



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

**Título del documento: La confrontación del discurso de Cambiemos en el mercado editorial y las redes sociales**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Juan Salvador Vergé**

**Ana Slimovich, tutora**

**Ezequiel Saferstein, co-tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis: 2021**

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](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





TESINA DE GRADO

CARRERA: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES – UBA

La confrontación del discurso de Cambiemos  
en el mercado editorial y las redes sociales

Autor:

Vergé, Juan Salvador. DNI: 32.091.232

juanverge@hotmail.com

Tutores:

Dra. Ana Slimovich

aslimovich@gmail.com

Dr. Ezequiel Saferstein

esafenstein@gmail.com

## Resumen

En los últimos años en Argentina, ha ocupado una importante parte de la discusión política la idea de la confrontación como problema por su preponderante presencia en el debate público. En el año 2015, la coalición Cambiemos, liderada por Mauricio Macri gana las elecciones para el gobierno nacional con la promesa de campaña de terminar con la confrontación, con la pelea y los enfrentamientos.

Este trabajo parte de la idea veroniana de que todo discurso político es necesariamente adversativo y se plantea entonces, cómo puede un discurso ser político y al mismo tiempo eludir cualquier tipo de polemización. Para resolver este interrogante realizamos un análisis cualitativo comparativo de las redes sociales de Mauricio Macri y de libros escritos por autores que adhieren al imaginario político de Cambiemos. De esta manera, al comparar distintos medios, soportes o lenguajes analizamos cuáles son las condiciones que éstos le imponen al aspecto confrontativo del discurso. Al mismo tiempo intentaremos establecer relaciones con la coyuntura social, económica y política en que cada uno de estos textos fueron escritos.

En este trabajo examinamos los discursos políticos encontrados en el corpus de análisis con el objeto de trazar ejes, haciendo énfasis, por un lado, en la materialidad del discurso, y por el otro, en el modo de relación con los destinatarios. Dentro del corpus de análisis relevamos los siguientes libros: Cambiemos. Mauricio Macri presidente. Día a día, la campaña por dentro (Iglesias Illa, Hernán. - 2016) y Macri. Historia íntima y secreta de la élite argentina que llegó al poder (Di Marco, Laura - 2017). En cuanto a las redes sociales, analizamos las publicaciones producidas por Mauricio Macri en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter entre el primero de abril de 2017 y el 31 de mayo de 2017, tiempo en el que se publicó el último de los libros indicados, para de esta forma poder compararlos en el mismo periodo.

Utilizamos herramientas de análisis del discurso, de la socio-semiótica, de las teorías de la mediatización y de las conceptualizaciones sobre la convergencia y las plataformas mediáticas. Indagamos cual es el trato con las categorías de confrontación, diálogo, cómo es la construcción del enunciador y los enunciatarios, y cuáles son las entidades y componentes del discurso.

Se concluye que el conflicto está marcadamente presente en el discurso macrista y que el actor predilecto para conformar la figura de contradestinatario es el kirchnerismo. Y que existe desarrollo argumental tanto en las redes sociales como en los libros escritos, aunque en cada uno presenta diferencias temáticas, de modalidad y de relación al destinatario de acuerdo a las condiciones que le imponen los soportes e interfaces al discurso.

## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	6
<b>Objetivo general</b> .....	9
<b>Objetivos específicos</b> .....	9
<b>Preguntas de Investigación</b> .....	9
<b>Metodología</b> .....	10
<b>Corpus</b> .....	11
<b>Marco teórico</b> .....	13
<b>Hipótesis</b> .....	15
<b>2. Presentación de los capítulos</b> .....	16
<b>Libros sobre coyuntura política</b> .....	16
<b>Redes sociales: Facebook y Twitter de Mauricio Macri</b> .....	22
<b>3. Estado de la cuestión y consideraciones teóricas</b> .....	31
<b>4. Análisis sobre Libros de coyuntura política</b> .....	43
<b>Macri. Historia íntima y secreta de la élite argentina que llegó al poder.</b> .....	43
<b>Tipos de discurso</b> .....	44
<b>Vieja política por nueva política</b> .....	46
<b>El adversario</b> .....	48
<b>Cambiamos. Mauricio Macri presidente. Día a día, la campaña por dentro.</b> .....	51
<b>El discurso ciudadano</b> .....	52
<b>El adversario</b> .....	56
<b>El Cambio</b> .....	57
<b>Primeras conclusiones de la comparación de los libros Macri y Cambiamos</b> .....	60
<b>5. Análisis sobre redes sociales: Facebook y Twitter</b> .....	62
<b>Twitter</b> .....	62
<b>Tipos de discurso</b> .....	62
<b>Tipos de destinatario</b> .....	69

<b>Facebook</b> .....	73
<b>Tipos de discursos</b> .....	76
<b>Tipo de destinatarios</b> .....	77
<b>El Discurso de los ciudadanos</b> .....	82
<b>Intervenciones sobre los videos y construcción del ciudadano</b> .....	83
<b>Redes sociales, similitudes y diferencias</b> .....	85
<b>6. Comparación. Diferencias y semejanzas entre las redes sociales y el mercado editorial.</b> .....	92
<b>Modos de producción y desarrollo argumental</b> .....	92
<b>Circulación de libros en medios masivos, redes sociales y espacio público</b> .....	94
<b>Argumentación y motivos temáticos</b> .....	100
<b>7. Conclusiones</b> .....	106
<b>8. Bibliografía</b> .....	112

## **Agradecimientos**

A Ezequiel y Ana por su guía y su tiempo.

A Salva, Fidi, Santino, Oli y Dante por la alegría.

A Hugo, Teresa, Mica y mis fabulosas hermanas por el apoyo de toda la vida.

## 1. Introducción

En las últimas dos décadas hemos asistido a una complejización del discurso político, que anteriormente se situaba predominantemente en los medios de comunicación masiva y ahora ha comenzado a asentarse en los medios con base en internet, generando un cambio en las prácticas y estilos tanto en su producción como en su consumo. Por otro lado, en el plano de la política argentina, en el año 2015, gana las elecciones para el gobierno nacional la coalición política Cambiemos, espacio que nunca antes había ocupado ese lugar. El mismo arribó con un discurso de conciliación, prometiendo unir a los argentinos y terminar con el escenario de confrontación en el que se había enconado el debate público en los últimos años.

Cuando se alude al debate público en Argentina, una de las principales características a las que se suele hacer referencia es al rasgo fuertemente confrontativo que tiene. Esto puede tener un origen y motivo en distintos momentos de la historia con acontecimientos que forjaron posiciones fuertemente opuestas. Esta idea de confrontación ha ocupado una importante parte de la discusión política del país de los últimos años. Ya desde los años de los gobiernos de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández (2007-2015) distintos trabajos teóricos provenientes de variados espacios políticos como *La Anomalía Kirchnerista* de Ricardo Forster y *El Discurso Político Kirchnerista* de Marina Larrondo, entre otros, coincidían en afirmar que el discurso kirchnerista era polémico. Y en efecto, como afirma Ana Soledad Montero (2010), “un rasgo distintivo de la escena enunciativa kirchnerista es que allí se otorga un lugar preponderante a los contradestinatarios” (p. 2).

Un momento destacable en este aspecto fue la llamada *crisis del campo*, que tuvo lugar en el año 2008 durante el primer gobierno de Cristina Fernández. Aquí se destacó la batalla simbólica que atravesó el escenario político y social, entre las partes en confrontación, que se interpelaron y que dio como resultado las nominaciones de “el campo” vs “el gobierno” (Giarraca, Teubal y Palmisano, 2009). Algunos analistas sitúan aquí el punto cúlmine de politización kirchnerista (Giarraca y Teubal, 2009) y también de la oposición a ese movimiento, que pudo verse en la unidad del frente agrario, dando lugar a una de las controversias públicas más intensas de la década (Hora, 2010).

A partir de allí y continuando hasta estos días, una parte importante del conjunto de las discusiones se ha ocupado de ilustrar el debate político del país como particularmente polarizado, y de una división en el espectro social que se habría generado como producto de los discursos de los correspondientes gobiernos. Esta manera de entender la globalidad del debate político del momento era, y sigue siendo, acompañada por la impugnación de quienes entienden el discurso como un terreno orientado al acuerdo y la persuasión.

Sin embargo, en la discusión política de todas las sociedades democráticas de la región de estos últimos años -así como también en otras partes del mundo y épocas de la historia- podemos presenciar momentos de disenso, desacuerdos, de diferencias y confrontación. Elvira Arnoux (2008) ha estudiado este aspecto en sus trabajos sobre el discurso de Hugo Chavez y ha destacado lo que llama un *dialogismo generalizado expuesto* a la vez que explica que esta modalidad en el discurso genera rechazos en ciertos sectores sociales. Al respecto explica que “la voluntad de transformación social generada desde sectores que enfrentan los modos disciplinarios lleva a la presencia de estilos “no habituales” en algunas situaciones de habla: agresiones, amenazas, insultos” (p. 28). Estos estilos exponen la irrupción de la cultura popular en el discurso oficial. El rechazo que genera en diversos sectores surge de “esta ruptura con los moldes de comportamiento social y discursivo que implica la irrupción de lo otro dentro del habitualmente acartonado espacio institucional y anuncie, a su manera, cambios sustanciales en la estructura de clases” (p. 29).

En Argentina, diversos partidos políticos opositores al gobierno de Cristina Kirchner leyeron esta reacción y repusieron el rechazo a este modo de confrontación discursiva en el centro de la discusión política. El más destacado fue la coalición Cambiemos que puso énfasis en describir a la polémica como una manera errónea de entender la política y un desvío del orden democrático. Esta disyuntiva abre el debate acerca de cuál es el grado de posibilidad que tiene la democracia de escaparle a la discusión, a la polémica o el conflicto.

En las últimas décadas, ha surgido un creciente interés de diferentes estudios académicos por analizar los modos de articulación discursiva de estas discusiones, entendiendo que todo discurso político es polémico (Verón, 1987b). En trabajos recientes, Ruth Amossy (2015) destaca el rol constitutivo de la polémica en el régimen democrático y Marc Angenot (2008) postula a la retórica como una ciencia de los desacuerdos persistentes y de los malentendidos. Sin embargo, si se concede que todo discurso político contiene una dimensión polémica, nos encontramos con el problema de preguntarnos cuáles son las características específicas de un discurso que hace que se lo califique como particularmente confrontativo.

En el año 2015 Mauricio Macri gana las elecciones en Argentina, generando una etapa inédita que presenta por primera vez en muchos años la emergencia de un nuevo partido político de alcance nacional. Una de sus promesas de campaña era la de terminar con la confrontación, con la pelea, con los enfrentamientos<sup>1</sup>, lo cual muestra lo fuertemente presente que estaba identificada la polémica en la discusión política, evaluada en este caso como algo negativo, un problema a resolver.

