SLIMOVICH,%20Ana.pdf>

----- (2012b). Los internautas en campaña. Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri. *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, 72. Recuperado de: <http://www.revistatrampas.com.ar/2012/12/apuntes-sobre-las-discursividades.html>

Sznaider, B. (2015, mayo). De las ciencias sociales, del fenómeno macrista, de la comunicación y de otras yerbas...*Ciencias Sociales: revista de la Facultad de Ciencias Sociales*, UBA, N°87. Recuperado de: www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/15.-SOCIALES-87-D-SZNAIDER.pdf

Verón, E. (1987). "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", en Verón, E. et. al.: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette.

----- (1998). "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos", en *Comunicación y política*, Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, comp. Gedisa, Buenos Aires.

----- (1992). "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada", en J.M. Ferry, D. Wolton et al., *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.

----- (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.

----- (2001). “El living y sus dobles” en *El cuerpo de las imágenes*. Grupo editorial Norma, Buenos Aires.

Vommaro, G. Morresi, A y Bellotti, S. (2015). *Mundo pro: anatomía de un partido fabricado para ganar*. Editorial Planeta, E-book.



TESINA DE GRADO



***“La comunicación gubernamental de Cambiemos
en una sociedad hipermediatizada:
emoción, cercanía y diálogo desde las redes
sociales”***

ANEXO

Josefina De Mattei
josefinademattei@gmail.com

Tutora: Dra. Ana Slimovich
aslimovich@gmail.com



Viaje en colectivo:

Casa Rosada
Presidencia de la Nación

[AUTORIDADES](#) [INFORMACIÓN](#) [LA CASA](#) [f](#) [t](#) [i](#) [v](#)

[Contacto](#) | [Suscribite](#)



El plan de obras viales en el conurbano beneficiará a más de 870 mil usuarios del transporte público

El presidente Macri compartió un viaje en colectivo con vecinos de Pilar y explicó detalles del plan para mejorar los principales corredores viales del conurbano bonaerense.

Compartilo en redes: [Compartir](#) [Twitter](#) Jueves 22 de septiembre de 2016

El presidente Mauricio Macri compartió un viaje en colectivo con vecinos del municipio de Pilar y les explicó detalles del plan del Gobierno nacional para mejorar los principales corredores viales en el conurbano bonaerense, que beneficiará a más de 870 mil usuarios del transporte público.

Macri sorprendió a los pasajeros que viajaban en el 520, un colectivo que recorre el municipio de Pilar, en el norte del conurbano, cuando esta mañana se subió al vehículo de transporte para saludarlos y charlar con ellos.

El Presidente estaba acompañado por el ministro de Transporte, Guillermo Dietrich, y por el intendente de Pilar, Nicolás Ducoté.

Vecinos de esta zona reclaman desde hace mucho tiempo obras viales que mejoren el estado de las calles por las que circulan los colectivos.



Macri les anticipó que el Gobierno ha puesto en marcha un plan de infraestructura para la renovación integral de los corredores de colectivos que atravesará distintos partidos del conurbano y que cubrirá una extensión de 45, 5 kilómetros.

En una primera etapa el plan abarca a los municipios de Campana, San Martín, Malvinas Argentinas, San Miguel, Pilar, José C. Paz, Tres de Febrero, Morón, General Rodríguez, Merlo, La Matanza, Lomas de Zamora, Ezeiza y Quilmes.

Los alcances del programa se ampliarán luego con obras de pavimentación de 146 kilómetros de calles de tierra o que se encuentran en muy mal estado en un total de 15 municipios.

Se estima que las obras mejorarán las condiciones de circulación del transporte y reducirán los tiempos de viaje de más de 80 líneas de colectivos, al tiempo que generarán 1.800 puestos de trabajo de mano de obra intensiva.

Los trabajos previstos en los corredores principales- rutas y avenidas de intensa circulación vehicular- incluirán mejoras en las calzadas, ensanches y la construcción de dársenas para agilizar el ascenso y descenso de pasajeros.

También se instalarán refugios, cartelería y señalización, se efectuarán mejoras de veredas, alumbrado público y semáforos y obras hidráulicas complementarias para evitar el anegamiento de calles.

GALERÍA



INSTITUCIONAL



Los contenidos de Casa Rosada están
licenciados bajo Creative Commons
Reconocimiento 2.5 Argentina License



Casa Rosada
Presidencia de la Nación

EL PRESIDENTE

[Biografía](#)
[Cargos y responsabilidades](#)
[Registro de audiencias](#)
[Solicitud de audiencia](#)

VICEPRESIDENCIA

[Novedades](#)
[Biografía](#)
[Cargos y responsabilidades](#)

INFORMACIÓN

[Trámites y servicios](#)
[Últimas noticias](#)
[Eventos destacados](#)
[Gobierno informa](#)
[Actividad oficial](#)
[Conferencias](#)
[Discursos](#)
[Fotos](#)
[Videos](#)
[Qué estamos diciendo](#)
[Archivo](#)
[Solicitud de audiencia](#)

MÁS SECCIONES

[Nuestro País](#)
[Acerca de Argentina](#)
[Organización](#)
[Símbolos Nacionales](#)
[Historia](#)
[Constitución Nacional](#)
[Galería de Presidentes](#)
[La Casa Rosada](#)
[Historia](#)
[Puntos de Interés](#)
[Visitas Guiadas](#)
[Museo](#)

Página web: <http://www.casarosada.gob.ar/slider-principal/37363-el-plan-de-obras-viales-en-el-conurbano-beneficiara-a-mas-de-870-mil-usuarios-del-transporte-publico>

+ BENEFICIOS + DIVERSION
ELEGÍ EL TUYO

ABRIR

SHOWCASE Cablevisión Fibertel

Clarín.com Política 22/09/16

Macri reapareció en un acto "cerrado" en Pilar

Actividad oficial El Presidente encabezó un acto esta mañana en el GBA, recién llegado de su viaje por Nueva York. No hubo acceso a la prensa.



Macri, en un acto, tras su regreso de Nueva York. (Foto: Presidencia de la Nación)

TAGS Mauricio Macri

422 opiná

2915 shares



Ignacio Ortelli

Se bajó del avión y se subió a un micro. En su regreso de Nueva York, Mauricio Macri aterrizó en Buenos Aires esta mañana y, a diferencia de otros viajes en los que el cansancio lo obligó a recluirse en la Quinta de Olivos, decidió trazar una agenda con varias actividades.

Casi sin escalas, luego de desembarcar en Ezeiza en el vuelo 953 de América Airlines, el Presidente fue rumbo a Pilar, para encabezar un acto en el que lanzó, en el marco del Plan de Mejora del Conurbano, la renovación integral de los corredores del transporte público. Y lo hizo en un escenario particular: el jefe de Estado hizo una recorrida en micro.

En la localidad de Derqui, el Presidente estuvo acompañado por el ministro de Transporte Guillermo Dietrich y el intendente de esa localidad Nicolás Ducoté. No pudo estar, en cambio, la gobernadora bonaerense María Eugenia Vidal, por cuestiones de agenda.



Recibí las noticias del día en tu e-mail

Suscribime

HASTA 30% DE DESCUENTO

ANORIA \$600	ANORIA \$300
HELADERA CICLICA SIGMA HF24BFS0 \$7.899 12X\$658 VER +	HELADERA CICLICA GAFA HGF-387AW \$8.799 12X\$733 VER +

lo más visto

Política

- 01 Moyano tomó el control de OCA, con el aval implícito del Gobierno
- 02 El costado desconocido del sindicalista que paraliza los subtes: es pastelero
- 03 Macri dijo que volvería a jugar al golf con Trump: "Tal vez sigue siendo parejo"
- 04 Piñas y sillazos en el Concejo de Varela cuando querían declarar "ciudadana ilustre" a Cristina
- 05 La relación de Macri con Trump en cuatro videos

Los videos más vistos



LA IRÓNICA CANCIÓN DE UNA AGRUPACIÓN MACRISTA ...



LA JUVENTUD DEL PRO LE ARMÓ UN VIDEO A MACRI ...



PRAT GAY, ENOJADO POR UNA PREGUNTA DE CLARIN



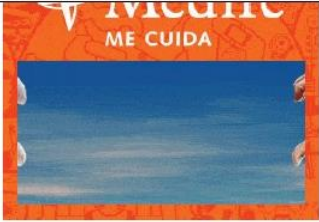
ESTE ES EL VELERO DE LA CÁMPORA



LAS AGRESIONES A MERCEDES NINCI Y GONZALO ASPIS.

Clarín

NoticiasDeportes¡ExtraShow!EstiloServiciosClasificadosIngresar



Macri, en un acto con vecinos, tras su llegada de Nueva York. (Foto: Presidencia de la Nación)

Mirá también: Un jefe sindical salió a bancar a Mauricio Macri

Allí, Macri se subió a un omnibús, e hizo una recorrida simbólica y luego anunció la pavimentación de 146 kilómetros, en calles de tierra de Pilar y otros 14 municipios de la provincia de Buenos Aires: La Matanza, Lomas de Zamora, Quilmes, Lanús, Ezeiza, Merlo, José C.Paz, General Rodríguez, Campana, Malvinas Argentinas, San Miguel, San Martín, Tres de Febrero y Morón.

Estiman que esta inversión, de más de \$1.000 millones, generará 1.800 puestos de trabajo.

Pese a que la actividad fue pública y hasta incluyó *selfies* con vecinos de Pilar, la decisión de Presidencia fue evitar el contacto de Macri con la prensa. "Es cerrado", aclararon. En efecto, el mandatario no hizo declaraciones, ni siquiera ante los medios locales que, al advertir el fuerte operativo de seguridad y ante los rumores sobre su desembarco, se acercaron al lugar.

Mirá también: Macri aprobó cuando estudió de memoria, pero falló al improvisar

Luego del acto, Macri se dirigió a la Quinta de Olivos, donde esta tarde tiene previsto reunirse con su mesa chica y luego recibir al gobernador de Corrientes, Ricardo Colombi, y a dirigentes de Coninagro, junto al ministro de Agroindustria, Ricardo Buryaile. Este encuentro se dará una semana después de que el Presidente, también en Olivos y antes de partir rumbo a EE.UU., recibiera a la Federación Agraria Argentina y escuchara los reclamos de los productores por la situación de las economías regionales.

te puede interesar

El costado desconocido del sindicalista que paraliza los subtes: es pastelero

Página web: https://www.clarin.com/politica/Macri-reaparece-acto-cerrado-Vidal_0_SkMJ28bp.html

ELEGÍ EL ESTILO



Clarín.com Política 27/09/16

Un funcionario defendió el viaje en colectivo armado para Macri

TRAS LA POLÉMICA Alejandro Rozitchner, asesor presidencial, dijo que es "lógico" que por seguridad haya una preparación, luego de las críticas al acto cerrado.



Macri, en un acto con vecinos, tras su llegada de Nueva York. (Foto: Presidencia de la Nación)

TAGS Alejandro Rozitchner, Mauricio Macri

395 opiná

4493 shares



"No estoy informado sobre cómo fue lo del colectivo", dijo Alejandro Rozitchner, filósofo y asesor de Mauricio Macri, durante un reportaje a AM 950 Radio Belgrano, donde además destacó "el contacto directo" con las personas.

A saber. El Presidente volvió de su gira por Nueva York para la Asamblea de las Naciones Unidas, bajó del vuelo 953 de América Airlines y se subió a un colectivo de la línea 520 con vecinos de la localidad de Derqui. Rápidamente las malas lenguas salieron a hablar de un montaje

Si bien Rozitchner dijo desconocer los detalles del dicho evento, sostuvo que es algo "lógico", que "por medidas de seguridad haya una preparación" para custodiar al mandatario.

"No me parece un hecho relevante", expresó el filósofo del PRO. Y agregó que "es evidente que un Presidente siempre tiene una custodia y es lógico que haya que cuidarlo porque está amenazado".

Mirá también: Macri reapareció en un acto "cerrado" en Pilar

El acto para promocionar el Plan de Mejora del Conurbano fue "cerrado", lo que despertó las primeras suspicacias. Luego, Presidencia difundió las fotos del jefe de Estado dialogando arriba del ómnibus, que según la información oficial hizo una recorrida simbólica para luego anunciarse la pavimentación de 146 kilómetros, en calles de tierra de Pilar y otros 14 municipios de la provincia de Buenos Aires.



Recibí las noticias del día en tu e-mail

Subscribirme

HASTA 12 CUOTAS SIN INTERES

FORMA 400

ALICORIA \$600

HELADERA CIGMA MF240

lo más visto

Política

- 01 Piñas y sillazos en el Concejo de Varela cuando querían declarar "ciudadana ilustre" a Cristina
- 02 Un ex funcionario K rompió el silencio ante la Justicia
- 03 Ottavis se escondió durante un embotellamiento en Puerto Madero
- 04 Acorralado tras amenazar a jueces, Esteche contrató a un abogado mediático
- 05 La locutora de Cristina exige \$ 7 millones al Estado

Los videos más vistos



LA IRÓNICA CANCIÓN DE UNA AGRUPACIÓN MACRISTA ...



LA JUVENTUD DEL PRO LE ARMÓ UN VIDEO A MACRI ...