---

<sup>1</sup> En el libro *Estamos* de Marcos Peña y Alejandro Rozitchner (2013), Emilio Monzó describía su espacio político y evaluaba

El propósito de este trabajo es analizar el discurso del espacio político Cambiemos en el período que comprende los meses de abril y mayo de 2017 para indagar si el mismo presenta entre sus marcas algunos indicios de confrontación y si lo hace, de qué manera, con quien lo hace, cómo es su posicionamiento enunciativo, qué incluye en el “nosotros” y qué en el “adversario”. ¿Ha cambiado algo esta particularidad que preocupaba a políticos y analistas? ¿Cuáles son las categorías que nos indican en qué momento y en qué magnitud un discurso está siendo particularmente confrontativo? ¿Tiene las mismas características este discurso en sus diferentes modalidades y soportes de circulación? Pensar la confrontación en el discurso exige distinguir cuáles son las tensiones entre la adversatividad común a cualquier discurso político y las características que particularmente hacen que un segmento sea caratulado por los analistas como confrontativo.

Pero además debemos pensar cómo abordar ese discurso político y aquí surge una parte central del problema de investigación. El trabajo intenta establecer las relaciones entre el discurso observado y las relaciones sociales de producción de las que es objeto, teniendo en cuenta para eso las *gramáticas de producción* (Verón, 1987a). Como sabemos, hoy por hoy, los políticos utilizan varias vías para comunicarse con su electorado. Cada una de estas vías posee sus propias características que permiten y condicionan los modos y el contenido de lo que el político quiera comunicar. Roger Chartier (2005) sostiene que “no existe texto fuera del soporte que lo da a leer y que no hay comprensión de un escrito cualquiera que no dependa de las formas en las cuales llega a su lector” (p.9). Por lo tanto, el trabajo intenta analizar de qué manera los soportes e interfaces en los que se asienta el discurso político restringen las posibilidades de éste y condicionan la forma en que nosotros encontramos su grado de confrontación. Nos preguntamos por las condiciones que le imponen al discurso, cuáles son los modos en que lo hace y cuáles son las diferencias que hallamos entre uno y otro. Partir desde aquí permitiría interpretar bajo qué formas concretas circulan los discursos y si esas formas concretas le imponen o no modos y materialidades que impacten en cómo son recibidos.

Para poder percibir estas características y diferencias, es importante comparar distintos soportes, medios o lenguajes. De este modo, nos concentramos en ejemplos específicos de la industria editorial (libros) y de las redes sociales (Twitter y Facebook), y en cuáles son las condiciones que éstos le imponen al aspecto confrontativo del discurso. La especificidad de cada uno permite enriquecer el análisis ya que se trata de discursos emplazados en medios distintos; el libro por un lado y por otro, medios emplazados en internet que tienen a su vez dos lógicas distintas. De este modo, resulta de gran ayuda para explicar estas lógicas el concepto de interfaz que Carlos Scolari (2008) define como

---

que estaban “para que dejemos de enfrentarnos, para que vivamos en paz”, “esta confrontación que vivimos me duele, me hace mal, me preocupa” (p. 201). Y finalmente destacaba que los gobiernos de Raúl Alfonsín, Carlos Menem, Fernando de la Rúa y Duhalde “quisieron conciliar a la sociedad” (p. 201).

el lugar de la interacción. Y para analizarlo en su materialidad, nos servimos del concepto de dispositivo que Oscar Traversa (2001) define como “lugar de soporte de los desplazamientos enunciativos” (p.242). Así como también retomamos la noción de dispositivo de Carlón (2004), “que incluye los distintos modos de funcionamiento que se abren como diferentes modalidades de producción de sentido de la técnica en cuestión” (p.105).

Estas aproximaciones nos ayudan a entender mejor la manera en que funciona la producción de sentido de los soportes y dispositivos analizados. Todo bajo la dimensión de análisis que atraviesa cada uno de los capítulos que es la manifestación de las marcas de polémica en el discurso situado en los soportes editoriales y redes sociales y cómo estos condicionan a su manifestación material o simbólica, reflexionando sobre el discurso político en sí, con la intención de superar la simple discusión binaria de si el conflicto existe o no en un discurso, y plantear, en caso de que lo hallemos, si hay grados distintos de polémica y si hay discursos que son más confrontativos que otros.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Este trabajo tiene por objetivo general analizar la conflictividad en el discurso político del espacio Cambiemos y establecer una comparación sobre la manera en que se presenta, en las redes sociales por un lado, y en los libros impresos por el otro, en el período que abarca los meses de abril y mayo de 2017.

### **Objetivos específicos**

- Indagar cuáles son los modos de adversatividad que se encuentran en el discurso de Cambiemos.
- Analizar el discurso de Cambiemos en Facebook y Twitter en el momento contemporáneo.
- Analizar el discurso de Cambiemos en el mercado editorial en el momento contemporáneo.
- Establecer una comparación para analizar las similitudes y diferencias en la emergencia de la conflictividad en el discurso de Cambiemos entre redes sociales y soporte editorial.

### **Preguntas de Investigación**

En este trabajo buscamos responder los siguientes interrogantes: ¿tiene el espacio Cambiemos un

discurso particularmente confrontativo? ¿Cuáles son las singularidades de este discurso respecto a las características generales del tipo de discurso político?

Respecto al libro y las redes sociales, intentamos responder las siguientes preguntas. ¿Qué singularidades e invariantes respecto a la confrontación se distinguen entre los libros políticos de divulgación masiva y las redes sociales? ¿En qué marcas hallamos este aspecto polémico en el soporte editorial y las redes sociales? ¿Cuál es el grado en el que se puede manifestar dentro de las condiciones que éstos les imponen? ¿Por qué es importante compararlos a ambos? ¿Qué tienen de específico y qué tienen de similar? ¿Cómo se ven afectadas las posibilidades del libro de intervenir en el debate público teniendo en cuenta la centralidad que de modo creciente van ganando las redes sociales? ¿Qué particularidad muestran las publicaciones que suponen operaciones de apropiación de lógicas y contenidos de otros medios? ¿Cómo influye en la confrontación del discurso los distintos tiempos que toma la interacción de cada red social con los medios tradicionales?

## **Metodología**

En este trabajo examinamos los discursos políticos encontrados en el corpus de análisis con el objeto de trazar ejes, haciendo énfasis, por un lado, en la materialidad del discurso, y por el otro, en el modo de relación con los destinatarios. Dentro del corpus de análisis relevamos los siguientes libros: *Cambiamos. Mauricio Macri presidente. Día a día, la campaña por dentro* (Iglesias Illa, Hernán. -2016) y *Macri. Historia íntima y secreta de la élite argentina que llegó al poder* (Di Marco, Laura -2017). El criterio de selección obedece a observar todos los libros con autoría de hombres y mujeres del espacio de Cambiemos en el período que tiempo que se sitúa entre enero 2016 y mayo de 2017. Como mencionamos anteriormente, aunque el libro *Macri* haya sido escrito por Laura di Marco, el trabajo está basado en una entrevista con el entonces presidente Mauricio Macri, lo cual nos brinda acceso a respuestas textuales del primer mandatario, si bien tenemos en cuenta la importancia del rol del periodista y de las lógicas mediáticas.

En cuanto a las redes sociales, analizamos las publicaciones producidas por Mauricio Macri en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter entre el primero de abril de 2017 y el 31 de mayo de 2017 - lo cual resulta en un total de 314 publicaciones-, tiempo en el que se publicó el último de los libros indicados, para de esta forma poder compararlos en el mismo periodo.

Utilizamos herramientas de análisis del discurso, de la socio-semiótica, de las teorías de la mediatización y de las conceptualizaciones sobre la convergencia y las plataformas mediáticas (Carlón,

2004, 2012; Scolari, 2008; Fernández, 1994, 2016, 2018; Van Dijk, 2016; Jenkins, 2006; Verón 1987a, 1987b, 1998, 2001, 2012) y también del modelo analítico de circulación contemporánea (Carlón, 2015, 2016a). Se realiza un análisis cualitativo comparativo. Principalmente indagamos en el corpus cual es el trato con las categorías de confrontación, diálogo, cómo es la construcción del enunciador y los enunciatarios, cuáles son las entidades y componentes del discurso -tal como Verón (1987b) lo plantea en *La palabra adversativa* - y los tipos de palabras trazados por Charaudeau (2006) en *El Discurso Político*.

Además, nos apoyamos en trabajos ya realizados sobre los mecanismos específicos del discurso de Cambiemos: libros como *Mundo PRO. Autonomía de un partido fabricado para ganar* (Vommaro, Morressi y Belloti, 2014) y *Hagamos Equipos. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina* (Vommaro y Morressi, 2014) nos ayudan a partir desde una lectura que ya previamente se acercó a este objeto. También tomamos en cuenta los análisis sobre las discursividades políticas de Cambiemos en las redes sociales (Annunziata, 2012, 2017a, 2017b; Couitti, 2016; Gindin, 2016; Slimovich, 2012, 2014, 2016a, 2016b, 2017).

## **Corpus**

Como mencionamos anteriormente, para llevar a cabo el estudio, tomamos fragmentos de discursos asentados en soporte editorial y en las redes sociales Twitter y Facebook. En primera instancia, analizamos las redes sociales y, en segundo lugar, indagamos los libros políticos. Luego proponemos una comparación para comenzar a sentar las bases de la conclusión.

El trabajo se centra en el período de abril y mayo de 2017 para el análisis de las redes sociales. En lo que respecta al soporte editorial, se analizarán dos libros publicados en los años 2016 y 2017 respectivamente. El motivo de tomar dos casos que estén situados en el mismo espacio temporal es que la coyuntura sea la misma y así poder comparar la diferencia entre uno y otro.

### ***Libros de coyuntura política -Casos seleccionados***

Existen muchos libros que han hablado sobre este momento coyuntural de la política nacional y el espacio que ocupó la presidencia de Mauricio Macri (2015-2019), pero para este caso elegimos libros en los cuales podemos tener acceso a la palabra de personas ligadas directamente al interior del gobierno. Para analizar el discurso de Cambiemos seleccionamos los libros *Macri* (Di Marco, L., 2017, Sudamericana) y *Cambiamos* (Iglesias Illa, H., 2016, Sudamericana). En el primer caso, el trabajo está

basado en una entrevista con el entonces presidente Mauricio Macri. La editorial lo publicita hablando en su contratapa de un “Macri privado y sin filtro”. En el segundo caso, el autor Iglesias Illa es uno de los principales estrategas de comunicación del partido, lo cual ayuda a pensar sobre las principales miradas políticas y comunicacionales del espacio.