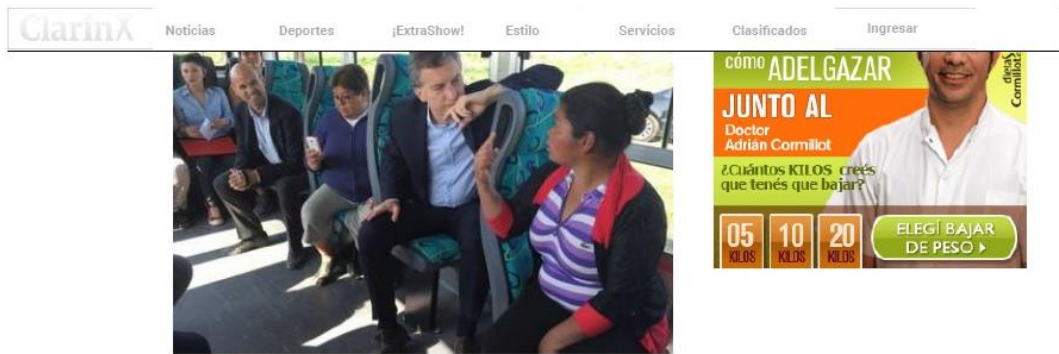
PRAT GAY, ENOJADO POR UNA PREGUNTA DE CLARÍN



ESTE ES EL VELERO DE LA CÁMPORA



LAS AGRESIONES A MERCEDES NINCI Y GONZALO ASPIS.



Macri, en un acto con vecinos, tras su llegada de Nueva York. (Foto: Presidencia de la Nación)

Las redes sociales también se hicieron eco del episodio y comenzaron a reproducir imágenes y videos de Macri llegando en helicóptero al lugar, subiéndose al colectivo estacionado en medio de un descampado y rodeado de personal de seguridad.

Mirá también: Todo Cambiemos salió a tocar timbres y a escuchar reclamos

Sin meterse en la polémica de si se trató un montaje o no, el pensador macrista destacó el contacto directo del jefe de Estado, como la recorrida con la gobernadora María Eugenia Vidal por Las Heras.

"El timbreo es una vía de acercamiento directo al votante, no es un acto fingido. El PRO lo viene haciendo hace años, no importa tanto un discurso frente a multitudes fingidas sino el contacto directo con las personas reales", explicó Rozitchner.

Al tiempo que destacó la "comunicación muy exitosa" por parte del Gobierno.

"Yo hice un timbreo con Macri cuando no era presidente y fue espontáneo, íbamos caminando por los barrios y tocábamos timbre en las casas. En algunas había gente y en otra no, era algo natural. Es probable que hoy se tomen más precauciones", concluyó.

Mirá también: Macri se movilizará en una camioneta blindada

La explicación de los protocolos de seguridad para custodiar al mandatario también fue esgrimida por el encargado de Comunicación Estratégica, Hernán Iglesia Illa, quien tras la polémica salió a explicar el viaje en colectivo de Macri.

"El despliegue de seguridad no es algo que el presidente pueda elegir o no. La seguridad que se ve en la foto no dice mucho del evento", sostuvo Illa en diálogo con Radio del Plata.

te puede interesar



Macri dijo que volvería a jugar al golf con Trump: "Tal vez sigue siendo parejo"

Mauricio Macri recordó hoy una de las anécdotas con el magnate Donald Trump, durante un acto en Luján para inaugurar un tramo de la Ruta Nacional N° 5. "Lo conozco, por supuesto", dijo el



Piñas y sillazos en el Concejo de Varela cuando querían declarar "ciudadana ilustre" a Cristina
Insultos. Sillazos. Golpes. Durante la sesión de hoy, en el Concejo Deliberante de Florencio Varela hubo una batalla campal cuando un integrante del bloque kirchnerista propuso declarar

Página web: https://www.clarin.com/politica/funcionario-defendio-colectivo-armado-macri_0_HJCS0JdT.html

MENÚ

LA NACION

Tránsito y transporte

SEGUIR

Cremora

Supremas



Mauricio Macri viajó en la línea 520 de Pilar y charló con los vecinos

El Presidente conversó con pasajeros sobre el plan del Gobierno para renovar corredores en el conurbano

JUEVES 22 DE SEPTIEMBRE DE 2016 • 11:20



Mauricio Macri y Guillermo Dietrich, viajaron en colectivo en Pilar.
Foto: Télam / Presidencia

f

t

+

3945

3945

3945

Recién llegado de su viaje a los Estados Unidos, donde participó en la Asamblea General de la ONU, el presidente Mauricio Macri recorrió la zona de Pilar a bordo de un colectivo de la línea 520, donde conversó con vecinos sobre el plan de renovación de los corredores en el conurbano.

Acompañado por el ministro de Transporte, Guillermo Dietrich, el Presidente dialogó algunos minutos con vecinos del municipio y brindó detalles del plan de mejoras que va a llevar adelante el Gobierno nacional en los principales corredores viales del conurbano bonaerense.



Mauricio Macri

@mauriciomacri

Seguir

Recorriendo Pilar en la línea 520 para contarles a los vecinos el plan de renovación de los corredores de colectivos en el conurbano

10:51 - 22 sept. 2016

1.849

5.858

En esta nota:

MAURICIO MACRI

+

GUILLERMO DIETRICH

+

LA NACION | Política | Tránsito y transporte

Página web: <http://www.lanacion.com.ar/1940216-mauricio-macri-viajo-en-la-linea-520-de-pilar-y-charlo-con-los-vecinos>



Preocupa a los empresarios el aumento de la



Un socio de la familia Macri le ganó un juicio al Estado



Urtube brotes: dispara

POLÍTICA | MACRI PRESIDENTE



Así fue la secuencia de la puesta en escena del viaje en colectivo de Macri

Se reveló cómo le armaron el set al Presidente para un falso viaje con las clases populares.

- Las fotos de Macri en colectivo fueron una puesta en escena



24 DE SEPTIEMBRE 2016



El **falso viaje de Mauricio Macri** en colectivo sigue en medio de la polémica.

El diario Página 12 ahora reveló la secuencia de **cómo le armaron en el Gobierno el set al Presidente** para simular un viaje en colectivo en Pilar con pasajeros.



Allí se describe con fotos cómo **Macri llega al lugar en helicóptero en medio de un descampado donde esperaba un colectivo azul.**

Alrededor, **custodios, asesores y cámaras.** El mandatario subió y allí se hizo la toma de fotos difundidas por Macri en sus redes sociales y por Presidencia a la prensa.



Página web: <http://www.eldestapeweb.com/asi-fue-la-secuencia-la-puesta-escena-del-viaje-colectivo-macri-n21124>



POLÍTICA | MACRI PRESIDENTE

El video completo del falso viaje de Macri en el colectivo de Pilar

Un nuevo material apareció y lo muestra al Presidente en la secuencia completa.

- Las fotos de Macri en colectivo fueron una puesta en escena



26 DE SEPTIEMBRE 2016



Se conoció el registro con la secuencia completa del falso viaje de **Mauricio Macri** en Pilar.



Al Presidente se lo ve cuando baja de un helicóptero y **cruza un descampado para ir directo al colectivo**, rodeado de cámaras y custodios y con personas arriba del vehículo.

Allí se tomó las **fotos que Macri luego subió a las redes sociales** para realizar un anuncio sobre el transporte en el conurbano simulando un viaje en colectivo con las clases populares. La estrategia falló.

Página web: <http://www.eldestapeweb.com/el-video-completo-del-falso-viaje-macri-el-colectivo-pilar-n21173>

eldestape | ECONOMÍA | POLÍTICA | ENERGÍA | EDITORIALES | MUNDO | CULTURA

 **CHERY**
ABRECAMINOS

 Preocupa a los empresarios el aumento de la

 Un socio de la familia Macri le ganó un juicio al Estado

 Urtubey: "1 brotes ver disparate"

CA | MACRI PRESIDENTE

Las fotos del viaje de Macri en colectivo fueron una puesta en escena

El Presidente viajó en Pilar en la línea 520 por el plan de renovación de los corredores de colectivos en el Conurbano.

- Durán Barba: "Macri prefiere ver Netflix a que le canten la marcha"



23 DE SEPTIEMBRE 2016



Mauricio Macri anunció este jueves el plan de renovación de los corredores de colectivos en el conurbano bonaerense. Para ello, **compartió fotos en las redes sociales arriba de un colectivo.**



El Destape
@eldestapeweb

 [Seguir](#)

Insólito: las fotos del viaje de Macri en colectivo fueron una puesta en escena

8:47 - 23 sept. 2016

  1.361  842

Sin embargo, se dio a conocer que las fotos del **viaje fueron una puesta en escena**. A través de imágenes difundidas en las redes sociales, se ve al colectivo con el Presidente arriba **frenado y rodeado de custodios**, como si fuera una película.

Luego, en el Snapchat del jefe de Estado pueden verse los momentos previos del viaje. Allí, se escucha a un custodio dando indicaciones a los pasajeros sobre dónde se tenían que sentar.

Macri había contado en su Facebook que estaba viajando en Pilar en la línea 520. Y **se lo mostraba rodeado de pasajeros parados y sentados**.



Página web: <http://www.eldestapeweb.com/las-fotos-del-viaje-macri-colectivo-fueron-una-puesta-escena-n21088>

eldestape | ECONOMÍA | POLÍTICA | ENERGÍA | EDITORIALES | MUNDO | CULTUR

CHERY ABRE CAMINOS

Cristina Pérez quiso apuntar contra De Vido, pero cometió un error

La venganza: el lapidario sketch político de Dady

Dalbón se animó a contar una parte de Wiñan

EDAD | REDES SOCIALES

Una particular "broma" de Macri a una vecina que participó de la escena del colectivo

Una de las asistentes al acto del máximo mandatario en el bondi se animó a contar el apodo que le puso.

f t g+ e

25 DE SEPTIEMBRE 2016



Mauricio Macri anunció este jueves el plan de renovación de los corredores de colectivos en el conurbano bonaerense. Para ello, compartió fotos en las redes sociales arriba de un colectivo, aunque después se terminó revelando que se trataba de una puesta en escena y que el viaje "casual" no fue tal. Sin embargo, tras ello, una vecina relató su experiencia arriba del bondi con el Presidente y se animó a contar una particular infidencia: "Me dijo sos una cotorra, no parás de hablar", confesó la vecina, al tiempo que dijo que el mandatario les prometió que van a llegar obras al barrio.



VISITA PRESIDENCIAL A DERQUI

MAURICIO MACRI JUNTO A VECINOS RECORRIÓ EN COLECTIVO EL BARRIO SANTA ANA EN DERQUI

0230 4427240 @CANALPILAR

Página web: <http://www.eldestapeweb.com/la-particular-broma-macri-una-vecina-que-participo-la-escena-del-colectivo-n21142>



Lunes 5 de Junio de 2017 AMÉRICA TELESHOW TENDENCIAS MIX5411 GRANDES LIBROS

POLÍTICA

Nicolás Ducoté: "Eran vecinos genuinos los que viajaron con Macri en el 520"

El intendente de Pilar, Nicolás Ducoté, dio detalles de la visita presidencial a Derqui y contestó a quienes lo critican porque no se nota el cambio en el distrito. También contó que encaró un censo que le llevará un año



— Tengo que empezar con este joven que tuvo un accidente en un club de fútbol de Pilar, ¿cómo está la situación?

— Aparentemente se le cae el arco encima sobre el cráneo, hubo una demora en pedir la ambulancia, que llegó enseguida. El pronóstico era muy complicado, pero la parte más crítica con la intervención médica mejoró, aunque todavía estará tres o cuatro días más en terapia intensiva. Se trata de un club que está al costado de la Panamericana, un buen lugar de encuentro, donde van chicos de barrios postergados y chicos de lugares más acomodados. Lo vamos a acompañar a Tomás y a su familia para que salga adelante.

— El viaje en la línea 520 del Presidente a Derqui por esas calles con tantos pozos fue motivo de dudas, críticas en las redes sociales, hasta la suposición de que se había montado en un estudio.

— Parte de eso es que la gente ve algo totalmente inusual, que es un Presidente charlando con vecinos en un colectivo y genera eso "de será verdad o no será verdad". Son acciones que se encaran con gran reserva porque el Presidente quiere hablar con vecinos genuinos, no con personas interesadas en otros temas. Habíamos compartido este problema sobre las condiciones en las que se viaja en el transporte público del conurbano, con el estado de las calles y las que son de tierra, es imposible transitar. El Presidente dijo vamos al lugar donde hay que hacer las mejoras, para comprometernos a que desde octubre/noviembre hasta junio vamos a tener totalmente arreglado el circuito por donde transita ese colectivo para que las madres puedan mandar los hijos al colegio, puedan ir hasta la salita, trabajar, ir hasta la terminal, cualquier cosa que tenga que hacer. Fue un diálogo muy constructivo donde escuchó de primera mano qué es lo que sienten los vecinos, lo que tiene que hacer el Estado, las carencias, para dar mejoras condiciones de futuro.

— ¿Eran vecinos genuinos?



— Eran vecinos de Santa Ana, cualquiera lo puede ir a constatar. Cuando viene una figura como la Gobernadora o el Presidente yo voy antes para que tengan una reunión con el Intendente, pensando que tal vez se pueda demorar, y ahí lo esperamos. Santa Ana es una de los barrios postergados, en el límite con José C. Paz, empezamos una obra el lunes de mejorar toda la ruta 234 que es la principal arteria de circulación desde José C. Paz a esa parte de Derqui y de Derqui a Pilar y tenemos que mejorar las calles internas. Ese es el proyecto que vino a compartirles el Presidente y, a modo de anuncio, nos vamos a ocupar a lo largo de este mandato de ir mejorando sistemáticamente primero 150 y después los 500 kilómetros por las que transita el transporte público y que no tienen un material asfáltico o de hormigón adecuado.