Laura di Marco tiene experiencia publicando libros de coyuntura política y escribe habitualmente una columna política en el diario La Nación, además de participar en programas de radio y televisión también como especialista en el mismo tema. Todo esto la vuelve un nombre conocido como referencia en la discusión de la coyuntura política. En cambio, el caso de Hernán Iglesias Illa es distinto. No tiene publicados libros sobre política ni hace cobertura periodística de coyuntura. Su campo de trabajo es el de la publicidad, el periodismo cultural y la literatura. A partir de 2013 comenzó en la publicidad política, se sumó al PRO y formó parte de las campañas y la mesa de decisiones sobre estrategias comunicacionales. Aun así, por su escasa exposición, resulta ser un nombre menos conocido que Di Marco para el amplio público lector. Teniendo en cuenta estas dos diferencias, vemos cómo se posiciona cada uno de estos autores para presentar el tema.

### ***Redes sociales -Casos seleccionados***

Seleccionamos dos redes sociales para lo cual tuvimos en cuenta la cantidad de seguidores que el expresidente tiene en cada una de ellas; Twitter con alrededor de cinco millones de seguidores y Facebook con aproximadamente 4 millones y medio de seguidores, son las dos redes sociales que más seguidores le significan. En tercer lugar, muy por detrás se encuentra Instagram con 1.1 millón. Vemos de qué manera se presentan algunos de estas propiedades en los fragmentos discursivos que nos proponemos analizar. Entre otros autores, Scolari (2008) asegura que los límites entre lo público y lo privado han sufrido transformaciones en los distintos períodos históricos por la irrupción de nuevas tecnologías, primero con la llegada de la radio y la televisión, que traída algo del mundo exterior y lo introducía dentro de los hogares. Pero con la llegada de la internet que permite comunicaciones bidireccionales y la constitución de comunidades virtuales que permiten no solo traer algo del mundo exterior sino sacar algo del ámbito privado. Indagamos cómo se presenta este rasgo de los límites de lo público y lo privado y cómo se muestra en el mundo político.

También nos interesa preguntarnos cuál es el grado de uso de estas plataformas en cuanto a sus posibilidades de interactividad, convergencia, digitalización, reticularidad e hipertextualidad. Scolari (2008) sostiene que estas cinco características son fundamentales para que las nuevas formas de comunicación se diferencien de las tradicionales. La reticularidad con la cual la lógica muchos-a-

muchos se opone a la lógica uno-a-muchos, la interactividad que implica la participación activa de los usuarios que rompen con el consumo pasivo de los medios masivos y la hipertextualidad que nos interesa fundamentalmente como clave del tipo de argumentación que hallamos de parte de los actores políticos en los nuevos medios. Estas tres características y sus conceptualizaciones teóricas serán desarrollados más extensamente en los siguientes apartados.

Otro punto que atendemos para estas dos redes sociales es la convergencia entre medios masivos y medios digitales, en el que confluyen dos discursividades, una proveniente de cada una. ¿Qué efectos de producción de sentido construye? ¿De qué manera el discurso político aprovecha los espacios de convergencia?

## **Marco teórico**

Para poder llevar a cabo el proyecto, utilizamos el aporte de algunos trabajos como el que realizó Elvira Arnoux (2008), y que analizó el discurso del expresidente venezolano Hugo Chavez, también muchas veces tildado de confrontativo, al que caracterizó como articulado con un “dialogismo generalizado expuesto” (p. 108) destacando las marcas polémicas omnipresentes y resaltadas. También consideramos elementos de herramientas de la socio-semiótica y de la teoría de la mediatización y la convergencia, fundamentalmente la noción de “mediatización” de Verón (1986), para reflexionar cómo la misma altera al sistema político, de qué manera obliga a mutar su estrategia para traducirse en otros códigos y hacerse cargo de nuevos soportes materiales (Verón, 1987a).

Asimismo, empleamos, como se mencionó anteriormente, el marco de la teoría de los discursos sociales que estimamos que ayudan a comprender de manera privilegiada los entramados simbólicos asociados al sentido del acto político. Consideramos, como asegura Verón (1987a), que “hay niveles de funcionamiento de los procesos políticos a los que solo podemos acceder a través de los análisis del discurso” (p. 4).

Igualmente, como indicamos más arriba el trabajo se centra en los conceptos de mediatización de Verón, para pensar de qué manera las estrategias políticas deben ser constantemente modificadas por situarse en una sociedad que se encuentra atravesada por los efectos de los medios de comunicación, y en el uso de este concepto que hace Carlón (2016a) para hablar de la circulación de los discursos sociales en las sociedades hipermediatizadas y cómo los mismos han sido afectados por el advenimiento de internet y los reacomodamientos de los sujetos de las posiciones de *reconocimiento a producción*.

Además, partimos de la noción de discurso político que plantea Verón (1987b), más específicamente de la dimensión polémica que éste incluye: “la enunciación política es inseparable de la construcción de un adversario” (p. 3). Por lo tanto, para comprender por qué se califican a ciertos actos enunciativos como particularmente confrontativos, precisamos ver las distintas modalidades según las cuales se construye al adversario. También sumamos aportes teóricos sobre estrategias discursivas de gobierno como los de Patrick Charaudeau.

Para indagar sobre el emplazamiento del objeto estudiado y la importancia de la materialidad del discurso, nos apoyamos en aportes teóricos sobre la industria editorial, así como también sobre la relación entre el discurso político y las redes sociales. El discurso lo encontramos materializado en distintos soportes -en este caso impreso y digital- y eso condiciona su producción, circulación y su recepción. Verón (1986) estudia el advenimiento de la TV en los debates políticos y de qué manera éstos deben adaptarse a las condiciones que el formato les impone. Al respecto sostiene que un aspecto fundamental de la mediatización es que obliga al discurso político, como el religioso, el informativo o el económico, a ponerse a buscar los códigos y las figuras de lo indicial. De modo similar, intentamos establecer cuáles son los condicionamientos y las lógicas de los soportes e interfaces analizadas en este estudio que atraviesan al discurso político.

Los trabajos de Esteban Campos (2013) y Adrián Pulleiro (2013) aportan conocimientos sobre la relación entre los intelectuales y el discurso político, conceptos que ayudan a leer los momentos en que la estrategia de los espacios políticos descansa en estos actores de manera más o menos fuerte. El campo intelectual no está al margen de las disputas y redefiniciones ideológicas que se producen en busca de legitimidades institucionales (Pulleiro, 2013). En este trabajo, buscamos comprender cómo el discurso político despliega estas disputas también sobre actores que no suelen tener una posición privilegiada dentro del campo intelectual, pero tienen reconocimiento de parte de la opinión pública (Saferstein, 2013a).

Por último, los trabajos de Ana Soledad Montero (2010) sobre los modos de la polémica y de María Marta García Negroni (1998, 2009, 2016) sobre la refutación al contradestinatario y la negación metalingüística, ayudan a entender al discurso como el ámbito en el que se produce la confrontación y la puesta en escena de voces o puntos de vista diversos, con el consiguiente despliegue de los antagonismos y conflictos políticos, que son también -y sobre todo- semánticos, enunciativos y argumentativos. De este modo, podemos buscar cuales son las marcas lingüísticas que “refuerzan y profundizan la intensidad del distanciamiento entre el locutor y el punto de vista impugnado” (p. 5), los mecanismos polifónico-argumentativos y lingüísticos por los que se manifiesta la presencia lingüística del adversario.

## Hipótesis

Las hipótesis que guían el trabajo son las siguientes:

1-Pese a las promesas de una política conciliatoria, el discurso del macrismo<sup>2</sup> mantiene la dosis de conflicto común a cualquier otro discurso político y las marcas de esta adversatividad pueden encontrarse tanto en el soporte editorial como en las redes sociales, aunque cada una presenta sus propias particularidades.

2-La exposición de las marcas de la adversatividad y el desarrollo argumental pueden verse afectados por las distintas condiciones que le imponen tanto el libro como las redes sociales al discurso y esto puede deberse a una serie de particularidades. Por un lado, los límites de extensión o las posibilidades de converger medios y formatos que sostengan tanto los libros como cada una de las redes sociales. En segundo lugar, las diferencias que existen en cada caso debido a los modos de uso y los agentes que intermedian en la circulación. Es decir, en el caso de las redes sociales, la interacción del político con los ciudadanos sin la intermediación de la figura del periodista y la tendencia a mostrarse cada vez más cercano al hombre común. Y en el caso de los libros, su doble lógica comercial y simbólica hace que tanto las editoriales en la búsqueda de mayores ventas y los escritores en su búsqueda de prestigio disputen tiempos y contenidos afectando al desarrollo del texto. Por último, las fluctuaciones en el contexto político y las estrategias escogidas en cada momento por los actores, puede también mostrar variaciones en el discurso.

3-Los libros exhiben un mayor desarrollo argumentativo y conceptual y las redes sociales deben acomodarse dentro de las limitaciones que le impone la interfaz para brindar argumentos en formas abreviadas.

---

<sup>2</sup> Llamaremos “macrismo” al movimiento político que engloba las prácticas, definiciones y líneas de pensamiento del partido PRO fundado por Mauricio Macri y de sus experiencias de gobierno en la ciudad de Buenos Aires (2007-2015) y del gobierno nacional (2015-2019).

## 2. Presentación de los capítulos

En el análisis de los discursos políticos que emergen en las redes sociales y los libros políticos, tenemos en cuenta dos dimensiones que sirven de punto de partida para el análisis en cada uno de ellos y en los cuales luego podemos apoyarnos para crear la comparación. Estas dos dimensiones son, por un lado, las cuestiones ligadas a la *materialidad del discurso*, y por el otro lado, *los destinatarios y modos de relación*.

En cuanto a la *materialidad del discurso*, ponemos atención al emplazamiento del mismo en cada red social o libro impreso, así como a las condiciones de producción del discurso que podemos notar tanto en los libros como en las redes sociales, a las restricciones y posibilidades que cada materialidad permite y a la relación y modos de interacción con otros medios de comunicación. Y en *Destinatarios y modos de relación* estudiamos el plano enunciativo, donde analizamos a quien se le habla y qué posibilidad de participación tiene el destinatario. Finalmente dedicamos un capítulo apartado a la comparación de los hallazgos entre las dos dimensiones mencionadas. Especialmente enfocándonos en detectar cuales son las condicionalidades que tanto el libro impreso como Twitter y Facebook le imponen al discurso político.

El objetivo general de este trabajo es formular algunas consideraciones acerca de la noción de conflicto en el discurso político y específicamente en el discurso del partido Cambiemos, que aporten al desarrollo de futuros estudios sobre las características discursivas de este espacio político que, por su corta historia y su particular manera de comunicar, se ha convertido, en muchas dimensiones de análisis, en un fenómeno nuevo para la política argentina. Al mismo tiempo, el trabajo tendrá por motivo contribuir a la reflexión sobre la manera en que se confronta desde los principales espacios políticos del país tanto en las redes sociales como en los libros impresos y compararlos para entender qué especificidad presenta el discurso según el soporte o dispositivo donde se asiente, en qué se diferencia y cómo eso afecta a quien habla y sus destinatarios.

A continuación, vamos a desarrollar brevemente el soporte editorial y las redes sociales, cada uno estructurado en estas dos dimensiones, para sumar elementos que nos ayuden a encontrar marcas en el discurso.

### **Libros sobre coyuntura política**

Al analizar el discurso en soporte editorial, la intención es desentrañar de qué manera éste condiciona el discurso, qué posibilidades le permite desplegar y cómo altera esto al eje de confrontación. Para

esto, abordamos al sector editorial teniendo en cuenta la importancia que tiene como industria cultural -lo cual constituye una primera diferencia con las redes sociales-, subrayando cuáles son las lógicas particulares que lo atraviesan e impactan en el discurso.

Los modos de producción y difusión editorial y sus tensiones internas por tratarse de productos económicos y simbólicos, la relación entre editores y autores, la construcción de la figura de autor, la búsqueda del prestigio intelectual, los tiempos de producción de la industria editorial y los tiempos más reducidos de los libros de temáticas coyunturales, el modo en que se articula la industria editorial con el sistema de medios para tomar temas de coyuntura y darle fuerza y los elementos paratextuales como primer intermediario entre editor y lector, son elementos de análisis tenidos en consideración. Como ya hemos mencionado, no hay texto sin su soporte, por lo que el análisis del discurso no puede realizarse excluyendo del estudio los modos en que éstos se producen y se materializan. Es en esta materialidad donde se conforma el espacio donde se construye el sentido (Saferstein, 2013b).

### ***Materialidad del discurso***

Pierre Bourdieu (1999) define al libro como un objeto de doble faz, económica y simbólica, ya que es a la vez mercancía y significación. Esta observación del sociólogo francés es tenida en cuenta permanentemente a lo largo del estudio ya que sirve de parámetro para entender algunas de las tensiones y contradicciones que se dan al interior de la industria del libro, que tal como lo dijimos anteriormente, no deja de influir en sus modalidades de producción al discurso que contiene. Por un lado, la búsqueda por parte de las editoriales de beneficios económicos con la impresión de títulos de actualidad y, por otro lado, la búsqueda del valor simbólico que sigue portando el libro; el interés por que se hable de los temas que trata el mismo para lograr impacto, y también el estatus de intelectualidad que brinda al autor que escribe sus páginas y la visibilidad que logra.

A la hora de pensar los libros que tratan problemas políticos de actualidad, intervienen condiciones que afectan los márgenes de posibilidades y tensionan entre el interés del autor o la editorial de reflexionar sobre una problemática política concreta y el cálculo empresarial por tratar temas de coyuntura que redunden en un mayor beneficio de ventas. Por eso cabe preguntarse sobre los factores sociopolíticos y la dimensión simbólica que intervienen en la producción y circulación de estos libros, y las tensiones entre el prestigio intelectual y la búsqueda de rédito económico. Es importante tener en cuenta la tensión entre estos factores y como afecta a la producción del discurso.

Esta mencionada doble característica del libro como bien comercial y simbólico supone una primera diferencia con el análisis del discurso en las redes sociales. La circulación del discurso entre uno y otro va a encontrar numerosas diferencias, esta primera distinción debe ser tomada en cuenta a la hora de entender los tiempos, los procesos de selección y el sujeto colectivo al que se apunta. Además, por las mismas posibilidades que ofrece la extensión del texto en un libro, podemos encontrar una característica que Robert Darnton (1993) identifica como relato y que refiere al modo en que los distintos elementos que presenta el discurso en el interior del libro no están aislados sino relacionadas en un largo hilo narrativo, y ubicadas en un marco general, lo cual resulta en una representación que es más que la suma de sus partes y cobran un sentido más amplio. Este aspecto es también muy importante ya que construye sentido en un modo diferente al que pueden hacerlo otro tipo de soportes.

En cuanto al objeto libro en sí, podemos afirmar que concede cierto prestigio que otros soportes y medios no otorgan. Muchos autores han trabajado los motivos por los cuales socialmente se provee de mayor autoridad al libro y se le asigna un prestigio y estatus intelectual de mayor distinción. Uno de los aspectos que pueden destacarse es la relación entre los tiempos de producción y el prestigio social del libro:

“El sector editorial históricamente se constituyó como una industria cultural de carácter discontinuo, con tiempos de producción más prolongados. Al estar integrado por actores posicionados en espacios de intervención socialmente más prestigiados que los que ocupan los actores de los medios de comunicación (como el campo intelectual, la academia y el ámbito literario), los bienes que produce el sector editorial tienen efectos que pueden operar de manera diferente en términos cualitativos respecto a la prensa escrita” (Hernández y Saferstein, 2018: 6).

Robert Darnton (1993) desarrolló esta lógica al contraponer los modos de comunicación oral a los modos de comunicación escrita con la producción del concepto “efecto libro”. Por supuesto que en este trabajo no existe un interés especial por la comunicación oral pero sí estos aspectos que el autor desarrolla del concepto pueden ser útiles como categorías para ejercer la comparación entre la producción editorial y las redes sociales.

El efecto libro que Darnton (1993) desarrolla tiene cinco aspectos. El primero de ellos es la conversación. En tanto simple producto del habla el mensaje está destinado a desaparecer, en cambio el libro fija el mensaje por lo escrito y así lo conserva indefinidamente. El segundo es la difusión. Una vez impreso, el libro puede difundirse mucho más de lo que permite la transmisión oral. El tercer

aspecto es la cristalización y la amplificación. El cuarto aspecto, que resulta ser uno de los más cruciales, es el de la autoridad. El libro, como ya hemos comentado y por razones que seguimos desarrollando, presenta una imagen de mayor autoridad por su presentación y su aspecto. El último aspecto, que ya hemos mencionado anteriormente, es el del relato.

Estos aspectos del mundo del libro le dan otro peso a la autoridad de quien escribe y deja sus marcas en el discurso, también en el aspecto que nos interesa a nosotros que es el de la confrontación en el discurso político de los últimos años. Según Hernández y Saferstein (2018), “estos factores le brindan a la editorial, al autor, a su escrito y al objeto materializado en forma de libro una legitimidad social mayor que la que poseen otros espacios simbólicos más atravesados por el mercado masivo” (p. 6).

Existe otro llamado que debemos hacer sobre este aspecto. No es cualquier tipo de libro el que nos interesa para este trabajo. Como mostramos más adelante, nos centramos en dos ejemplos que pueden clasificarse en lo que la industria editorial consideraría libros de coyuntura política (Saferstein, 2016). ¿Y qué condición le agrega esto a las ya mencionadas características del libro? Estos libros, que podemos encasillar también como Instant-books, poseen por la temática que tratan, ciertas características en su modalidad productiva que lo obligan a ser construidos en un lapso breve de tiempo, ya que son pensados en función de su impacto inmediato, mediático y comercial. Son libros instantáneos y fugaces que buscan un impacto masivo para lo que toman acontecimientos coyunturales con tratamiento mediático amplio (Hernández y Saferstein, 2018).

Por lo tanto, a los ya mencionados tiempos más prolongados de producción del libro, y el estatus de prestigio que esto otorga, debemos considerar sin embargo que, para estos tipos de libros en particular, nos encontramos con tiempos más acotados de producción por las condiciones económicas y de tratamiento de información que involucran, y esto tendrá también su impacto en el tratamiento argumentativo de la información, el posicionamiento del autor y la circulación del discurso.

Dentro de las características que se destacan para este tipo de libros, una que atañe a este trabajo es la selección y apropiación de un tema de coyuntura que la industria editorial hace para una publicación. Los libros de coyuntura política son más buscados por las editoriales y tienen más éxito de ventas durante los momentos de conflictividad política, es decir, de mayor relevancia. Saferstein (2013a) demuestra cómo los años en los que más cantidad de títulos de libros relacionados con la coyuntura política argentina se publicaron, se corresponden con acontecimientos políticos de mayor repercusión. En tanto estos libros tienen un anclaje en la coyuntura política nacional, su producción creció en momentos políticos importantes. Tomando todos los títulos publicados en el período de

tiempo 2001-2012, el autor destaca que en 2011 se registraron más títulos de esta temática que en cualquier año, seguido por 2007, ambos años de elecciones presidenciales.

Las grandes editoriales se articulan con el sistema de medios. La apropiación de diferentes temáticas de la actualidad va a centrarse especialmente en el sistema de medios de comunicación, en una relación en la cual la industria editorial intentará percibir los temas que están recibiendo un mayor tratamiento mediático. A partir de esto, buscar publicar un libro que trate esta temática y promocionarlo a través de los mismos medios de comunicación, lo cual le brinda un posicionamiento diferente y mayor expansión y contribuye de esta manera a darle mayor fuerza al tema que había elegido, ayudando en la construcción de un problema público. Una de las razones que ayuda a la vinculación entre estos dos espacios es cómo en los últimos años los puestos de editores son cada vez más ocupados por periodistas. “Muchos de los editores comenzaron su carrera en el área de prensa, principalmente por su experiencia previa como periodistas. Dicha área funciona como usina de vínculos con los autores, forjados, en su mayoría, en relaciones anteriores” (Saferstein, 2018:120).

Los contactos de periodistas con los medios por sus experiencias anteriores son clave para esta interacción y es por esto que fueron ganando presencia sobre otros oficios con respecto a años anteriores, en que los planteles eran ocupados por graduados de las carreras de letras u otras disciplinas humanísticas. Se presentaba la “necesidad de que el editor estuviera más abierto a consumos, tendencias, información...otros lenguajes. Que tuviera reacción a lo coyuntural” (entrevista a editora citada en Saferstein, 2013a:141). Las características mencionadas en torno a la valoración social del libro –más allá del evidente sentido comercial– le aportan fuerza a una temática que circula por la escena pública y mediática (Hernández y Saferstein, 2018).

Esta situación de interacción de la editorial con las temáticas tratadas por el sistema de medios ayuda a poner en perspectiva el proceso de producción para evitar pensar la obra como producto exclusivo del sujeto creador, y por el contrario, ver esta producción en un análisis estructural de un sistema de relaciones (Bourdieu, 2009).

El análisis de la relación entre el sector editorial, los medios de comunicación, la agenda mediática, la esfera pública y la política nos pueden aportar a entender cómo se construye un problema público (Hernández y Saferstein, 2018). ¿Qué podemos analizar de los modos de producción editorial que aporte en este sentido? Al respecto habrá que realizar un seguimiento de las publicaciones y campañas de cada uno de los libros: las publicidades, entrevistas, columnas informativas y participaciones. Además, para entender mejor cuáles son los capitales simbólicos que se ponen en juego en esta industria, atendemos también qué se ha publicado en reseñas sobre los libros elegidos,

entrevistas a los autores y notas periodísticas. En este aspecto, tratamos dos casos muy diferentes por los ejemplos con los que trabajamos. Laura di Marco tiene su propia columna en el segundo diario de mayor tirada del país. El libro puede ser visto como una continuación, ampliación, compilación de su habitual cobertura. El caso de Hernán Iglesias Illa es distinto, si bien tiene un amplio recorrido por el mundo de la literatura y el periodismo cultural, tiene menos participación y exposición en los medios de comunicación que Di Marco. Esperamos encontrar otro énfasis de parte de la editorial para dar a conocer los nombres de los autores en cada uno de los casos.