— *Usted a veces tiene demandas muy concretas pero carece de la información necesaria para desarrollar la política y por eso encaró un censo. ¿De qué se trata ese esfuerzo?*

— El desafío para lo que nos toca gobernar en esta etapa nueva en la Argentina es que el censo se hizo en el 2010, con un INDEC que andaba cuestionado, y el próximo es en el 2020, cuando ya habrá terminado el mandato. Los movimientos demográficos son muy dinámicos, lo que podemos es sacar una foto, y una foto cada 10 años nos quita la posibilidad de hacer política pública en estos cuatro años que tengo que decidir sobre si es más necesario poner una escuela primaria, una escuela secundaria, un jardín, cuántos discapacitados tengo en un barrio, cuántos discapacitados tengo en un barrio, cuánta gente sin trabajo hay, cuáles son las principales condiciones de salud de la población. Así este sábado y domingo empezamos con un censo que nos va a tomar todo el año, hogar por hogar, empezamos con los primeros cuatro mil hogares de una de las localidades, tenemos 12. Vamos a ir relevando las condiciones de vida de la población, quiénes alquilan, quiénes están en terreno donde no tienen papeles, para que después el Estado planifique toda la inversión que tiene que hacer, de una manera que esté respaldada en función de evidencias y con planificación para resolverlas.

— *Tengo amigos de clase media que viven en los countries que dicen que "no se nota el cambio". ¿Qué puede responderle?*

— Lo mismo deben sentir muchos de todos los sectores sociales porque el nivel de expectativa de que el 11 de diciembre cambiara todo es enorme. Algo así pasa con el Estado municipal. Tengo 5000 empleados, nombre 170. Hay 4830 que los vecinos dicen que son los mismos. Obviamente, no se van a sacar a todos los que estaban y poner todos los nuevos. Los problemas que tenía Pilar en 10 meses en una gran medida son los mismos que tiene hoy, 9300 calles sin asfalto hay, haciendo el máximo esfuerzo podremos avanzar en 500 cuadras, 1000 cuadras, pero igual quedarán más de 8000 sin asfaltar. El 83 por ciento de la población no tiene cloacas, más de 70 por ciento no tiene agua en red, va a tomar mucho tiempo resolverlo.

— *¿Cuál sería la inversión para resolver todo el problema de cloacas en Pilar?*

— 25.000 a 30.000 millones de pesos, y Pilar cuenta con un presupuesto de 1500, 2000 millones de pesos. Después está el problema de las calles, hospitales, sistemas de salud, un sistema de infraestructura edilicia inadecuado, peligroso incluso, que tardará meses en resolverse. A veces son cuestiones que solo la ven los usuarios de ese servicio puntual. Abrimos tres jardines. Hace 16 años que la matrícula de chicos que se quedan sin vacante venía creciendo y es el primer año que torcimos la curva y empezó a bajar. Logramos darle inclusión educativa a 500 chicos y para marzo del año que viene serán 1000. De los 3000 que no tenían, ya un tercio estará escolarizado. En cuatro años llegaremos a 3000 vacantes nuevas. Es una inversión que estamos haciendo en conjunto Estado nacional, provincial y municipal y la estamos encarando. Pero es verdad que muchos vecinos que esperaban un cambio más dramático, que se viera de manera más notable, la planificación, organizar el fondeo, una deuda enorme de 300 millones que nos dejaron. Pero el último trimestre de este año y el año próximo van a ser mucho mejores, la gente va a poder ver las máquinas en la calle, podrá sentir las bajas en inseguridad, la mejora en la atención médica, con ambulancias que bajaron de 40 minutos a 15/20, son ordenamientos muy importantes. Si uno tuviera que pensar qué fue lo mejor que pudimos hacer en este tramo del año son dos cosas. Por un lado, bajamos la mortalidad en Pilar. Si uno mira los indicadores 2013/2014/2015 estamos 30 o 40 por ciento abajo. No quiero cantar victoria hasta fin de año cuando se vean todos los números, pero si logramos que se muera la mitad de la gente menos por cuestiones que podían evitarse porque llegó la ambulancia, porque la cama y la anestesia funcionan, porque el equipo médico estaba preparado y pudo hacer lo que tenía que hacer, es un cambio importantísimo para cientos de familias. Por otro lado, cuestiones que tienen que ver con la transparencia y la manera en que gestionamos el Estado. Publiqué mi declaración jurada, puse la nómina de los empleados municipales, los sueldos de los funcionarios públicos, prohibimos el nombre del intendente en las obras, la vestimenta de los empleados y vehículos municipales. Todas estas prácticas del conurbano que se apropiaban de una manera indebida de algo que es de todos. Además, abrimos un centro de documentación hemos documentado 25000/27000 personas de las 50000 indocumentadas que había en Pilar. Hacemos muchas cosas que solo ve el beneficiario, pero el que más me reclama la gente es el de infraestructura, obras que van a cambiar la vida a los pilarenses en estos cuatro años de gestión.

La entrevista completa

⚡ ¿Probaste infobae en Alta Velocidad en tu smartphone?

Permite ver las noticias en menos de un segundo.

TE RECOMENDAMOS

ÚLTIMAS NOTICIAS

Aldo Ducler esperaba recibir dinero del Estado por dar información sobre los supuestos manejos de la familia Kirchner

Así se desprende de la presentación que hizo junto a su hijo en la UIF antes de morir

Página web: <http://www.infobae.com/politica/2016/09/26/nicolas-ducote-eran-vecinos-genuinos-los-que-viajaron-con-macri-en-el-520/>

¿Mejor que camine?: después del falso viaje en colectivo, Macri rompió un helicóptero

Sábado 24 de Septiembre de 2016 | 03:10

El mandatario le pegó un rodillazo a una palanca y dañó un aparato de la Policía Federal. Ocurrió el jueves, pero la información trascendió en las últimas horas.



¿Mejor que camine?: después del falso viaje en colectivo, Macri rompió un helicóptero.

No fue un buen día el jueves para Mauricio Macri en lo que a medios de transporte se refiere. No solo quedó al descubierto el montaje marketinero del "viaje en colectivo", sino que además fue involuntario protagonista de un episodio que afortunadamente no tuvo consecuencias graves, sino apenas la necesaria reparación de un helicóptero.

Luego de visitar en Gran Buenos Aires, entre cuyos destinos estuvo la controvertida puesta en escena del colectivo de la línea 520 en Pilar, el Presidente fue llevado a Olivos en un helicóptero de la Policía Federal.

Al bajarse, el primer mandatario le dio un rodillazo sin intención a una palanca, lo cual tuvo luego consecuencias: cuando el piloto volvió a emprender vuelo, ya sin Macri a bordo, observó que el tablero le marcaba error y se produjo "una baja velocidad de aspas".

¿Qué había pasado? Con el fatídico rodillazo, el Presidente había activado el cortacables del helicóptero. En ese momento, se produjo una situación de inestabilidad del vehículo, que lo obligó a aterrizar.

Según informaron fuentes cercanas a la presidencia, el piloto no corrió peligro y el aterrizaje no fue de emergencia, sino por precaución. Lo cierto, sí, es que ahora el helicóptero deberá ser reparado.

Página web: <http://www.infonews.com/nota/301950/mejor-que-camine-despues-del-falso>

Colectivo, timbreos y otros montajes PRO: "El papel era simular ser obrero mientras Vidal recorría el lugar"

Domingo 25 de Septiembre de 2016 | 22:43

En medio del papelón por el falso viaje de Macri en Pilar y el timbreo de este fin de semana, un actor contó cómo es la trastienda de estas acciones de marketing.



Por Luciana Rosende para El Argentino Zona Norte

"Me habían llamado para un casting donde era excluyente no haber hecho antes publicidades. Me dijeron que lleve ropa de obrero y me presente en un playón de un supermercado de Zona Norte. Cuando me hacen la prueba de cámara me preguntan si tengo simpatía con este gobierno, a lo que digo que no, pero que necesitaba la plata, algo así como \$4000 a cobrar por Actores. La puesta en escena sería en el famoso puente Taurita, casi llegando a San Fernando, que está en obra hace tiempo. Mi papel era simple, simular ser un obrero mientras María Eugenia Vidal recorría el lugar". Así describió el actor Damián Quilici su experiencia en un casting para un acto de gobierno, donde finalmente no fue elegido. *"Ahora que pasó lo del colectivo es lindo recordar esta secuencia"*, escribió en su cuenta de Facebook, en referencia al simulacro de viaje en colectivo que protagonizó esta semana el presidente Mauricio Macri en Pilar.

"Era una convocatoria en un grupo de actores, de esas que siempre salen, de la empresa Buya Casting. Era para gente de Tigre, Pacheco, y como soy de allá me anoté. Yo tenía que hacer de obrero. Me hicieron la prueba de cámara en Plaza Vea de Pacheco. Me decían '¿tenés problemas en salir con Vidal?'. Yo lo iba a hacer por la plata, la necesitaba. Ella iba a visitar el puente Taurita", contó Quilici, en diálogo con El Argentino ZN. *"En su momento lo dejé pasar, pero ahora que vi lo que pasó en Pilar, lo quise contar"*, explicó.

CASTING URGENTE

Para importante campaña de GBA se buscan

- Obreros
- Enfermeras
- Mamás y nenes de Jardín
- Gente mayor

Que viva por la zona de TIGRE y PACHECO

Interesados enviar datos (edad, teléfono y rol para el que aplica) a inbox

Gracias

Me gusta Comentar Compartir

El aviso de convocatoria al casting que vio Quilici

Quilici actuó en la película Pibe Chorro, el documental de Andrea Testa que quedó en medio de la polémica el mes pasado, al ser censurado en Rosario. Además, se convirtió en una figura del Stand Up Villero, contando con ironía y humor los contrastes entre su barrio de Las Tunas y los countries como Nordelta. *"Creo que fue por eso que no me llamaron"*, sostuvo. Y resaltó que decidió rescatar su experiencia en el casting, hace ya varios meses, a partir del episodio en Pilar, donde el Presidente simuló viajar en transporte público, aunque luego trascendió que había sido una puesta en escena. *"Lo postee porque vi todo lo del colectivo, que se manejan así. Me hizo acordar. Cuando fui al casting habían estado probando gente durante tres días. El hombre que me entrevistó a mí había estado antes en el country Santa Bárbara, buscando la imagen de una familia tipo y de bien"*, recordó el actor.

Su relato comenzó a circular en medio de la polémica por las formas de comunicación del gobierno de Cambiemos, que tras el papelón del colectivo en Pilar salió a realizar otra jornada de timbreo a nivel nacional, con la novedad de que Macri decidió sumar a su

pequeña hija Antonia a la recorrida para conversar con los vecinos.

Viernes 23 de Septiembre de 2016 | 10:07












Storify by INFOnews.com 10 months ago

 Mariano
@mariano_bar

10 MONTHS AGO



8:56 AM - Sep 23, 2016

26 31



Vuelos baratos: una página argentina para encontrarlos



Página web: <http://www.infonews.com/nota/301926/las-bromas-a-macri-por-el-falso-viaje-en>

[El país](#) | Sábado, 24 de septiembre de 2016

EL INSOLITO MONTAJE QUE REALIZO EL GOBIERNO PARA SIMULAR UN VIAJE DE MAURICIO MACRI JUNTO A VECINOS DE PILAR

Un colectivo convertido en estudio fotográfico

“Recorriendo Pilar en la línea 520”, era el mensaje de Twitter que acompañó la imagen de Macri del acto del jueves, recién vuelto de Nueva York. Pero ayer, a través de fotos y videos, quedó en evidencia que lo que simulaba ser algo espontáneo era en un colectivo parado y con vecinos seleccionados.

Por Gustavo Veiga

El colectivo de la línea 520 estaba detenido sobre una calle de tierra, muy próximo al campito donde aterrizó el helicóptero presidencial. Mauricio Macri y su comitiva subieron al interno que conduce Walter, el chofer que cubre el trayecto Pilar-Derqui. “A las tres de la mañana ya lo sabía” dijo el conductor sobre el itinerario que iba a hacer casi sobre el mediodía. Una mujer rubia que compartió el recorrido de 10 minutos con el Presidente tomado del pasamanos, señaló en una entrevista del canal local: “me avisó un vecino esta mañana” (por el jueves). La puesta en escena se tomó viral en las redes sociales. Podría titularse como la definió Tito de Hurlingham en un tuit: “Macri en un colectivo, dirigida por Enrique Carreras y libro de Abel Santa Cruz”. La mayoría de los medios había informado ayer sobre un viaje que parecía espontáneo en el marco del lanzamiento de un plan de mejoras para corredores viales bonaerenses. Los vecinos y el conductor del transporte público dejaron en evidencia que no era así. Fue todo un montaje. Sólo faltó que el inusual pasajero recién llegado de Estados Unidos mostrara su tarjeta Sube.

Los funcionarios que idearon esta ficción mediática eligieron un paraje del barrio Santa Ana, en el partido de Pilar. Jugaban de local. Es el distrito que gobierna Nicolás Ducoté, intendente de Cambiemos. Pilar Noticias tomó las imágenes que los dejaron en offside. Se veía a Macri bajando del helicóptero presidencial junto al ministro de Transporte, Guillermo Dietrich, y caminar unos metros para subirse al colectivo, parado en medio de una calle de tierra y rodeado de custodios.

El canal entrevistó a la señora rubia que compartió con Macri en el 520, al chofer del colectivo y también a un joven que la mujer presentó –tomándolo del brazo para que apareciera ante la cámara de TV– como “el cabecilla del barrio para que viniera el presidente”. En esos tres testimonios quedó demolida la presunta frescura de la escena de un presidente que toma el colectivo en un confin olvidado del Gran Buenos Aires. Si no funcionaba el verosímil de ver a Macri en su viaje iniciático, mucho menos después de que los vecinos dieran su versión de los hechos. La construcción de sentido hizo agua. Lo que sobrevino después fue un festín para las redes sociales.