### ***Destinatarios y modos de relación***

Al igual que otros medios de comunicación tradicionales como la radio y la TV, el modelo de comunicación del libro es uno a muchos (Scolari, 2008). Además, por los tiempos de edición prolongados que mencionamos anteriormente, hay un tiempo entre que se escribe y se lee, por lo tanto, la comunicación es también asincrónica. La participación de los lectores en la producción del discurso y su poder de movilización es mínima, a diferencia de lo que sucede en Facebook y Twitter que se caracterizan por la interactividad y la reticularidad.

Estas dos particularidades son importantes por el cambio en el enfoque que producen desde un punto de vista teórico. Como sostiene Scolari (2008), la reticularidad, es decir la lógica muchos-a-muchos, se opone a la lógica uno-a-muchos de la difusión masiva tradicional y derriban el clásico paradigma del broadcasting sobre el que se asentaban las viejas teorías de la comunicación de masas. En cuanto a la interactividad, ésta implica la participación activa de los usuarios que rompen con el consumo pasivo de los medios masivos. Se habla en este sentido de un momento actual caracterizado por el postbroadcasting, ya que en ella conviven distintas posibilidades de networking con viejas y nuevas formas del broadcasting (Fernández, 2018). Nos encontramos ante “un desplazamiento desde el consumo a la producción comunicacional, ya que, al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido” (Scolari, 2008:98). Otra característica que distingue al libro es que éste tiende a circular por más tiempo a diferencia de las redes que tiene mayor fugacidad.

Otro de los aspectos en que focalizamos es en las características paratextuales de los libros, con la intención de esclarecer los ejes antes mencionados que impactan en la producción discursiva, por ej., el rol clave de los editores y de los agentes de marketing y prensa, los procesos de mediación que afectan la producción y circulación de estos libros. Bourdieu (2009) estudia el proceso que se da cuando una obra pasa de un campo de producción a otro y menciona una serie de operaciones sociales

a través de las que se produce: selección, marcado y lectura. Las primeras dos son parte de la edición, mientras que la de lectura es aquella en que los lectores le aplican a la obra categorías de percepción y problemáticas que le son propias. La operación de selección es aquella en que se decide qué es lo que se publica, qué es lo que se traduce y quién lo traduce. Y la de marcación es aquella en que la editorial se apropia la obra y le anexa su propia visión. De esta última operación se mencionan dos ejemplos, la cubierta, cuyo efecto “es ya una imposición simbólica”, y los prefacios, que son según el autor “actos típicos de transferencia de capital simbólico” (Bourdieu, 2009:164). El prefacio y la tapa son elementos paratextuales que mediatizan la recepción de una obra: “la forma del objeto libro, su corporeidad, constituye un aspecto central a tener en cuenta para reconstruir las prácticas de edición y lectura” (Saferstein, 2013b: 145). El frontispicio, el prefacio, la introducción y la dedicatoria otorgan autenticidad al texto, presentándolo como un relato histórico o como biografía, es decir como obra seria. Dicho efecto se refuerza en el cuerpo del texto (Darnton, 1993).

### **Redes sociales: Facebook y Twitter de Mauricio Macri**

En este capítulo se analizan las discursividades digitales de las cuentas de Mauricio Macri en Facebook y Twitter. ¿Por qué detenernos en estas redes sociales? Entendemos los fenómenos de producción de sentido, como los discursos de los políticos en las redes, como fenómenos sociales que tienen restricciones en su generación y también en su reconocimiento. Estas restricciones generan determinados efectos (Verón, 1987a). Concebimos a los discursos como configuraciones espacio-temporales de sentido, que tienen un anclaje social y que poseen restricciones en su generación y en su lectura (Verón, 1987a). De allí el interés en analizar las redes sociales como tipos de materialidades distintos a la del libro. Nuevamente, centramos el estudio en los ejes de análisis antes mencionado para poder dotar al trabajo de una estructura de comparación.

Para intentar desarrollar estos ejes profundizamos en trabajos que ya han estudiado estos aspectos en diferentes investigaciones. Algunos puntos que destacamos en esta descripción sobre los ejes que pueden marcar el análisis en redes sociales son: el paso de la mediatización a la hipermediatización, los cambios en la circulación discursiva -con nuevas direcciones comunicacionales donde a la ya conocida dirección descendente (desde los dispositivos socio institucionales a los colectivos de actores individuales) se están sumando la ascendente (desde abajo) y la horizontal (entre pares) (Carlón, 2015, 2016a)-, la convergencia, la reticularidad y la hipertextualidad (Scolari, 2008). El objetivo es ver de qué manera se presentan o no, estos ejes en el corpus que investigamos y de qué modo afectan el grado de adversatividad del discurso político que estamos analizando.

### ***Materialidad del Discurso***

Una particularidad que debemos tomar en cuenta para el análisis de las redes sociales es que la comunicación ya no tiene sólo una dirección. De acuerdo a Carlón (2016b), en las eras moderna y posmoderna, la comunicación se establecía en sentido descendente, es decir, de arriba hacia abajo. En esta etapa, en la cual conviven los dos sistemas mediáticos: el de los medios masivos y el sistema de las redes sociales, los actores individuales generan colectivos y las direcciones comunicacionales se complejizan, la comunicación es ahora también horizontal -entre “pares”- y desde “abajo hacia arriba”.

En la comunicación digital el modelo “uno-a-muchos” de la comunicación de masas entra en crisis, ya sea por el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio o por la aparición de nuevas formas posmasivas de comunicación digitales con tramas reticulares: “muchos-a-muchos”. Además, las prácticas interactivas dan lugar a experiencias inéditas de intercambio social, alterando el tradicional consumo pasivo de los medios masivos (Scolari, 2008).

Es en las plataformas donde se producen o se practican diferentes tipos de intercambio discursivo. Algunas de las denominadas redes sociales se van convirtiendo en complejas plataformas multimedia, que “son las actuales interfaces entre mediatizaciones y actores de la mediatización” (Fernández, 2016:4). De acuerdo a José Van Dijck (2016), las plataformas de socialización son conjuntos de tecnologías que constituyen diferentes tipos de intercambio social; “las plataformas de los medios sociales alteraron sin duda alguna la naturaleza de la comunicación pública y privada” (p.14), “ya que éstas y el contenido generado por los usuarios son los ámbitos fundamentales a partir de los cuales evolucionaron la socialidad y la creatividad online” (p.15).

El surgimiento de nuevos medios genera nuevas prácticas sociales. En la década del ochenta Verón (1984) distinguió una sociedad mediática (moderna) de una sociedad mediatizada (posmoderna). En una sociedad mediatizada los distintos actores sociales empezaron a planificar sus acciones en función de la presencia de esos medios. El proceso de mediatización de la política conlleva una estructuración de las lógicas políticas que emergen en función de los medios masivos de comunicación (Verón, 1998 [1995], 1986)). Al adquirir un cuerpo mediatizado, los políticos tuvieron entonces que ampliar sus estrategias que se ejercían entonces esencialmente en el dominio de lo simbólico (es decir, del lenguaje) y comenzar a desarrollar estrategias a través de la red de la metonimia, vinculadas a la figuración y al orden del contacto, es decir a traducirse en códigos indiciales (Verón, 2001:24). Entendemos que esto no implica un empobrecimiento del discurso político sino por el contrario, la

complejización de la esfera política<sup>3</sup>, por lo que asistimos también a una mutación en el aspecto retórico (Verón, 2002).

En *La palabra adversativa*, Verón (1987b) sostiene que el discurso político posee una triple destinación: hacia el paradestinatario, el prodestinatario y al contradestinatario. Para la disciplina del marketing no hay contradestinatario, se traslada el modelo de la publicidad y ésta no tiene enemigos. Por eso mismo el autor afirma que el discurso político sufre una perturbación, producto de que cada vez más se apoya en el marketing y éste niega la distancia entre destinatarios (Verón, 2002).

Hace ya algunos años asistimos a la expansión de un nuevo sistema de medios con base en Internet (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otros) que se apoya en la digitalización, la convergencia y la interactividad. La digitalización de la política, esto es, la inserción de lo político en los medios con base en internet se encuadra en una nueva fase de la mediatización, una tercera etapa: la sociedad hipermediatizada (Carlón, 2015), en la que se desarrollan fenómenos de relación entre el sistema de medios masivos y el sistema de medios con base en Internet. Al igual que en la etapa anterior de la mediatización, el surgimiento de medios con base en internet ha generado mutaciones en los discursos políticos. Y al igual que entonces, existen distintas miradas sobre si estas mutaciones afectan a la calidad argumentativa del discurso.

Slimovich (2017d) estudia la tesis que aúna la brevedad de Twitter con la ausencia de argumentación. Al respecto comenta estudios en los cuales se ha aludido que dada la limitación en la extensión de las publicaciones que impone la interfaz de Twitter -280 caracteres-, los políticos no son capaces de expresar matices ni realizar valoraciones complejas de los hechos, no es posible exponer cuestiones que requieran cierta reflexión (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013), y desaparece la estructura argumentativa (Sarlo, 2011).

Por el contrario, Slimovich (2017d) sostiene que el asentamiento del discurso político en Twitter y Facebook no implica un borramiento de lo argumentativo y que existen formas argumentativas lógicas y pasionales tanto en uno como en otro que están condensados de sentidos. En estas discursividades la argumentación lógica puede aparecer tanto como “micro ejemplos” o “micro-entimemas” (Slimovich, 2014:24). Esto último quiere decir que la publicación posee una estructura en premisas y una de ellas es suprimida. Entre las formas de argumentación que encuentra puede haber “microargumentaciones lógicas monomediáticas” (solo contienen texto lingüístico) o

---

<sup>3</sup> Emilio Monzó describe la importancia de los medios de comunicación incluso en el momento del armado político y sus consecuencias a la hora de elegir a los candidatos y como en muchos casos puede llevar a perder dirigentes con rasgos de estadistas por no tener facilidad para el lenguaje en los medios (Peña y Rozitchner, 2013).

“microargumentaciones multimediáticas” (en la confluencia de medios). En este último caso, la autora sostiene que pueden articularse en la interacción con fotos, con fragmentos de lo televisivo, contenidos digitales audiovisuales o con enlaces a videos, que funcionan como una descripción-expansión de la argumentación. Estas “microargumentaciones lógicas” y las “microargumentaciones con predominio en lo pasional” (Slimovich, 2012) tienen sus sentidos condensados, pero no se considera “que eso se genere necesariamente en detrimento de otras modalidades de la comunicación política más vinculadas a la información electoral y al debate argumentativo” (Slimovich, 2017d:202).

Muchos investigadores se han centrado en la dimensión hipertextual que ofrecen las nuevas formas de comunicación. Ya que el hipertexto existe sólo y en tanto es parte de una red infinita, es muy común encontrar en las discursividades digitales de los políticos argentinos tipos de argumentaciones lógicas como entimemas, que configuran y cierran su sentido de modo intertextual (Slimovich, 2012, 2014). Según Roberto Igarza (2009), con los nuevos medios, como Internet, se genera una proliferación de contenidos- multimediáticos pildorizados que no constituyen necesariamente “simplificaciones” ni una “categoría inferior”, ya que “son obras mínimas que otorgan al lector la responsabilidad de imaginar lo que sucedió o sucede a partir de lo poco expresado” (p.128).

Otro de los aspectos que pueden notarse en esta etapa de la digitalización de la política es que la imbricación entre lo privado y lo público adquiere una nueva dimensión. Al respecto se ha afirmado que es el comienzo de un proceso de disolución de la distancia entre lo público y lo privado (Verón, 2012: 15). También Mancera Rueda y Pano Alamán (2013) en un estudio basado en la campaña presidencial del gobierno español en 2011 explican que el político intenta generar una relación próxima con sus seguidores con distintas estrategias como “hablar del mismo modo que sus seguidores o borrar los límites entre los ámbitos público y privado recurriendo a distintos aspectos de su vida cotidiana” (p. 174).

Intentamos analizar cómo se expone la adversatividad en esta etapa en que los discursos políticos se asientan en nuevos medios con base en internet y de qué manera se construye la figura del adversario político. Para ello, vemos de qué manera las características mencionadas afectan al aspecto confrontativo que pueda o no contener un discurso político, y cómo se presentan algunos de estas propiedades en los fragmentos discursivos que nos proponemos analizar. Es fundamental el uso que se hace de los elementos paratextuales que acompañan las imágenes para entender el grado de confrontación que manejan estas estrategias discursivas analizadas.

Scolari (2008) afirma que las nuevas formas de comunicación se diferencian de las tradicionales por lo que se podría resumir en cinco categorías. Nosotros nos apoyamos en cuatro de ellas que pueden ser útiles como ejes de análisis para determinar de qué manera se presentan en los discursos que estudiamos: las estructuras textuales no secuenciales o hipertextualidad, que ya fue mencionada, la configuración muchos-a-muchos o reticularidad, la participación activa de los usuarios o interactividad y la convergencia de medios y lenguajes o multimedialidad que es la que trataremos ahora.

Aquí el trabajo se propone entender cómo, con todo lo que implica la apropiación de formatos de otros medios, estas redes sociales impactarán en el modo en que se presenta la adversatividad en el discurso político. Ya sea en la relación de apropiación de una temática previa, en la convergencia o en la etapa de difusión, la posibilidad de interactuar con otros lenguajes y medios modifica las posibilidades del discurso.

Si la vieja industria cultural constituía un sistema donde cada medio y lenguaje ocupaba su lugar, en la nueva mediaesfera todo tiende a combinarse en entornos multimedia (Scolari 2008). Una de las operaciones más utilizadas desde el inicio de las redes sociales es aquella que consiste en la apropiación de contenidos y lógicas de lo informativo televisivo por parte de los líderes políticos. No obstante, el fenómeno de la convergencia excede el aspecto tecnológico, y es considerada una “convergencia cultural”. No se trata sólo de múltiples medios en una pantalla o plataforma digital (Jenkins 2008).

Las prácticas políticas se ven influidas por estas nuevas condiciones de la circulación de los discursos. Los discursos políticos que se anclan en las redes sociales son más complejos que los de la etapa anterior en la historia de la mediatización, que estaban sólo en los medios masivos de comunicación. Se produce una mutación hacia estrategias mediáticas que articulan distintos órdenes de producción de sentido y “se construyen distintos tipos de discurso político que cruzan distintos usos de las herramientas de las redes sociales: discursos que emulan broadcast, discursos reticulares, interactivos y fragmentados” (Slimovich, 2016a: 98). Están atravesados por múltiples modos de interrelación mediática que amplían la destinación, lo cual genera también cambios en la democracia, producto de la inserción y la circulación de estos discursos en las redes sociales. Estas discursividades tienen un sentido condensado y pueden articularse en la interacción con fotos, con fragmentos de lo televisivo o con contenidos digitales audiovisuales (Slimovich, 2016b).

### ***Destinatarios y modos de relación***

Como mencionamos anteriormente, Verón (1987b) describe que el discurso político supone tres tipos de destinatarios: prodestinatario, contradestinatario y paradestinatario. En esta nueva etapa, los discursos políticos asentados en las redes sociales están atravesados por múltiples modos de interrelación mediática que amplían la destinación (Slimovich, 2017a). Slimovich (2012), considera que la destinación en el discurso político en las redes puede implicar distintas figuras. En un análisis del Facebook de Mauricio Macri y Cristina Kirchner de 2012, distinguió dos maneras distintas en que los internautas argumentan en redes sociales según sean opositores o seguidores. Hay, por un lado, un predominio de la argumentación lógica en los cibernavegantes seguidores de cada uno de los gobernantes, y por el otro, un predominio de discursos que apelan a las pasiones en los cibernavegantes opositores en los que conviven las ironías, los agravios, los insultos y las felicitaciones. Existe un tercer grupo que es el colectivo político de internautas ciudadanos que no tienen opción electoral, son los indecisos que Slimovich (2012) llama “comentaristas demandantes”, que no se construyen ni como seguidores ni como opositores (p. 150).

Las redes sociales también suponen procesos de desintermediación de la figura del periodista, puesto que los políticos administran sus propias cuentas e interpelan a los ciudadanos sin que necesariamente arbitren otros actores (Slimovich, 2016b). Los discursos de los políticos en las redes sociales conviven con “los discursos políticos de los ciudadanos que, por primera vez en la historia de la mediatización, acceden al espacio público sin los periodistas como intermediarios” (Slimovich, 2017b:25). Y al mismo tiempo que nuevas formas de participación ciudadana, se generaron nuevos modos de los discursos de líderes políticos. La posibilidad de interacción que abren algunos medios digitales establece la emergencia de un nuevo tipo de expresión política.

Esta característica de estructura en red en la cual los medios de comunicación en internet se relacionan es llamada “reticularidad”. De todos modos, esto no hizo que formas de comunicación tradicionales desaparezcán. De hecho, el modo de relación uno a muchos, es ampliamente utilizado por cuentas de líderes políticos en las redes. Para este trabajo atendemos al modo en que se elige comunicar para los casos mencionados que integran el corpus, qué estrategias se utilizan según el destinatario y cómo la mayor horizontalidad e interacción de usuarios va a afectar en el modo en que se presenta la adversatividad en el discurso político.

## **Comparación**

Finalmente, en este capítulo comparamos los hallazgos entre las dos dimensiones ya mencionadas. Especialmente enfocándonos en detectar cuáles son las condicionalidades que tanto el libro impreso como Twitter y Facebook le imponen al discurso político, cuáles son las características específicas en el caso del discurso de Cambiemos y en qué manera puede alterar el aspecto adversativo de estas discursividades. Para esto, cruzamos las dos dimensiones y vemos en las diferencias cómo cada aspecto afecta al discurso. ¿De qué manera se manifiesta la confrontación en cada uno de ellos? ¿Cuáles son las características que vimos en unos y otros?

Además, tomamos en cuenta que la producción de libros y las redes sociales no trabajan de manera separada. Al igual que con los medios de comunicación, existe un proceso de interrelación entre ellos. Las redes sociales funcionan como una especie de espacio virtual en donde aparecen materializadas tendencias y corrientes de opinión, que son tomadas por los editores como oportunidad para producir libros que hablen sobre temas coyunturales. Los modos de lectura de la realidad que tienen estos editores al estar en contacto con el sistema de medios y las redes sociales son una clave para entender la construcción de un libro (Saferstein, 2013a). Este punto nos ayuda a pensar los modos de convergencia que existen entre los contenidos provenientes de lo televisivo y las redes sociales y la interacción de la industria editorial con éstos.

Algunas preguntas centrales que focalizamos sobre el corpus son las siguientes. ¿Qué lugar ocupa el adversario en el discurso de Macri en las redes sociales? ¿Qué lugar ocupa el adversario en el discurso de Macri en los libros? ¿Se polemiza con ellos? ¿Cómo lo hace? ¿Se da que alguna de las dos plataformas favorece más este tipo de comunicaciones? Para responder esto resulta de mucha ayuda establecer una comparación entre los ejes mencionados anteriormente.

## **Sobre el eje de Materialidad del Discurso**

En este punto, buscamos las características que influyen en los modos de producción del discurso político tanto en soporte editorial como en redes sociales. Cada uno tiene diferentes condicionalidades y el objetivo aquí es encontrar marcas que nos guíen a estas diferencias y al impacto que pueden tener en la adversatividad del discurso político.

Hemos planteado también la particularidad que adviene en el caso de los libros, ya que estos tienen como característica una materialidad económica de intercambio. Es decir, que la dinámica de su producción se encuadra en una tensión según la cual el libro es un bien material económico de

intercambio y también un bien simbólico, con todas las repercusiones que esto genera a la industria editorial a la hora de pensar un producto. Otro punto que nos sirve como eje de comparación es el del “efecto libro” que trabaja Robert Darnton, especialmente los momentos relacionados con la autoridad y el relato. La imagen de mayor autoridad atribuida al libro producto también de su presentación y su aspecto, el estatus de intelectual que se atribuye al escritor y la forma en que se estructura el relato en un hilo narrativo extenso, ordenado en un marco general. Estas son grandes diferencias que contrastan con el discurso emplazado en las redes, y nos brinda herramientas para encontrar contrapuntos.

Intentamos también comparar algunos tópicos respecto a la *materialidad del discurso* como los modos en que el soporte editorial y las redes sociales restringen su estructura argumentativa y extensión. Además, buscamos en la interacción con otros medios las marcas sobre la adversatividad del discurso analizado, tratando de hallar de qué manera la posibilidad de interactuar con otros lenguajes, así como las operaciones de apropiación de lógicas y contenidos de otros medios (Carlón, 2014), modifica las posibilidades del discurso, haciendo foco en la dimensión polémica de éste.