La línea elegida que pertenece a la compañía La Central de Escobar SA había sido denunciada por otros usuarios del servicio público de transporte por suprimir recorridos. El medio local [www.diarioresumen.com.ar](#) citó el 24 de junio pasado el testimonio de Alicia, una vecina de Villa Luján, quien decía: “estamos haciendo un reclamo más que justo porque de un día para el otro nos dejaron sin el recorrido”. Básicamente se quejaban de la decisión empresarial ciudadanos de Derqui, una localidad que pertenece al partido de Pilar.

La línea de colectivos levantada en ese momento, según aquella página “une la Estación Toro con la de Pilar, la que se dirige al barrio de la comunidad qom”. El problema llegó a la intendencia mediante una nota donde los vecinos ratificaban la denuncia de Alicia: “el trayecto del recorrido fue recortado por la empresa sin la notificación previa a los usuarios”.



Una extraña manera de agarrarse del pasamanos en un colectivo parado.

Diego Schejtman es periodista del medio Pilar a diario, que publicó una nota sobre el city tour de Macri titulada: "Una vuelta manzana de 10 minutos en colectivo". En diálogo con Página/12 describió que en la zona donde el presidente se subió al bondi "la mayoría de las calles son de tierra, hay algún mejorado, pero en general todas son un desastre. Cuando llueve se inundan y los recorridos deben suspenderse. La gente de Santa Ana es muy humilde y muy cerca de ahí está el barrio de la comunidad Toba, también hay un basural que genera grandes problemas ambientales". Esa parte del partido de Pilar limita con los de Moreno y José C. Paz. Hay quienes la llaman la triple frontera.

Parecería que se buscó el mayor contraste entre la obra pública proyectada por el gobierno nacional con esa zona. Ahí donde las verdaderas condiciones en que viajan los vecinos son lamentables. Los mismos que le exigieron a Ducoté "el mejorado de las calles del recorrido 291-228F- 520 Ramal Pilar Derqui..." El joven intendente que desde su página web sostiene: "Propongo, arriesgo, me la estoy jugando por hacer política de una manera distinta, y quiero que, juntos, revolucionemos la forma en que vivimos en Pilar".

Tiene un modelo para imitar. Macri difundió en twitter su acto de gobierno en el colectivo: "Recorriendo Pilar en la línea 520 para contarles a los vecinos el plan de renovación de los corredores de colectivos en el conurbano". Su tuit está acompañado por la foto en que se lo observa tomado del pasamanos junto a la mujer rubia. A la vecina, el movilero de Pilar Noticias le preguntó en el lugar: "¿Qué fue lo que te dijo textualmente a vos (por Macri), que eras una...?". "Cotorra, jaja, que hablo mucho, es mi forma de ser y mi marido le dijo 'llevátela como vocero'".

El joven que se ve en los videos como organizador de los vecinos que participaron de la escena suburbana, dijo que "veníamos a un acto con el intendente y esto fue una sorpresa". El plan arrancó con un montaje hilarante sobre el 520 que frecuenta calles poceadas, a menudo inundables: el presidente Macri departía con los vecinos del barrio Santa Ana como si fuera uno más. Las imágenes que se difundieron después indicaron otra cosa. Que era un viaje a ninguna parte, con un colectivo de escenario, puro marketing y actores de reparto que conocían el libreto de antemano.

Con todo, no es algo nuevo en la estrategia comunicacional que tiene el sello del ecuatoriano Jaime Durán Barba. Sin ir más lejos, durante el reciente viaje de Macri a Nueva York, desde la oficina de prensa de la Casa Rosada difundieron como "casuales" imágenes del Presidente besándose con su esposa en pleno recinto de las Naciones Unidas y andando juntos en bicicleta por el Central Park. Ya de vuelta en el país, Macri buscó mostrarse conversando con vecinos, pero quedó en evidencia que esa "naturalidad" sólo puede conseguirla con un público rigurosamente seleccionado.

avejda12@gmail.com

© 2000-2016 www.pagina12.com.ar | República Argentina | Todos los Derechos Reservados

Sitio desarrollado con software libre [GNU/Linux](http://www.gnu.org/).

Página web: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-310175-2016-09-24.html>



POLITICA (política) ▶ TRAS REGRESAR DE LOS EE.UU.

Macri volvió de Nueva York y se fue a Pilar a viajar en colectivo

Junto al ministro de Transporte, Guillermo Dietrich, el Presidente anunció el plan de renovación de corredores de colectivos del conurbano.

22/09/16 12:45



Mauricio Macri Foto:Presidencia

Tras su regreso de Nueva York donde participó de la Asamblea General de las Naciones Unidas (<http://www.perfil.com/politica/macri-viajo-a-nueva-york-para-asistir-a-la-asamblea-general-de-la-onu.phtml>), el presidente Mauricio Macri anunció esta mañana en la localidad de Pilar el plan de renovación de corredores de colectivos del conurbano.

Aunque inicialmente se anunció que el mandatario se dirigiría directamente a la Residencia de Olivos, tras llegar de los Estados Unidos, luego se informó que se trasladó hacia Pilar, donde junto al ministro de Transporte, Guillermo Dietrich, dialogó con vecinos. En su cuenta de Twitter, Macri publicó cerca de las 10.50: "Recorriendo Pilar en la línea 520 para contarles a los vecinos el plan de renovación de los corredores de colectivos en el conurbano", junto a una foto adentro de una unidad de esa empresa.

La actividad, que fue cerrada a la prensa, fue difundida por un comunicado oficial, que indicó que el Presidente "dialogó con vecinos del municipio de Pilar en una recorrida en colectivo" en la que "dio detalles del plan de mejoras que va a llevar adelante el Gobierno nacional en los principales corredores viales del conurbano bonaerense".

Macri aterrizó a las 9.40 horas en un vuelo procedente de los Estados Unidos, donde debutó en la Asamblea Anual de las Naciones Unidas.

PUBLICIDAD

InRead Invented by Teads

Página web: <http://www.perfil.com/politica/macri-viajo-en-bondi-en-pilar.phtml>

⬆ (HTTP://WWW.PERFIL.COM) AHORA (/ULTIMO-MOMENTO/) COLUMNISTAS (/COLUMNISTAS/)
TEMAS DEL DÍA INVESTIGA LAVA JATO (HTTP://WWW.PERFIL.COM/TAG/INVESTIGA-LAVA-JATO)



POLÍTICA (política) ▶ FALLAS EN LA COMUNICACIÓN

El comunicador de Marcos Peña explicó el viaje en colectivo de Macri

Hernán Iglesia Illa, Coordinador de Comunicación Estratégica, habló de los actos del Gobierno y del timbreo. Qué dijo sobre las cadenas nacionales.

25/09/16 21:52



El encargado de la Comunicación en el Gobierno explicó el viaje de Macri. Foto: Cedoc

Luego de que en redes sociales saliera a la luz una foto que mostraba la puesta en escena del viaje en colectivo (<http://www.perfil.com/columnistas/cambiemos-el-gobierno-viral.html>) del presidente Mauricio Macri junto a otros pasajeros en medio del conurbano, el encargado de Comunicación Estratégica, Hernán Iglesia Illa, intentó explicar el tema.

"El despliegue de seguridad no es algo que el presidente pueda elegir o no. La seguridad que se ve en la foto no dice mucho del evento", sostuvo Iglesia Illa en diálogo con Radio del Plata.

El funcionario de la Jefatura de Gabinete que conduce Marcos Peña explicó que la abundancia de custodios forma parte de "protocolos que vienen de hace mucho tiempo y está bien que sea así". "Uno puede reducir un poco la custodia pero no lo puede hacer del todo", sostuvo.

En cuanto a los pasajeros que viajaban con Macri, el encargado de Comunicación explicó: "Sé que es gente del barrio, que no sabía que el Presidente iba. No es gente que participa políticamente".

Al ser consultado por el "timbreo" que Cambiemos salió a realizar el último fin de semana, Iglesia Illa contó su experiencia y sostuvo que "es más escuchar que hablar, y la gente tiene más ganas de eso".

En tanto, sostuvo que la actividad no forma parte de una especie de marketing político ya que los vecinos ven a "la mayoría de las obras como municipales, por

eso es difícil sacarle rédito político”.

Para finalizar, descartó la utilización de cadenas nacionales en el corto plazo. “Cuando el Presidente quiere hacer un anuncio hay una señal que se puede tomar”, explicó.

Temas: [Hernán Iglesia Illa \(/tag/hem%C3%A1n%2Diglesia%2Dlla\)](#)
[Mauricio Macri \(/tag/%2Dmauricio%2Dmacri\)](#)

14 comentarios

Ordenar por [Los más antiguos](#)



Añade un comentario...



Alfredo Magni · Universidad del Salvador

Macri, solo comparable a Arturo Frondizi. Que tambien luchó y Gano su batalla del petroleo y el acero pese a los mediocres de siempre.

Me gusta · Responder · 12 · 25 de septiembre de 2016 22:07



Pablo Larrea · Buenos Aires

Lee un poco de historia. No tenes idea de lo que decis...

Me gusta · Responder · 12 · 25 de septiembre de 2016 22:10



Orlando Cacchiarelli · Instituto San Antonio

Pablo Larrea SI DURANTE LOS DOCE AÑOS DE DESGOBIERNO KIRCHNERISTA CON CRECIMIENTO A TASAS CHINAS EN LUGAR DE LOS DOS PRESIDENTES MAS CORRUPTOS DE TODA LA HISTORIA HUBIESEMOS TENIDO A UN FRONDIZI COMO PRESIDENTE HOY ESTARIAMOS MEJOR QUE ESTADOS UNIDOS Y CHINA JUNTOS

Me gusta · Responder · 16 · 26 de septiembre de 2016 3:37



Lilian Banderas ·

Orlando Cacchiarelli No cuestionaría a Frondizi, cuestionaría que comparen a Macri con Frondizi. Macri es EL invento del marketing.

Me gusta · Responder · 8 · 26 de septiembre de 2016 4:42

[Mostrar 4 respuestas más en esta conversación](#)



Bernal Nestor · Operario de produccion en Sinteplast

alguien me puede explicar cuando va a ver trabajo..

Me gusta · Responder · 5 · 25 de septiembre de 2016 22:24



Anich Anich ·

no se puede reconstruir en tan poco tiempo lo que los anteriores destruyeron .ojala que pronto

Me gusta · Responder · 11 · 26 de septiembre de 2016 0:20



Gabriel Russo · Instituto Grafotécnico

Anich Anich q destruyeron, porque trabajo habia, consumo tambien, alegria tambien lo que faltaban eran loros amarillos. ahora hay.

Me gusta · Responder · 4 · 26 de septiembre de 2016 5:18



Alicia Broto · Buenos Aires

Cuando lo busques!!!! En todos lados hay cartelitos que buscan gente, unicamente que esperes que te toquen timbre!!!

Me gusta · Responder · 5 · 26 de septiembre de 2016 5:19

[Mostrar 9 respuestas más en esta conversación](#)

Página web: <http://www.perfil.com/politica/el-comunicador-de-marcos-pena-explico-el-viaje-en-colectivo-de-macri.phtml>

POLITICA (política)

23/09/16
21:02

Para la foto: el viaje en colectivo de Macri por Pilar era una puesta en escena

El Presidente se había mostrado cerca de los vecinos en un colectivo pero se conocieron imágenes que indican que la escena fue armada.



Macri en el colectivo 520 en Pilar. Foto: Cedoc

El Presidente **Mauricio Macri** (<http://www.perfil.com/politica/macri-viaje-en-bondi-en-pilar.phtml>), difundió ayer imágenes junto al ministro de Transporte Guillermo Dietrich en la línea 520 de colectivo en Derqui, Pilar, donde se subió a charlar con los pasajeros. Sin embargo, hoy se conocieron fotos en las redes sociales donde muestran que habría sido una puesta en escena.



"El presidente Mauricio Macri compartió un viaje en colectivo con vecinos del municipio de Pilar y les explicó de talles del plan del Gobierno nacional para mejorar los principales corredores viales en el conurbano bonaerense, que beneficiará a más de 870 mil usuarios del transporte público", informó la Casa Rosada ayer.

En las fotos que difundió la Casa Rosada, Macri se había acercado a los vecinos de Pilar para dialogar con ellos en el colectivo 520. Pero luego se pudo identificar con las otras fotos que fue una puesta en escena ya que el colectivo no estaba en una parada ni en una terminal sino en un descampado.

Además, el Presidente estaba rodeado de custodios. Una vecina contó que era muy difícil llegar al lugar precisamente por la seguridad.

La polémica se generó en varios sitios en que sostuvieron que los viajeros del colectivo eran extras. Las críticas en las redes sociales tampoco tardaron en llegar.



Página web: <http://www.perfil.com/politica/el-falso-viaje-en-colectivo-de-macri-por-pilar.phtml>



POLÍTICA

22/09/2016 ACTIVIDAD PRESIDENCIAL

Macri visitó Pilar para recorrer obras en corredores viales del conurbano

El Presidente arribó al país poco después de las 9.30 procedente de Nueva York, visitó cerca de las 11 el municipio de Pilar acompañado por el ministro de Transporte, Guillermo Dietrich, y fue recibido por el intendente, Nicolás Ducoté.



Mauricio Macri
@mauriciomacri

Seguir

Recorriendo Pilar en la línea 520 para contarles a los vecinos el plan de renovación de los corredores de colectivos en el conurbano

10:51 - 22 sep 2016

1.861 5.930

Macri supervisó el plan de mejoras que se llevan a cabo en los principales corredores viales del conurbano bonaerense, que se propone beneficiar a más de 870.000 usuarios del transporte público de pasajeros y generar 1.800 puestos de trabajo.

El jefe de Estado, que arribó al país poco después de las 9.30 procedente de Nueva York, donde participó por primera vez de la Asamblea General de las Naciones Unidas, visitó cerca de las 11 el municipio de Pilar, ubicado a 57 kilómetros al noroeste de esta capital, acompañado por el ministro de Transporte, Guillermo Dietrich, y fue recibido por el intendente, Nicolás Ducoté, y otras autoridades, así como representantes de entidades de bien público.

Durante su visita, el primer mandatario mantuvo un diálogo con un grupo de vecinos del lugar que lo acompañaron durante una recorrida en un colectivo de la línea 520 por el barrio Santa Ana con el propósito de observar los nuevos trabajos ejecutados en esa zona del conurbano, que cubrirá una extensión de 45,5 kilómetros.

La primera etapa del plan abarca a los municipios de Campana, San Martín, Malvinas Argentinas, San Miguel, Pilar, José C. Paz, Tres de Febrero, Morón, General Rodríguez, Merlo, La Matanza, Lomas de Zamora, Ezeiza y Quilmes.



Los alcances del programa se ampliarán luego con obras de pavimentación de 146 kilómetros de calles de tierra o que se encuentran en muy mal estado en un total de 15 municipios, obras que mejorarán las condiciones de circulación del transporte y reducirán los tiempos de viaje de más de 80 líneas de colectivos.

Los trabajos previstos en los corredores principales -rutas y avenidas de intensa circulación vehicular- incluirán mejoras en las calzadas, ensanches y la construcción de dársenas para agilizar el ascenso y descenso de pasajeros.

También se instalarán refugios, cartelería y señalización, se efectuarán mejoras de veredas, alumbrado público y semáforos y obras hidráulicas complementarias para evitar el anegamiento de calles.

Fue la segunda visita del Presidente a Pilar desde que asumió como jefe de Estado. La primera vez fue el 2 de febrero pasado, acompañado de la gobernadora bonaerense María Eugenia Vidal, para anunciar desde la Reserva Natural de Pilar la ley nacional de protección a los humedales.

ETIQUETAS MAURICIO MACRI // ACTIVIDAD PRESIDENCIAL // PILAR

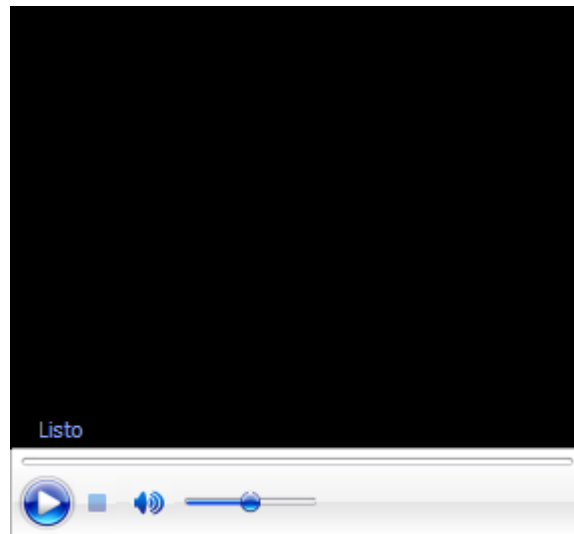
TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR

RÍO SANTIAGO
Piden informes al IOMA por una defraudación millonaria en un astillero

Página web: <http://www.telam.com.ar/notas/201609/164057-macri-obras-pilar-corredores-viales-conurbano.html>

Visita al vendedor:

Video publicado en las cuentas de Facebook Mauricio Macri. Compartido por Facebook de Casa Rosada, Youtube Canal de Mauricio Macri, y Twitter @MauricioMacri





El Presidente visitó a un vendedor de tortas santiagueñas que le envió una carta tras asumir

Fue en su visita a Rosario. Alfredo le había mandado una nota y 100 pesos para ayudar a "sacar adelante al país".

Compartilo en redes : [Twitter](#)

Miércoles 11 de mayo de 2016

El presidente Mauricio Macri aprovechó su visita a Rosario para saludar a una pareja de vendedores de tortas santiagueñas que todos los días hacen en una parrilla que colocaron a la vera de la ruta provincial 18, en la localidad santafesina de Cuatro Esquinas.



Alfredo Farías le envió el 11 de diciembre último al Presidente una cálida nota y un billete de 100 pesos para ayudar a "sacar adelante al país".

La pareja no podía creer lo que estaba viendo cuando el Jefe del Estado bajó del automóvil, quien además, se sentó a compartir unos mates y charlar con Farías y su mujer, Mónica Silva.



Ambos trabajan todos los días en su emprendimiento, aunque llueva o haga frío o calor, le comentaron al Presidente.

Alfredo le dijo que es un apasionado de la ecología y que viaja por todo el país recolectando datos de especies de mariposas, con el sueño de poder algún día armar un mariposario. Con su mujer comparte la vocación solidaria y colaboran con una villa de Rosario, llevando alimentos a sus habitantes.

GALERÍA

... ...

INSTITUCIONAL



Los contenidos de Casa Rosada están
licenciados bajo Creative Commons
Reconocimiento 2.5 Argentina License



Casa Rosada
Presidencia de la Nación

EL PRESIDENTE

[Biografía](#)
[Cargos y responsabilidades](#)
[Registro de audiencias](#)
[Solicitud de audiencia](#)

VICEPRESIDENCIA

[Novedades](#)
[Biografía](#)
[Cargos y responsabilidades](#)

INFORMACIÓN

[Trámites y servicios](#)
[Últimas noticias](#)
[Eventos destacados](#)
[Gobierno informa](#)
[Actividad oficial](#)
[Conferencias](#)
[Discursos](#)
[Fotos](#)
[Videos](#)
[Qué estamos diciendo](#)
[Archivo](#)
[Solicitud de audiencia](#)

MÁS SECCIONES

[Nuestro País](#)
[Acerca de Argentina](#)
[Organización](#)
[Símbolos Nacionales](#)
[Historia](#)
[Constitución Nacional](#)
[Galería de Presidentes](#)
[La Casa Rosada](#)
[Historia](#)
[Puntos de Interés](#)
[Visitas Guiadas](#)
[Museo](#)

Página Web: <http://www.casarosada.gob.ar/informacion/actividad-oficial/9-noticias/36250-el-presidente-visito-a-un-vendedor-de-tortas-santiaguenas-que-le-envio-una-carta-tras-asumir>

POLÍTICA

Emotiva visita de Mauricio Macri al vendedor que le regaló \$100 para ayudar al Gobierno

El Presidente mantuvo un encuentro en Santa Fe con un hombre que le escribió para felicitarlo cuando comenzó su gestión. Video

El presidente Mauricio Macri aprovechó su visita a Rosario y pasó a visitar a Alfredo Farías, un vendedor de tortas fritas que en el inicio de su mandato le envió una carta felicitándolo, junto a un billete de 100 pesos para ayudarlo a "sacar adelante al país".

Farías y su esposa, Mónica Silva, se dedican a vender tortas santiagueñas en una parrilla que colocaron a la vera de la ruta provincial 18, en la localidad santafesina de Cuatro Esquinas. Por allí pasó el mandatario y lo sorprendió con su presencia.

"No puedo creer la carta que me mandaste, fue tremenda", le dijo Macri, visiblemente emocionado. Mónica, llorando, le alcanzó al presidente una camiseta de Boca para que se la firme y le dijo que lo amaba. "No más que Juliana", le respondió el Presidente, entre risas.

Macri con Alfredo de Rosario.mp4



"Qué mal la está pasando el Gobierno, y yo se lo advertí", le dijo a continuación Alfredo. Macri le pidió al hombre que no se preocupe: "Vamos a ir desmontando la mafia, la Argentina cambió, hemos decidido decir la verdad, de frente". Ante esto, Alfredo replicó: "Acontecimiento más grande que este no va a haber".

Según trascendió, Macri quiso pagar por las tortas fritas con las que lo recibieron, pero la pareja no lo aceptó. Antes de irse, el Presidente le pidió que cuide a Mónica.

Poco después del encuentro, Infobae habló con Alfredo. "Era una promesa que tenía el Presidente de venir a visitarnos a nuestro lugar de trabajo. Y bueno, hoy cumplió. Apenas tuvo la oportunidad vino a vernos", contó el hombre.

Macri con vendedor torta fritas 1920 3.jpg

MÁS LEÍDAS



La pegada intacta de Sinisa Mihajlovic: humilló a un arquero con tres golazos de tiro libre

La colgó de un ángulo: el golazo de Lionel Messi de tiro libre en el calentamiento de Barcelona-Manchester United

La pifia de Gonzalo Higuaín en Instagram que expuso la relación de Paulo Dybala con Oriana Sabatini

MÁS LEÍDAS infobae América

TECNO



Se cayó Instagram y explotó Twitter

Emprendedores digitales: el regreso de las PyMEs al mundo online

8 trucos para usar al máximo Netflix



Presidencia

En una charla telefónica con este medio, el hombre brindó detalles del encuentro, que tuvo como escenario su propio lugar de trabajo: "Hablamos de varias cosas. Le contamos que con mi compañera ayudamos a gente que está sin trabajo y la está pasando mal. Él nos dijo que va a colaborar con nosotros para que podamos seguir ayudando", relató.

Sobre los motivos que lo impulsaron en diciembre a escribirle la carta y enviarle los 100 pesos, explicó: "Yo planteé que si todos, trabajadores, políticos y empresarios, poníamos un poquito cada uno, podíamos sacar el país adelante. Pero nadie lo hizo. Solo nosotros, con muy poco, pero lo hicimos", dijo. Ya añadió que los empresarios y políticos "podrían poner un poquito más".

Fariás reconoció que la inflación y los aumentos de tarifas lo afectaron "como a cualquier persona", pero que se esfuerza para salir adelante. "Los aumentos de materia prima también me golpearon. Pero nosotros vamos y pagamos lo que sale. Y al otro día seguimos trabajando como siempre", contó.

"Ya se lo dije cuando le envié la carta y se lo dije ahora. Que iba a ser una lucha muy pesada. Me parece que el Gobierno va por el carril correcto. Las medidas, aunque son muy duras, las tenían que tomar. Yo tengo confianza en que va a mejorar la situación", opinó.

Y aseguró que Macri podrá revertir la situación: "Nos dijo que va a costar un poco, pero que va a sacar al país adelante, que se estaba ocupando".

Macri con vendedor torta fritas 1920 1.jpg



Presidencia

Además, definió al mandatario de Cambiemos como "una persona humilde", y destacó "la precisión con la que habla, con la que se maneja". "Por lo menos cumplió con lo que prometió y vino a vernos", reiteró.

Consultado sobre su opinión acerca de la revelación de los Panamá Papers, que involucran al Presidente, dijo Alfredo: "No tengo idea. Escuché solo algunas cosas en los medios, pero no las entiendo. Yo me dedico a laburar y a ayudar a las personas".

Alfredo le dijo al Presidente que es un apasionado de la ecología y que viaja por todo el país recolectando datos de especies de mariposas, con el sueño de poder algún día armar un mariposario.



Qué se debe hacer en caso de entrar en contacto con un alienígena

Running y flexibilidad: ¿es realmente importante elongar?

Discutir con los seres queridos



Santa Fe: Mauricio Macri visitó al vendedor de tortas fritas que le mandó 100 pesos para ayudar al Gobierno

El Presidente sorprendió a Alejandro Farías en su puesto y le regaló una remera de Boca

MIÉRCOLES 11 DE MAYO DE 2016 • 14:34



Mauricio Macri saluda a Alejandro Farías. Foto: Presidencia



3274



Después de asistir a la planta de General Motors en Rosario, el presidente Mauricio Macri cumplió hoy la promesa de visitar a Alejandro Farías, un vendedor de tortas fritas de la localidad de Cuatro Esquinas, que le había enviado una carta con 100 pesos para ayudar al Gobierno.

Macri había hablado telefónicamente con Farías luego de recibir la carta, y hoy lo sorprendió al visitar de improviso su puesto de comidas.

Farías tiene 63 años y vive en barrio Acindar, pero viaja todos los días al cruce de las rutas 18 y 25, localidad de Cuatro Esquinas, para vender tortas fritas y asadas, y bolas de fraile, según informó [La Capital](#).

El mandatario tomó unos mates con Alfredo, y le regaló una remera de Boca.



Página web: <http://www.lanacion.com.ar/1897608-santa-fe-mauricio-macri-visito-al-vendedor-de-tortas-fritas-que-le-mando-100-pesos-para-ayudar-al-gobierno>

MENÚ

LA NACION

Política

Cremón

Supremas

Así fue el emotivo encuentro entre Mauricio Macri y el vendedor Alfredo Farías

"Estoy muy feliz, muy orgulloso", dijo Farías luego de la sorpresiva visita del Presidente

MIÉRCOLES 11 DE MAYO DE 2016 • 16:52



f

t

+

1979

o

El presidente Mauricio Macri visitó hoy a Alfredo Farías, el vendedor que le había enviado una carta con 100 pesos cuando asumió en diciembre. La visita sorprendió a Farías, que se mostró muy emocionado.

"Nos levantamos a las dos de la mañana. Venimos desde Rosario. A las 3 ya tengo el fuego prendido y empezamos a cocinar. Hoy es un día diferente. Totalmente. Un día feliz. En diciembre le mandé una carta al señor Presidente. Me la contestó, me llamó por teléfono, tuvimos una charlea y me prometió venir. Hoy viene. No me cabe el corazón en el cuerpo. Estoy muy orgullo, soy muy feliz, estoy muy contento", dijo Farías.

"Yo tengo mucha fe en usted. El lo ama mi Presidente", agregó Mónica, la mujer de Farías, entre lágrimas.