### **Sobre el eje de Destinatarios y modos de relación**

En este punto, analizamos cómo cambia en la circulación del mensaje las posibilidades de difusión que ofrecen las redes sociales y el soporte editorial. En el caso del macrismo en las redes sociales, su discurso se caracteriza por mostrar desde un comienzo una mixtura entre lo privado y lo público, y su estrategia sufre modificaciones de acuerdo a la coyuntura política. En la campaña electoral 2015 se desarrolla una estrategia de diferenciación por red social. Por un lado, en el muro de Facebook se presenta un discurso que se caracteriza “por la marginación de la figura del adversario, por la inserción de motivos temáticos vinculados a lo biográfico y a lo íntimo, todos rasgos que alejan su discurso del tipo político y lo acercan al publicitario” (Slimovich, 2017b:37). Por el otro lado, en Twitter presenta discursividades argumentativas lógicas con motivos temáticos vinculados al mundo de lo público “que contienen en algunos casos pruebas que se basan en la apropiación del discurso periodístico” (2017a:42).

Por otra parte, por la forma en que el “efecto libro” opera en la configuración de un problema público (Hernández y Saferstein, 2018), precisamos detenernos en el rol del editor que es central en este aspecto, ya que supone crear una articulación con el sistema de medios y tener una sensibilidad especial con la coyuntura que lo vuelve capaz de captar ciertos temas que están circulando en los medios masivos y encontrar al escritor que puede percibirse como referencia legítima para hablar

sobre aquella temática (Saferstein, 2014).

A partir de allí, las diferencias van a ayudarnos a detectar variantes e invariantes en los discursos del líder político, teniendo en cuenta el tipo de destinatario que se interpela. ¿Encontramos diferencias que afecten las discursividades políticas emplazadas en el soporte editorial o en las redes sociales según la horizontalidad que manejen a la hora de expresar una idea y discutirla? ¿A quién le habla el entonces presidente argentino en las redes sociales? ¿A qué público le habla el libro de coyuntura política? ¿Hay acaso una diferencia en el grado en el que se elige confrontar debido a este aspecto? ¿Qué capacidad de movilización tienen esos ciudadanos internautas a los que interpela Macri desde Facebook, Twitter y cómo es en el caso de los libros?

### 3. Estado de la cuestión y consideraciones teóricas

En este breve apartado repasaremos los antecedentes que se vienen desarrollando sobre la temática, distintos estudios académicos que abarcaron el discurso político en las redes sociales o las producciones editoriales ligadas a la coyuntura política, así como también publicaciones sobre el trayecto histórico y la perspectiva discursiva del espacio Cambiemos que nos interpela en este trabajo.

#### Contexto de la situación política argentina y la llegada de Cambiemos

Entre fines de la década de los noventa y comienzos de los dos mil, se dio el advenimiento en Latinoamérica de varios gobiernos que se podrían categorizar como de izquierda o centro izquierda. Los mismos surgieron como reacción al neoliberalismo cuando éste comenzó a mostrar sus límites a fines del siglo anterior. Estos gobiernos tenían algunos rasgos en común, de muchos de ellos se puede decir que tenían un discurso reivindicativo y fuertemente adversativo, con la construcción del paradigma neoliberal como enemigo en el discurso. José Natanson (2008) destacaba que una de las características de estos gobiernos es que han contribuido a bipolarizar los paisajes políticos nacionales. Esto provocó la descalificación de los espacios opositores, que le criticaban la conflictividad y lo advertían como una polarización excesiva que impediría gestar consensos políticos. A esto proponían, en contraste, una nueva forma de política sin conflicto.

En el caso de Argentina, la confrontación pasó a ocupar el centro de la escena durante los gobiernos de Néstor Kirchner y de Cristina Fernandez, por ciertas características inherentes a sus estrategias discursivas, que ganaba las críticas de sus opositores. La intensidad de la lógica de polarización fue creciendo. Algunos analistas coinciden en situar uno de los hitos más importantes en 2008 con la llamada *crisis del campo* y más tarde tras la muerte de Néstor Kirchner en 2010 y el lema de *profundizar el modelo*. Durante el segundo mandato de Cristina Fernández de Kirchner, “el aumento de la polarización política produjo varios efectos: entre ellos, se profundizó la segmentación de las fuentes de información de los partidarios del gobierno y de sus opositores y se intensificaron los encuadres que habían organizado en el plano cognitivo y moral ambas identidades, es decir que les habían brindado los marcos de referencia para interpretar y juzgar la realidad” (Vommaro, 2017:113).

Las menciones en los principales medios masivos al clima de conflicto se acrecentaron y fueron eje central en la campaña electoral para las elecciones nacionales de 2015. Allí, el partido político gobernante se modificó, pero la discusión sigue siendo la misma: existiría un grado de confrontación demasiado alto en el discurso político en el país. Tanto en publicaciones académicas, notas

periodísticas y discursos de campaña, existe siempre un llamado reclamante a desistir de estas polémicas.

Cambiamos, un nuevo espacio político, con solo doce años de historia y encabezada por un empresario que hasta la fundación del partido no había tenido experiencia en la gestión política, ganó las elecciones nacionales de 2015 teniendo entre sus primeras premisas discursivas la de acabar con la división y la confrontación. En su plataforma de campaña resaltó tres grandes desafíos, uno de los cuales era “unir a los argentinos”<sup>4</sup>, el cual fundamentaba en la necesidad de terminar con la pelea y la tensión permanentes. Siempre subrayando la idea de que las divisiones políticas pueden ser resueltas a través del diálogo: “Por cada ataque, una propuesta” declaraba un afiche de campaña del PRO previo al ballottage por la jefatura de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2003. En la misma línea, en 2013, Marcos Peña y Alejandro Rozitchner publicaron un libro que recopila textos de los principales referentes del partido, una especie de declaración de ideas y principios que representan a este espacio entre las que se destacan el cambio, futuro frente al pasado, la política nueva frente a la vieja política, el amor y especialmente la promesa de conciliación por sobre la confrontación.

### **Sobre el discurso político de Cambiamos**

¿Qué distingue a la comunicación de Cambiamos de otras? ¿Qué estudios existen al respecto? En un estudio que aborda la construcción del PRO desde sus orígenes hasta su llegada al gobierno nacional, Gabriel Vommaro, Sergio Morresi y Alejandro Bellotti (2014) analizan el marketing político que lo ha destacado de otros partidos, destacando el foco en el camino del humor y la new age y la modernización de las estrategias electorales, basándose en el reemplazo de la intuición por las encuestas y la comunicación partidista por la publicidad. O, como sostiene Durán Barba (2011), “la época de la política intuitiva está quedando atrás” (p. 198). Desde fines de los ochenta, los candidatos recurren a los especialistas en publicidad, encuestas y discurso para preparar su presentación pública. De acuerdo a estos autores, la novedad que el macrismo aportó al uso de estas técnicas fue su aplicación, como ninguna otra fuerza se había atrevido antes, a la gestión cotidiana desde el Estado. Ninguna obra de gobierno, desde 2007, quedaría por fuera de la lógica publicitaria.

Sobre esto, desarrollaron:

“se ve instalada una relación intensa con las tecnologías de la comunicación política y con las puestas en escena según las formas que ellas dictan. Publicidad, asesores y

---

<sup>4</sup> Los tres ejes en la plataforma de campaña fueron: Pobreza cero, combate al narcotráfico y unir a los argentinos.

mediciones de imagen, de opinión y de intención de voto. Estas técnicas expertas, además, operan como guía de acción. Aunque el marketing electoral no constituye una novedad en la política argentina, los actores políticos con mayor inserción territorial se valen también de otros indicadores para orientarse en la coyuntura política, para definir sus estrategias y para administrar sus energías: cuenta lo que dice la militancia, cuenta lo que dicen los aliados. Los PRO puros, en cambio encuentran su mejor instrumento en las técnicas de la comunicación política. Se metieron en política y necesitan que los expertos los orienten para navegar en ella. Por eso contratan consultores” (Vommaro, Morresi y Bellotti, 2014: 268).

En su último libro, *La Larga Marcha de Cambiemos. La construcción silenciosa de un proyecto de poder*, Gabriel Vommaro describe el proceso de seducción del partido PRO para movilizar directivos provenientes de sectores medios-altos con experiencia de gestión en empresas privadas para volverlos parte de su proyecto político. Aquí desarrolla el proceso de politización de los managers y los distintos mecanismos utilizados para cooptarlos y para lograr el salto del sector privado al público de estos empresarios -se adjudica a Macri la frase “es más fácil enseñarle política a un gestor que gestión a un político” (Vommaro, 2017: 132)-. El libro describe cómo se hizo foco en el altruismo, la vocación pública y fundamentalmente el momento de polarización en el que se había visto envuelta la dirigencia política en los últimos años, alrededor de la idea de que era el país quien los necesitaba.

Hay dos puntos que el trabajo destaca y nosotros retomamos porque siguieron su camino hasta el discurso actual del espacio Cambiemos. Primero describe el surgimiento luego del 2001 del partido RECREAR, considerado uno de los gérmenes del espacio Cambiemos ya que se disputaban en aquel momento el mismo electorado y muchos de sus cuadros terminaron pasando a sus filas. La base de su programa se asentaba en la idea de Realismo y del modo correcto de hacer las cosas, que era uno y debía hacerse aún si no gozase de popularidad: “hacer lo que hay que hacer” era una frase usada en aquel entonces que aún puede leerse hoy en día en algunas publicidades gubernamentales de Cambiemos.

Por otro lado, entre el recuento de los dispositivos utilizados para la politización de los managers se cuenta el uso del miedo que generaba en sectores conservadores la acentuación de la dirección política que había encarado el gobierno kirchnerista en los últimos años. Este miedo se consolidaba en la amenaza a ser Venezuela, tendencia que solo podía ser detenida si los mejores cuadros empresarios se involucraban en la gestión pública para aplicar allí las habilidades adquiridas en los directorios de las empresas.

“El fantasma de la chavización, presente en aquellos años como un verdadero pánico moral en parte del mundo empresario creó las condiciones externas para que parte de la función pública adquiriera también, a los ojos de muchos managers, un carácter de urgencia” (Vommaro, 2017:152)

Como vemos más adelante, esta idea distópica prosiguió durante los primeros años de gobierno nacional de Cambiemos, especialmente para explicar las condiciones económicas e institucionales que había recibido de la gestión saliente.

La socióloga Paula Canelo en su libro *¿Cambiemos? La batalla cultural por el sentido común de los argentinos* (2019) describe que Cambiemos “se dirigió a la gente común a través de una excesiva simplificación del formato y el contenido de la comunicación gubernamental” (p. 51), forma que denominó como “infantilización de la sociedad”. La autora también analiza la idea del mensaje de sacrificio y la toma de decisiones que resultarían impopulares al momento, pero a cambio de beneficios en el largo plazo. A esta propuesta de cambio cultural la escritora lo denomina “ortopedia moral”.