La visita de Mauricio Macri a Alfredo y Mónica. Foto: Presidencia

f

t

p



La visita de Mauricio Macri a Alfredo y Mónica. Foto: Presidencia

f

t

p

En esta nota:

MAURICIO MACRI

+

LA NACION

Política

hp

Bevy

Pack

Ahora

COM

bt

24%

TECNOLOG

Página web: <http://www.lanacion.com.ar/1897651-asi-fue-el-emotivo-encuentro-entre-mauricio-macri-y-el-vendedor-alfredo-farias>

35



Agredieron al vendedor de tortas fritas que se reunió con el Presidente

Alejandro Farías recibió trompadas y patadas mientras daba una nota periodística; el hombre había recibido la visita de Macri en su puesto

SEGUIR Germán de los Santos PARA LA NACION JUEVES 12 DE MAYO DE 2016 • 09:22



Farías se reunió con el Presidente. Foto: Archivo

ROSARIO.- Alfredo Farías no la pasó bien tras reunirse con el presidente Mauricio Macri, quien decidió al regreso de su visita a Rosario pasar a visitarlo por su puesto de venta de tortas fritas. Anoche el vendedor fue golpeado por un vecino del barrio donde vive en momentos en que estaba hablando con un periodista.

Según las fuentes policiales, el incidente ocurrió poco después de las 19.30 en Avellaneda y Winter, cuando un vecino de la cuadra comenzó a pegarle trompadas y patadas a Farías. Estaba indignado porque el vendedor de tortas se había encontrado con Macri.

En ese momento Farías estaba dando una nota periodística. El agresor también amenazó con apuñalarlo. Luego del hecho violento, el vecino se metió en su casa. El vendedor de tortas, de 63 años, decidió hacer la denuncia por "agresión física" en la seccional 18º de Rosario.

El encuentro



Durante primeras horas de la tarde, Farías se reunió con Macri, quien participó de la presentación del nuevo modelo Chevrolet Cruze II en la planta de GM, en Alvear. Al regresar el presidente pasó a visitar a Farías, quien había tenido un gesto con él al enviarle una carta con 100 pesos cuando asumió en diciembre. La visita sorprendió a Farías, que se mostró muy emocionado.

"Nos levantamos a las dos de la mañana. Venimos desde Rosario. A las 3 ya tengo el fuego prendido y empezamos a cocinar. Hoy es un día diferente. Totalmente. Un día feliz. En diciembre le mandé una carta al señor Presidente. Me la contestó, me llamó por teléfono, tuvimos una charla y me prometió venir. Hoy viene. No me cabe el corazón en el cuerpo. Estoy muy orgullo, soy muy feliz, estoy muy contento", dijo Farías.

Después de la reunión con Macri, Farías volvió a su barrio y fue blanco de la ira de un vecino, que le pegó varias trompadas y patadas.



BeyBar
Pack Cervezas Coron
Frapera
Ahora \$959
COMPRAR
beybar
24% OFF





Destruyeron el puesto del vendedor de tortas fritas que le mandó \$ 100 a Mauricio Macri

El Presidente había visitado a Alfredo Farías en la localidad de Cuatro Esquinas a principios de mayo; ya había sido agredido

SÁBADO 04 DE JUNIO DE 2016 • 17:31



Macri visitó a los vendedores de tortas fritas el 11 de mayo pasado.
Foto: Archivo



762

El vendedor de tortas fritas que conoció al presidente Mauricio Macri luego de mandarle \$ 100 para "ayudar al Gobierno" volvió a ser agredido. Alfredo Farías denunció en las últimas horas que desconocidos destruyeron su puesto, ubicado en la ruta 18, al sur de Rosario.

"Cuando llegamos al lugar encontramos todo desparramado, roto y tirado. Destruyeron todo, cortaron las correas de acero que le puse a la parrilla para que el viento no la voltee. Mónica [Silva, su mujer] lloraba desconsolada, pero bueno ahora vamos a tratar de arreglar la parrilla", le comentó Farías al [Canal 3 de Rosario](#).

Es la segunda vez que Farías es agredido desde que conoció a Macri. El 12 de mayo, un día después de la visita del jefe de Estado al vendedor, se supo que fue golpeado por un vecino del barrio donde vive en momentos en que estaba hablando con un periodista.

El 11 de mayo a la tarde, Macri visitó a Farías luego de participar en Rosario de la presentación de nuevo modelo de Chevrolet. El vendedor de tortas fritas le había enviado al Presidente una carta con 100 pesos cuando asumió en diciembre. "Nos insultan todos los días desde que vino Macri", contó la esposa de Farías.

Pese a las agresiones sufridas, Farías afirmó que seguirá al frente de su puesto a la vera de la ruta. "De alguna forma u otra nos vamos a arreglar para que mañana estemos vendiendo torta asada", expresó. "Vamos a ver cómo hago. Yo mañana quiero estar trabajando y no habrá nada que nos pare", enfatizó.



LA NACION | Política



[BevyBar](#)
[Pack de 6](#)
[Stella Arts](#)
[Ahora \\$12](#)
[COMPRA](#)



SUSCRIBITE AHORA A DIARIO

PEL

11/05 | POLITICA (politica) ► ENCUESTRO
00:00

Macri sorprendió a vendedores de tortas fritas en la ruta

El vendedor le había enviado en diciembre pasado una carta al mandatario y un billete de 100 pesos para ayudar a “sacar adelante al país”.



Foto:Presidencia

El presidente **Mauricio Macri** ([%\(link0\)](#)) estuvo hoy en la ciudad de Rosario y, en el trayecto, saludó a una pareja de vendedores de tortas santiagueñas que tienen su puesto a la vera de la ruta provincial 18, en la localidad santafesina de Cuatro Esquinas.

ARTÍCULOS RELACIONADOS

- *Macri recibió al presidente de Paraguay con una gala en el Colón* ([/politica/macri-recibio-al-presidente-de-paraguay-con-una-gala-en-el-colon-0510-0003.phtml](#))
- *Panamá Papers | Casanello solicitó datos de las cuentas de Mauricio Macri y su familia* ([/politica/panama-papers-casanello-solicito-datos-de-las-cuentas-de-mauricio-macri-y-su-familia-0510-0060.phtml](#))
- *Macri y Edipo Rey: “El que no tiene temor a los hechos, tampoco tiene temor a las palabras”* ([/politica/macri-y-edipo-rey-el-que-no-tiene-temor-a-los-hechos-tampoco-tiene-temor-a-las-palabras-0510-0069.phtml](#))

Alfredo Farias fue quien el 11 de diciembre último, **le envió al mandatario una nota** ([%\(link1\)](#)) acompañada con un billete de 100 pesos para ayudar a “sacar adelante al país”. Este miércoles, Macri llegó al lugar donde el hombre y su mujer trabajan, tomó mate y comió torta fritas.

La pareja trabaja todos los días en su emprendimiento, “**aunque llueva o haga frío o calor**”, le comentaron al jefe de Estado. Además, colaboran con una villa de Rosario, donde reparten alimentos.

Página web: <http://www.perfil.com/politica/macri-sorprendio-a-vendedores-de-tortas-fritas-en-la-ruta-0028.phtml>

05|06| POLITICA (politica)
00:00

Esposa del vendedor de tortas agredido: "Nos insultan todos los días desde que vino Macri"

Mónica es la mujer de Alfredo Farias, el puestero a quien hace dos días le rompieron la parrilla, ubicada al costado de la ruta en Rosario.



Foto:Presidencia

Alfredo Farias, el vendedor de tortas asadas en el pueblo de Cuatro Esquinas, que le había enviado a **Mauricio Macri** una carta con 100 pesos, para "ayudarlo a sacar adelante al país adelante", y que el mandatario visitó hace un mes al aprovechar una visita que hizo a Rosario, denunció el jueves que **le destruyeron la parrilla ubicada en la vera de la ruta provincial 18 (%(link0))**, al sur de la ciudad de Rosario. La mujer del puestero relató: "Nos insultan todos los días desde que vino el Presidente".

"Hay gente que nos insulta todos los días **después de haber recibido a Macri (%(link1))**", contó la esposa de Farias en declaraciones al sitio *Rosario3.com*. Además, reconoció la importancia de la visita de **Maximiliano Pullaro**, ministro de Seguridad provincial, al puesto de tortas asadas. "Pudimos contarle que nos insultan todos los días. A eso se suma que ya fuimos agredidos por un vecino y que **nos rompieron el carrito con el que trabajamos**", manifestó.

**Nueva agresión al vendedor
de tortas que saludó a Macri
(%(link2))**

"Vino a ponerse a disposición y a preguntarnos qué necesitábamos", agregó.

El hecho. El jueves 2 de junio, Farias recibió el aviso de un vecino para alertarlo sobre lo sucedido. "Me llamó un vecino anoche para avisarme que la parrilla estaba tirada en el piso y cuando llegamos con mi mujer me

largué a llorar por la impotencia, era mi herramienta de trabajo, con la que me gano el pan y puedo ayudar a otra gente. Estaba todo roto, un verdadero desastre", detalló.

[Video / Así fue el encuentro entre Macri y los vendedores de tortas fritas en la ruta \(% \(link3\)\)](#)

"No tengo idea quién pudo haber hecho esto, no creo que sea gente de acá porque nos quieren mucho, pero de una forma u otra con mi mujer nos la vamos a arreglar y mañana vamos a estar trabajando de nuevo. Ahora tenemos que comprar varias decenas de tejuelas para el piso de la nueva parrilla", concluyó.

Redacción de Perfil.com

Temas: [Mauricio Macri \(/tag/mauricio%2Dmacri\)](#)
[Alfredo Farías \(/tag/%2Dalfredo%2Dfar%C3%ADas\)](#)
[Maximiliano Pullaro \(/tag/%2Dmaximiliano%2Dpullaro\)](#) [Puesto \(/tag/%2Dpuesto\)](#)
[Tortas \(/tag/%2Dtortas\)](#)

0 comentarios

Ordenar por [Los más antiguos](#)



Añade un comentario...

Te puede interesar



Berger muestra su embarazo y Scioli reactiva su campaña
(<http://www.perfil.com/pro-muestra-su-embarazo-y-scioli-reactiva-su-campana.phtml>)



Alberto Fernández: "Cristina eligió que nadie se enfrente a ella"
(<http://www.perfil.com/pol-fernandez-cristina-quiere-que-cumplamos-ordenes-como-en-un-regimiento.phtml>)



"Me han golpeado mucho"
(<http://www.perfil.com/esp-han-golpeado-mucho.phtml>)



Espert consideró que el PRO representa "un cambio de pacotilla"
(<http://www.perfil.com/eco-considero-que-el-pro-representa-un-cambio-de-pacotilla.phtml>)



El abogado de Cristina fue internado tras una pelea con un taxista
(<http://www.perfil.com/pol-abogado-de-cristina-fue-internado-tras-una-pelea-con-un-taxista.phtml>)



Mengolini, incómodo con el desfile del 25 de mayo: "Los aviones de combate"
(<http://www.perfil.com/act-06-06-104909-mi-pelo-como-afecta-la-polucion-a-nuestro-cabello/>)



Cómo afecta la polución a nuestro cabello Rouge
(<http://roUGE.perfil.com/20106-06-104909-mi-pelo-como-afecta-la-polucion-a-nuestro-cabello/>)



D'Elia quedó afuera del Frente Ciudadano de Cristina
(<http://www.perfil.com/pol-quedo-afuera-del-frente-ciudadano-de-cristina.phtml>)

Página web: <http://www.perfil.com/politica/esposa-del-vendedor-de-tortas-agredidos-insultan-todos-los-dias-desde-que-vino-macri-0077.phtml>

eldestape | ECONOMÍA | POLÍTICA | ENERGÍA | EDITORIALES | MUNDO | CULTURA

No tan espontáneo encuentro: ¿Macri con micrófono a la visita con el puestero?

En las redes estalló la polémica luego que se difundieran imágenes en donde se deja en evidencia que la visita del Presidente no fue tan "sorpresiva"



nuevo Macri? Temer asume con promesa de unir a los brasileños



12 DE MAYO 2016



El presidente Mauricio Macri realizó una visita "sorpresa" a uno de los vecinos que durante el año pasado le escribió para darle apoyo: el puestero rosarino que vende tortas fritas en una ruta santafesina y que el día siguiente a su asunción le había mandado en un sobre un billete de \$ 100 "para colaborar con el país".

Sin embargo, en las redes sociales se generó una fuerte controversia, luego que se difundieran imágenes que muestran que la "sorpresa" del Presidente no fue tal: **a llegar al encuentro con el puestero de la ruta rosarina, Macri contaba con un micrófono en su traje:**



Posterior al encuentro, el vendedor de tortas Alfredo Farías, de 63 años, denunció haber sido agredido por un vecino, que lo golpeó y lo amenazó por haber sido un "lame traste" del Presidente, según confirmó este jueves ante la prensa.

Página web: <http://www.eldestapeweb.com/no-tan-espontaneo-encuentro-macri-microfono-la-visita-el-puestero-n17274>

© 11/05/2016 - 17:22 | Clarín.com | Política

Santa Fe

Macri sorprendió al puestero que le había mandado \$ 100 "para salvar el país"

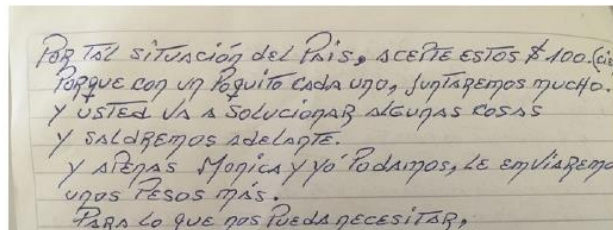
El presidente tuvo actividades en Rosario y, de paso, fue a visitar a Alfredo Farías, un hombre de 63 años que vende tortas fritas en una ruta y que tras su asunción le había escrito para darle apoyo.



El mandatario argentino abraza a Alfredo Farías y a su mujer Mónica Silva, vendedores de tortas en localidad de Cuatro Esquinas, provincia de Santa Fe.

 **Mauricio Macri**

El presidente Mauricio Macri hizo hoy una visita sorpresa a uno de los vecinos que durante el año pasado le escribió para darle apoyo. Se trata del puestero rosarino que vende tortas fritas en una ruta santafesina y que el día siguiente a su asunción le había mandado en un sobre un billete de \$ 100 "para colaborar con el país".



La nota que le envió el vendedor a Macri cuando estaba en campaña.

La carta que le envió el 11 de diciembre Farías al flamante presidente.

"Con un poquito cada uno, juntaremos mucho", le aseguró en la carta al entonces flamante presidente, Alfredo Farías, de 63 años. "Apenas Mónica y yo podamos le enviaremos unos pesos más", prometió el hombre. Se la mandó el 11 de diciembre y luego en enero el presidente lo llamó por teléfono. "Pensé que era una joda", contó en ese momento Farías. Su sorpresa fue mayor cuando hoy, mientras trabajaba con su mujer, Mónica Silva, en el puesto que tienen al costado de la ruta provincial 18 y el cruce con la 25, en la localidad santafesina de Cuatro Esquinas, vio bajar de un auto al primer mandatario.

Mirá también

Educación: para Macri, "fue un error haber prohibido los aplazos"

Macri visitó a un puestero de torta asada en Cuatro Esquinas



Macri tenía una agenda de actividades en Rosario y aprovechó para cumplir lo que le había dicho en el llamado: "Le prometí que lo voy a visitar cuando viaje a Santa Fe para darle un gran abrazo", relató en enero cuando desde Presidencia dieron a conocer la carta.

Mirá también

Macri ya no es el mismo que asumió



BAST100.- CUATRO ESQUINAS (ARGENTINA), 11/05/2016.- Fotografía cedida por Presidencia de Argentina del mandatario argentino, Mauricio Macri (d.), hablando con Alfredo Farías y su mujer Mónica Silva, vendedores de tortas en localidad de Cuatro Esquinas, provincia de Santa Fe, Argentina. Macri visitó a una pareja de vendedores de tortas que le envió una carta y un billete de 100 pesos (7 dólares) para ayudar "a sacar adelante al país", luego de que resultase electo en los comicios del pasado diciembre. EFE/PRESIDENCIA DE ARGENTINA/SOLO USO EDITORIAL

El puesto se llama "Oski" por el hijo de la pareja. Ahí pasan la mañana y la tarde esperando que alguien frene a comprar sus pastelitos, bolas de fraile y tortas fritas caseros. Cuando vieron que el nuevo "cliente" de esta mañana era en realidad el presidente, se agarraron la cabeza y lo abrazaron. Macri se quedó a charlar, tomó mate y probó las tortas fritas.

La pareja trabaja todos los días. "Aunque llueva o haga frío o calor", le contaron al mandatario y además reparten alimentos en una villa rosarina.

El video de Macri con el puestero (Fuente: Snapchat presidencial)



Página web: https://www.clarin.com/politica/macri-sorprendio-puestero-mandado-salvar_0_4JYUJD2-W.html

© 12/05/2016 - 09:17 | Clarin.com | Política

Tras el encuentro con Macri, golpearon al vendedor de torta asada

El hombre, de 63, fue atacado por un vecino en la puerta de su casa, mientras daba una entrevista.



Mauricio Macri visita en Rosario al vendedor de tortas fritas que le donó 100 pesos para ayudarlo a "solucionar las cosas". Foto: Presidencia

Mauricio Macri

La intolerancia a partir de las diferencias políticas en nuestro país parece no tener fin.

Alfredo Farías, el vendedor de tortas asadas al que Mauricio Macri visitó luego de una carta que él le envió, fue golpeado ayer en la vereda de su casa por un vecino al que no le gustó su encuentro con el Presidente.

El hecho ocurrió ayer a las 19.45, según publica el sitio Rosario 3.com, en base a fuentes de la Policía.

El hombre, de 63 años, se encontraba brindando una entrevista a los medios de comunicación contando su encuentro con el Presidente, cuando un vecino comenzó a agredirlo con golpes de puños y patadas.

"Me estaba preparando para hacer la nota, era un día muy especial para mí y salió, empezó a gritarme, a decir barbaridades, a insultar", contó el hombre a un medio local.

Y señaló que el vecino lo golpeó "con bronca" por su actividad en una organización ecológica y su cercanía a Macri.

Macri visitó a un puestero de torta asada en Cuatro Esquinas



12:54 APENAS ASUMIÓ MACRI ALFREDO LE ENVÍO UNA CARTA

Leé también: Macri sorprendió al puestero que le había mandado \$ 100 "para salvar al país"

La agresión también incluyó una amenaza de muerte, según el informe policial.

Farías es un puestero rosarino que le escribió a Macri y le donó \$100, al día siguiente de la asunción. Ayer, el mandatario lo sorprendió y en la zona de 4 esquinas donde tiene su puesto para agradecerle el gesto.

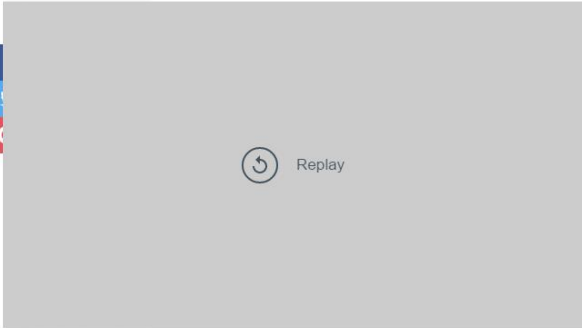
NUEVO MONDEO
Kinetic Design Attraction

NOTA REGISTRADA El micrófono de Macri

Cristina Fernández encabezó un encuentro clave con diputados del FpV

Mientras en los distintos medios afines al Gobierno celebraron este "emotivo" encuentro, en las redes sociales descubrieron que la 'sorpresa' del presidente, al parecer, no fue tan espontánea ni improvisada como se quería hacer creer. Es que a juzgar por las imágenes, Macri se reunió con el puestero con un micrófono en su traje.

PUBLICIDAD



Replay

Luego de encontrarse con el mandatario, el vendedor de 63 años denunció ante la prensa haber sido agredido por un vecino, acusándolo de ser "un lame traste" del presidente, según

Storify by Diario Registrado a year ago

El micrófono de Macri



Elpa Triota

En un acto de total desinterés Macri saluda a un pobre olvidándose que está con micrófono y con cámaras alrededor.

7:19 PM - May 11, 2016

14 5

Oh ese micrófono si se puede ver <https://t.co/JZjA44Ph9O>

Oh ese micrófono si se puede ver [pic.twitter.com/JZjA44Ph9O](https://t.co/JZjA44Ph9O)

RAMIRO LEGUIZAMON @RAMIROLB8 · A YEAR AGO



PPN Primer Plano News
@Primerplanonews

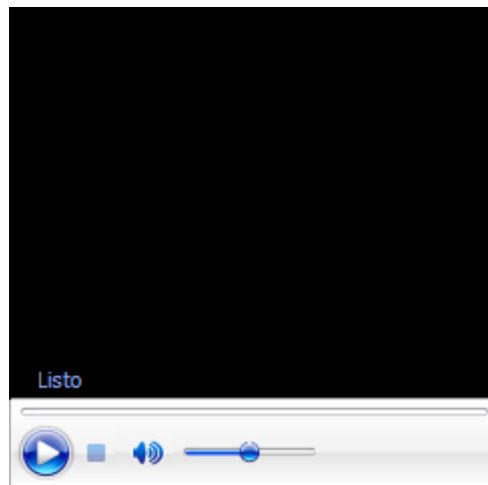
El micrófono corbatero... lo espontaneo, lo natural, lo auten... 😊

10:15 PM - May 12, 2016

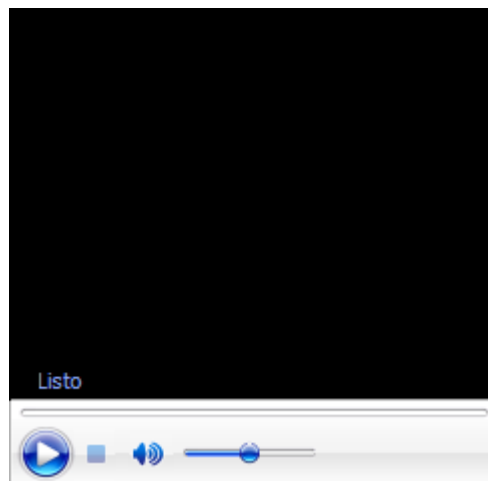
8 6

Almuerzo con vecinos:

Video publicado en el Facebook de Mauricio Macri



Video publicado en Snapchat



**Casa Rosada**
Presidencia de la Nación

AUTORIDADES + INFORMACIÓN + LA CASA +    

Presidencia Mauricio Macri

Contacto | Suscribirse



El Presidente almorzó con vecinos a los que había visitado en 2015

El encuentro fue en Casa Rosada, donde Mauricio Macri escuchó las problemáticas que atraviesan los distritos de donde son los vecinos.

Compartilo en redes :  [Twitter](#)

Lunes 07 de noviembre de 2016

El presidente Mauricio Macri compartió el almuerzo con vecinos de cuatro provincias, a los que había visitado durante la campaña 2015, quienes coincidieron en destacar la importancia de que el Jefe de Estado haya escuchado personalmente las diferentes problemáticas que atraviesan sus distritos.

El encuentro tuvo lugar en el Salón de los Científicos de Casa Rosada, donde Macri y el secretario general de la Presidencia, Fernando de Andreis, recibieron a Silvina Villalba (Resistencia), Sandra Martínez (Corrientes), Marisa Roldán (Temperley) y Alider Lara (La Rioja).

“La experiencia fue única, es algo histórico, me parece un gran gesto”, dijo Villalba, a quien la acompañó para la especial ocasión su madre, Esther Almirón.

Silvina trabaja en un centro de salud de día en el barrio Santa Catalina de Resistencia y recibió en abril del año pasado la visita del Jefe de Estado.

“Hablamos sobre la situación en las provincias porque está bueno que lo escuche de nuestra boca”, señaló.

Silvina viajó por primera vez en avión y conoció la Capital Federal gracias a la invitación del Presidente. “Todo es nuevo, la Casa de Gobierno, el avión, la ciudad es muy linda”, afirmó.

Por su parte, Sandra Martínez comentó que durante el almuerzo dialogaron sobre la situación de la “inseguridad” y del comedor que dirige en su casa donde da de comer a 150 chicos de familias en situación de vulnerabilidad.

Del encuentro también participó Marisa Roldán, de 44 años, que tiene un negocio de pizzas con su marido Marcelo Hugo Mastroianni y es titular de un club deportivo que brinda contención a niños del barrio.

“Es la primera vez que entro a la Casa de Gobierno, siempre la mirábamos desde afuera. No me voy a olvidar nunca”, dijo la vecina de Temperley.

“Yo le hablé un poco de Lomas de Zamora, Está bueno que Mauricio nos escuche, me pareció bárbaro”, añadió Marisa.

Alider Lara, en tanto, es un trabajador de 63 años que alquila el garaje de su casa como estacionamiento y montó en la entrada una fotocopiadora con fines comerciales.

Conoció a Macri en octubre de 2014, cuando lo invitó por la red social Facebook a comer un asado.

“Estoy sorprendido, la verdad, no me lo esperaba, sobre todo la memoria del Presidente, que me prometió, cuando estuvo en mi casa, que nos íbamos a volver a ver y no esperaba que sea acá. Para mí es algo inolvidable”, dijo Alider.

“Le pedí algunas cosas para mi provincia y me escuchó. Es un tipo espectacular, con una simpleza única”, afirmó.

El almuerzo tuvo como entrada una burrata con ensalada; como plato principal un medallón de lomo con puré de calabaza, y de postre fruta fileteada con helado.

GALERÍA



INSTITUCIONAL



Los contenidos de Casa Rosada están
licenciados bajo Creative Commons
Reconocimiento 2.5 Argentina License



Casa Rosada
Presidencia de la Nación

EL PRESIDENTE

[Biografía](#)

[Cargos y responsabilidades](#)

[Registro de audiencias](#)

[Solicitud de audiencia](#)

VICEPRESIDENCIA

[Novedades](#)

[Biografía](#)

[Cargos y responsabilidades](#)

INFORMACIÓN

[Trámites y servicios](#)

[Últimas noticias](#)

[Eventos destacados](#)

[Gobierno informa](#)

[Actividad oficial](#)

[Conferencias](#)

[Discursos](#)

[Fotos](#)

[Videos](#)

[Qué estamos diciendo](#)

[Archivo](#)

[Solicitud de audiencia](#)

MÁS SECCIONES

[Nuestro País](#)

[Acerca de Argentina](#)

[Organización](#)

[Símbolos Nacionales](#)

[Historia](#)

[Constitución Nacional](#)

[Galería de Presidentes](#)

[La Casa Rosada](#)

[Historia](#)

[Puntos de Interés](#)

[Visitas Guiadas](#)

[Museo](#)

Página Web: <http://www.casarosada.gob.ar/slider-principal/37777-el-presidente-macri-almorzo-con-cuatro-personas-a-las-que-habia-visitado-en-2015>

POLÍTICA

07/11/2016 ACTIVIDAD PRESIDENCIAL

Macri almorzó con vecinos del interior del país y presidió reuniones de gestión

El presidente Mauricio Macri compartió este lunes un almuerzo en la Casa de Gobierno con vecinos de cuatro provincias, a los que había visitado durante la campaña 2015, quienes destacaron la importancia de que el jefe de Estado haya escuchado en persona las diferentes problemáticas que atraviesan sus distritos.



Macri, quien estuvo acompañado por el secretario general de la Presidencia, Fernando de Andreis, recibió en el Salón de los Científicos, en el primer piso de la Casa Rosada, a Silvina Villalba, de Resistencia, Chaco; Sandra Martínez, de Corrientes, Marisa Roldán, de Temperley, provincia de Buenos Aires y a Alider Lara, oriundo de La Rioja.

Silvina Villalba, quien trabaja en un centro de salud de día en el barrio Santa Catalina de Resistencia y recibió en abril del año pasado la visita del jefe de Estado, comentó que el encuentro fue "una experiencia fue única, es algo histórico, me parece un gran gesto".

"Hablamos sobre la situación en las provincias porque está bueno que lo escuche de nuestra boca", señaló Villalba, a quien la acompañó para la especial ocasión su madre, Esther Almirón.

"Todo es nuevo, la Casa de Gobierno, el avión, la ciudad es muy linda", agregó luego de la visita a la Casa Rosada y de haber conocido la Capital Federal, adonde viajó por primera vez en avión por la invitación del Presidente.

Por su parte, Sandra Martínez comentó que durante el almuerzo dialogaron sobre la situación de la "inseguridad" y del comedor que dirige en su casa de Corrientes donde da de comer a 150 chicos de familias en situación de vulnerabilidad.

Marisa Roldán, de 44 años, tiene un negocio de pizzas con su marido Marcelo Hugo Mastrolanni y es titular de un club deportivo que brinda contención a niños del barrio.

"Es la primera vez que entro a la Casa de Gobierno, siempre la mirábamos desde afuera. No me voy a olvidar nunca", dijo la vecina de Temperley, quien señaló que habló a Macri "un poco de Lomas de Zamora, Está bueno que Mauricio nos escuche, me pareció bárbaro".

Alider Lara, en tanto, es un trabajador de 63 años que alquila el garaje de su casa de La Rioja como estacionamiento y montó en la entrada una fotocopiadora con fines comerciales. Conoció a Macri en octubre de 2014, cuando lo invitó por la red social Facebook a comer un asado.

"Estoy sorprendido, la verdad, no me lo esperaba, sobre todo la memoria del Presidente, que me prometió, cuando estuvo en mi casa, que nos íbamos a volver a ver y no esperaba que sea acá. Para mí es algo inolvidable", expresó y añadió: "Le pedí algunas cosas para mi provincia y me escuchó. Es un tipo espectacular, con una simpleza única".

El almuerzo tuvo como entrada una burrata con ensalada; como plato principal un medallón de lomo con puré de calabaza, y de postre fruta fileteada con helado.

Durante la mañana, el presidente encabezó en su despacho una reunión de coordinación de gobierno con distintas áreas, y posteriormente un encuentro de seguimiento de gestión del Ministerio de Seguridad, del que participaron la titular del área, Patricia Bullrich, y sus colaboradores.

ETIQUETAS MAURICIO MACRI // VECINOS // DIÁLOGO

ÚLTIMOS VIDEOS

> VER MÁS

Debaten nuevos Códigos Urbani...



Debaten nuevos Códigos Urbanísticos y de Edificación



La policía detuvo al rey del corte quien tenía autos robados en su casa.



Corbyn recalca la campaña británica y pide la renuncia de May por desfinanciar a la policía



Día mundial del medio ambiente

MÁS LEÍDAS

1 CORRIENTES
Eduardo Tassano, el candidato de Cambiemos, ganó la intendencia de la capital correntina



2 LA RIOJA
El Partido Justicialista se impuso en las elecciones riojanas para diputados provinciales



3 ELECCIONES 2017
El Frente "Chaco Merece Más" fue el más votado en las PASO



4 DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE
El presidente Macri supervisó el saneamiento de un basural



5 ANIVERSARIO
Con una gran fiesta de gastronomía y música, una multitud celebró los 50 años del Jardín Japonés



PROVINCIA

LOTERIAS Y TURF

HOROSCOPO

ZONALES

MASCOTAS

CHICA POPULAR

MÁS ALLÁ DEL MISTERIO

Diario

POPULAR

Política

Martes 15.11.2016 - Actualizado Hace 7 Seg.

Ingresar

f Conectar

t Conectar

Me gusta 78 617

Follow 46.9K followers

HOY ESPECTÁCULOS POLITICA POLICIALES GENERAL DEPORTES INTERNACIONALES SALUD + Buscar

07 | 11 | 2016

A+ A-

Twitter

G+ 0

Me gusta

Compartir 0

Macri recibió a vecinos que había visitado durante la campaña

Por Emiliano Russo

El Presidente invitó a almorzar a cuatro personas que lo recibieron en sus domicilios antes de ser electo



A casi un año del balotaje que lo consagró presidente, **Mauricio Macri** recibió en Casa Rosada a vecinos de cuatro provincias, a los que había visitado durante la campaña electoral 2015, con quienes compartió un almuerzo y escuchó las demandas por las diferentes problemáticas que atraviesan sus distritos.

El encuentro tuvo lugar en el Salón de los Científicos de Casa de Gobierno, donde Macri y el secretario general de la Presidencia, Fernando de Andreis, recibieron a **Silvina Villalba** (Resistencia), **Sandra Martínez** (Corrientes), **Marisa Roldán** (Temperley) y **Alider Lara** (La Rioja).

El almuerzo, que comenzó 13.30 y se extendió durante una hora, tuvo como entrada una burrata con ensalada; como plato principal un medallón de lomo con puré de calabaza, y de postre fruta fileteada con helado.

Desde el partido bonaerense de Lomas de Zamora arribó **Marisa Roldán**, de 44 años, que tiene un negocio de pizzas con su marido Marcelo Mastroianni y es titular de un club deportivo que brinda contención a niños del barrio.

"Es la primera vez que entro a la Casa de Gobierno, siempre la mirábamos desde afuera. No podíamos creer cuando nos llegó la invitación", dijo la vecina de Temperley.

En diálogo con este diario, confió que le preguntó al jefe de Estado "si no se arrepentía de haberse presentado a la elección ahora que ve todos estos problemas. Me dijo que no, riendo". A su lado, Marcelo -homónimo del fallecido actor italiano- admitió que este año bajaron las ventas de su pizzería, algo que le comentó al primer mandatario. "Nos dijo que espera que mejore la economía. No sabemos cuándo, esperemos que el año próximo", detalló a este medio.

LEA MÁS:

➤ Vuelos a Porto Seguro

➤ Vuelos a R. de Janeiro

➤ Vuelos a Porto Seguro

Aerolíneas Argentinas

Tweets por @populardiaro

Diario Popular @populardiaro

● Por seis días, una mujer estuvo cautiva y fue golpeada y violada bit.ly/2eBt1IV



8min

Diario Popular @populardiaro

● Textiles e indumentaria perdieron 4.120 emoleos bit.ly/2eALxLb

Diario Popular
@populardiario

[Seguir](#)

Macri se sumó al timbreo nacional y visitó a vecinos de
[Magdalena](#)
22:35 - 22 oct 2016

1 3

Sandra Martínez comentó que durante el almuerzo dialogaron sobre la situación de la "inseguridad" y del comedor que dirige en su casa donde da de comer a 150 chicos de familias en situación de vulnerabilidad.

"La experiencia fue única, es algo histórico, me parece un gran gesto", dijo Silvina Villalba, a quien la acompañó para la especial ocasión su madre, Esther Almirón.

Silvina trabaja en un centro de salud de día en el barrio Santa Catalina de Resistencia y recibió en abril del año pasado la visita del jefe de Estado. "Hablamos sobre la situación en las provincias porque está bueno que lo escuche de nuestra boca", señaló.

La mujer viajó por primera vez en avión y conoció la Capital Federal gracias a la invitación oficial. "Todo es nuevo, la Casa de Gobierno, el avión, la ciudad es muy linda", afirmó.

Alider Lara, en tanto, es un trabajador de 63 años que alquila el garaje de su casa como estacionamiento y montó en la entrada una fotocopiadora con fines comerciales. Conoció a Macri en octubre de 2014, cuando lo invitó por la red social Facebook a comer un asado.

Tags **Política** **Mauricio Macri** **Almuerzo con personas** **Campaña 2015**

LAS MEJORES MARCAS Y MODELOS ESTÁN EN
[falabella.com](#)

[VER ESPECIAL](#)

Te puede interesar

Insertar Ver en Twitter

SEMANA DEL DISEÑO
Descubrí productos de diseño para transformar tu casa

[VER MÁS](#)

Diario Popular
Me gusta esta página 78 617 Me gusta

Diario Popular
7 min

Luego de que la nueva gestión del Hipódromo de Tandil puso en duda la posibilidad de que vuelva a tocar en ese predio, Azul se ofreció como estratégica posibilidad.

[falabella.com.ar](#)
Zapatillas J1GI1517
Zapatillas J1GI1517
Mizuno

[falabella.com.ar](#)
Zapatillas Reax 8 TR SL
Nike Zapatillas Reax 8 TR SL

Página web: <https://www.diariopopular.com.ar/politica/macri-recibio-vecinos-que-habia-visitado-la-campana-n271814>

El Gobierno retoma la estética de la campaña pasada con la mira en 2017

Macri recibió a vecinos que visitó en plena contienda; harán más actos

Jaime Rosenberg LA NACION | MARTES 08 DE NOVIEMBRE DE 2016

Volvieron la música de Gilda, los estudiados y algo rígidos pasos de baile, las risas cómplices o incrédulas de sus ocasionales compañeros de ruta. "Fue una casualidad", fue la respuesta que dieron voceros oficiales a LA NACION en referencia al acto oficial en Córdoba que marcó, el viernes pasado, el retorno del Presidente a la estética que guió sus actos durante la campaña que lo llevó a la Casa Rosada.

En el Gobierno no niegan que, a juicio del jefe de Gabinete, Marcos Peña, y sus coordinadores, Mario Quintana y Gustavo Lopetegui, "lo peor ya pasó" en materia económica. Afirman que la tímida reactivación de distintas variables económicas comenzará a verse con claridad en los próximos meses y que, aunque la velocidad no sea la esperada, las inversiones comenzarán a rendir frutos. "Vamos a tener un fin de año tranquilo, igual que el año pasado", repiten los funcionarios cercanos al Presidente.

En ese contexto, Macri bailó el viernes con el gobernador de Córdoba, Juan Schiaretti, un dato que no pasó inadvertido para los dirigentes radicales que esperan su guiño para lanzarse a la contienda electoral del año próximo. Ayer recibió en su despacho a varios vecinos de distintas partes del país, a las que conoció en la campaña electoral y que lo invitaron a su casa.



El presidente Mauricio Macri durante un timbreo.

"Almorcé en la Casa Rosada con Silvina, Sandra, Marisa, Alider y sus familias. Todos me recibieron en sus casas durante la campaña", escribió el Presidente en su cuenta de la red social Twitter. El anuncio del encuentro con vecinos fue agregado horas después de conocida la agenda del Presidente por la comunicación oficial.

Acompañado por el secretario general de la Presidencia, Fernando de Andreis, Macri estuvo un largo rato repasando anécdotas con sus invitados, seleccionadas de manera cuidadosa. Compartieron el medallón de lomo con puré de calabaza Silvina Villalba (trabajadora de un centro de salud de Resistencia), Sandra Martínez (coordinadora de un comedor en Corrientes), Marisa Roldán (pizzera de Temperley) y Alider Lara (La Rioja). Todos, al salir, agradecieron el encuentro con el primer mandatario. "Le pedí algunas cosas para mi provincia y me escuchó. Es un tipo espectacular, con una simpleza única", afirmó Alider, según el texto distribuido por los voceros del Gobierno.

En la Casa Rosada negaban cualquier cambio de rumbo. "El Presidente se reúne seguido con gente que conoció mientras recorría el país", se atajó un vocero.

¿Tiempo de relajarse para el Gobierno? "Para nada. No podemos ir más rápido que la gente, que todavía la está pasando mal, aunque el empleo está subiendo y la economía está mejorando", afirmó un miembro del equipo de comunicación de Peña, con despacho en la Casa Rosada.

La estética de campaña, en la que los encuentros con vecinos ocupaban un lugar central al igual que el "bailecito" final de cada acto, va de la mano con la mirada optimista sobre el futuro, y también con los rivales de turno. En la Casa Rosada, y también fuera de ella, los funcionarios aún siguen festejando la foto del viernes, en la Plaza de Mayo, con Luis D'Elia, Fernando Esteche y, sobre todo, Amado

Boudou poniendo sus "patas en la fuente" de la histórica plaza. "Por nosotros, que hagan una de esas todas las semanas", bromeó ayer un ministro cercano al Presidente.

En el Gobierno afirmaron, no obstante, que los encuentros con vecinos de campaña van a continuar en los meses que siguen hasta las elecciones. Y que Macri bailará el hit "No me arrepiento de este amor" cada vez que el tema suene "por casualidad" en uno de sus actos, donde todo suele estar cuidadosamente calculado.

LA NACION | Política | Elecciones 2017

Copyright 2017 SA LA NACION | Todos los derechos reservados

Página web: <http://www.lanacion.com.ar/1954231-el-gobierno-retoma-la-estetica-de-la-campana-pasada-con-la-mira-en-2017>



Página web: <http://www.cronica.com.ar/article/details/112167/macri-adelanto-que-habra-cortes-de-luz>