“La ortopedia moral vino a corregir esta supuesta cultura generalizada de la debilidad y del error, dislocada e irresponsable, sobre la que Cambiemos vino a restituir la verdad, a sincerar, a poner “las cosas en su sitio”. A “enderezar” a los argentinos”. (Canelo, 2019:46)

Canelo detalla cómo Cambiemos comunicó que la sociedad vivía por encima de sus posibilidades, artificialmente, en una mentira, atrapada en vicios culturales, en busca de la trampa y el atajo. En base a una mirada de profundización del imaginario individualista que la escritora denomina como “hiperindividualización”, le habla al individuo despojándolo de cualquier mirada colectiva. Y para ofrecerle estas promesas le pide sacrificio para poder remover lo que los otros individuos representarían para el individuo aspiracional de Cambiemos, que son obstáculos para su desarrollo: los sindicalistas que paran, el empleo estatal o los manifestantes.

Por último, algunos de los aportes de los que nos valemos para abordar el discurso de Cambiemos, son los estudios que la politóloga Rocío Annunziata realizó acerca de la imagen de cercanía con los ciudadanos que el espacio busca proyectar. Annunziata (2013) describe una crisis de representación que cubre a la clase política pero que no se agota en sus líderes sino que abarca a todo el aparato, la militancia, las celebraciones. En este contexto de desacreditación y desconfianza generalizada a la clase política, los mandatarios intentan presentarse como hombres comunes, accesibles y cercanos al ciudadano y ser diferenciados de la política tradicional.

La politóloga rescata el concepto de legitimidad de proximidad del historiador Pierre Rosanvallon (2009) en el que explica que la elección de un representante, a la vez que obedece a una búsqueda de cualidades distintivas, también se basa en un principio de identificación que espera que el representante se mantenga cercano a los ciudadanos. Annunziata (2013) afirma que los dirigentes políticos se apoyan en el principio de proximidad para construir una identificación “anti-carismática” con los hombres comunes. Es decir, que los políticos deben mostrarse como no teniendo nada de extraordinario o de diferente con respecto a los ciudadanos.

Del mismo modo, en dos estudios realizados en 2017 sobre las campañas electorales de Cambiemos - “Si viene, yo lo voto” y “Gobernar es estar cerca”-, Annunziata (2017b) describe el modo en que los políticos por un lado buscan mostrarse ellos mismos como ciudadanos sencillos y, por otro, buscan mostrar en sus campañas y publicidades a “hombres comunes” con los que buscan identificarse. Entre otros aspectos, la politóloga rescata la importancia que tiene, en este contexto, el uso que los políticos hacen de las redes sociales y la sensación de cercanía que éstas pueden ayudar a crear.

### **Sobre el discurso político en las redes sociales**

Con las redes sociales se abren nuevas posibilidades para indagar sobre conflictividad discursiva en la política. Estos nuevos medios conforman un nuevo espacio público repleto de intercambios vehementes y encendidos que permiten ser analizados, al lado de otros géneros y formatos más clásicos, como es en este trabajo el caso del libro escrito.

Con la inserción del discurso político en los medios masivos hubo, y aún hay, miradas negativas que preanunciaban un empobrecimiento del debate, la calidad de la comunicación política y una disminución del aspecto argumentativo, afectando entre otras cosas al carácter polémico de ésta, entre otros. Con el advenimiento de las nuevas tecnologías, la complejización de las nuevas mediaciones y el modo inédito en que los usuarios pueden participar a través de estas redes y sumarse al diálogo político, tendiendo a achicar la brecha infocomunicacional y a aumentar la incidencia de estos en las decisiones de las políticas públicas, estamos frente a un punto de quiebre en el planteamiento de los problemas, los objetos y los campos de estudio acerca de la comunicación política.

En el caso de Cambiemos, la estrategia enunciativa que ha sabido incluir en las redes sociales consiste en presentar una posición que se construye como conciliadora apolítica, puesto que supone que, si existiera una diferencia de intereses entre dos sectores, esta sería susceptible de ser resuelta a través

del diálogo y el consenso. Algunos trabajos de Slimovich (2010, 2102, 2017) han abordado el recorrido comunicacional de este espacio político y han destacado, entre otras cosas, algunos rasgos propios de este espacio como la construcción de la política como mera gestión, la apelación a las pasiones y la inserción de un entramado discursivo que combina la vida privada e íntima del candidato con la vida pública. Además, en estudios que recorren las comunicaciones digitales de este espacio a lo largo del tiempo se han destacado algunos cambios y acentuaciones en distintos períodos.

En los años 2010 y 2011, se destaca una interpelación predominante al prodestinatario y al paradesinatario. El contradestinataro solo aparece cuando el administrador reproduce frases de Macri en los medios masivos:

“Las publicaciones de sus redes sociales apuntaban a modos de país deseados, vinculados a una sociedad sin conflictos, en clara consonancia con la estrategia enunciativa de la conciliación apolítica que caracterizó desde el inicio a la campaña digital de Macri” (Slimovich, 2017a: 43).

De acuerdo a la autora, en la campaña electoral de 2015, para el muro de Facebook se dejaban los asuntos vinculados al mundo de lo privado, interpelando predominantemente al prodestinatario a través de las emociones y con un discurso que se mostraba sin conflictos planteando que las divisiones pueden ser resueltas a través del diálogo. Aun así, se interpela a un adversario que es el kirchnerismo como bloque que es construido como sujeto colectivo irracional que no quiere conversar y, por lo tanto, se queda fuera del campo de la política. De esta forma, “se arma un campo político dicotómico, se configura como adversario al kirchnerismo como bloque y se polemiza con él” (Slimovich, 2017a: 43). La estrategia, en el caso de Twitter, muestra argumentaciones lógicas, con “toda la fuerza de persuasión para el paradesinatario, aunque se argumenta también en contra del adversario kirchnerista. El prodestinatario es en este caso el menos convocado” (2017b:39).

En la campaña electoral de 2017 se encuentran modos de enunciar múltiples y distintos destinatarios. Una vez más se evidencian apelaciones a las emociones, compasión y ternura. Con este tipo de discursos digitales, Macri interpela al prodestinatario. El modo de enunciar imita las lógicas de la enunciación informativa (Slimovich, 2018a).

### **Sobre los Libros de coyuntura política**

En Argentina, los estudios académicos sobre el Libro y la Edición son relativamente recientes. En las últimas dos décadas hemos asistido a un crecimiento en la publicación de libros de no ficción, entre

los cuales predominan aquellos que abordan la temática política, principalmente investigación periodística y de corte ensayístico. Saferstein (2013a) indica que la publicación de estos libros se da especialmente en los momentos en que ciertos acontecimientos políticos impactan fuertemente en los medios de comunicación y redes sociales.

Por otro lado, la mayor parte de los autores del género al que hacemos referencia está formado por periodistas que, con la escritura de estos libros adquieren una oportunidad para darse a conocer y posicionarse como expertos en una temática específica, pero sobre todo para construirse como autor de libros, un bien cultural con alta valoración social (Hernández y Saferstein, 2018).

Esta búsqueda de posicionamiento intelectual intenta articularse con la dimensión económica del libro que, por tratarse de un producto comercial, lo supone envuelto en una lógica mercantil por parte de la editorial que lo produce. Los autores intentan en este espacio caracterizado fuertemente por un aspecto económico, obtener el reconocimiento de parte del público y de parte del mundo de profesionales especializados en los temas de coyuntura política. Según Hernández y Saferstein (2018) “tal reconocimiento está mediado por la misma lógica del mercado, pero tensiona con operaciones de búsqueda de prestigio” (p. 19). Para focalizarse en problemáticas en torno a los intelectuales y su vínculo con la cultura es importante detenernos en el estudio de los procesos de producción, circulación, difusión, recepción y consumo de las ideas a partir del libro y la cultura impresa.

La búsqueda de prestigio tiene que ver con el posicionamiento que adquiere el autor de libro relativo al estatus social en el campo intelectual. Los periodistas que eligen escribir sobre un tema político de actualidad, al conformarse como autores de libros, se consolidan como expertos de un tema en particular y fortalecen su lugar de referentes de opinión y se posicionan como actores legítimos en la construcción de un problema. El estatus de intelectual que adquiere el autor de libro es muy importante para entender el discurso en tanto éstos son productores privilegiados de visiones del mundo (Rubinich 2011).

La construcción de la legitimación de los expertos en un tema determinado puede realizarse de diferentes maneras. En los listados de libros publicados en los últimos años pueden encontrarse ejemplos muy diversos: desde encargados de un tema específico en la columna de un medio determinado durante un período de tiempo -en esos casos el lector ya los conoce por lo que la editorial ya obtiene legitimado al autor como especialista en el tema-; en otros casos, son conocidos porque ya escribieron en otras ocasiones libros sobre el tema -la editorial los suele resaltar marcando los récords de ventas en tapas y reseñas-.

Se han escrito muchos libros sobre coyuntura política en los últimos veinte años. Podríamos rastrear

este tipo de libros incluso más atrás y encontrar o definir como punto de inflexión el libro *Robo para la corona* (1991) de Horacio Verbitsky. Si bien no inaugura este tipo de géneros, implicó un quiebre por el gran éxito de ventas -el mayor de este género en la historia -y la explosión en la opinión pública que generaron las denuncias que contenía. El libro trataba la corrupción del gobierno de Menem y abría el debate sobre la inherencia de cierta forma de delitos al seno del modelo de estado neoliberal que comenzaba a consolidarse en el país en aquel entonces.

Más acá en el tiempo, durante la primera década del 2000 se produjo un incremento en la publicación de libros best-sellers de no ficción, relacionados con la coyuntura social económica y la actualidad política. Esto incluye temas como biografías políticas, investigaciones sobre casos de corrupción o de episodios políticos resonantes, y de ensayos sobre el devenir de la Argentina luego de la crisis (Saferstein, 2013a; Semán, 2006).

Dentro de los libros de no ficción las temáticas pueden incluir el ensayo, el ensayo político y la historia masiva. Algunos de los autores más importantes de este tipo de libros de ensayos políticos son Marcos Aguinis, Jorge Asís, Jorge Lanata, Juan José Sebreli, Ricardo Forster, Mariano Grondona y Ernesto Tenenbaum. Los mismos pueden ser considerados -por su presencia mediática y por los números de ventas- referentes como formadores de opinión.

Marcos Aguinis publicó desde comienzos de la década de 2000 hasta hoy, un total de nueve títulos que pueden encuadrarse dentro de la revisión histórica y el ensayo político. Entre otros libros, cuenta con *Dudas y certezas* (2001), *Un país de novela* (2003), *Elogio de la culpa* (2003), *Qué hacer* (2005), *El atroz encanto de ser argentino 1 y 2* (2001 y 2009), *Las redes del odio* (2009), y *La furia de Evita* (2013). Sin embargo, el libro con el que alcanzó el mayor éxito de ventas fue *Pobre Patria Mía* (2009), hasta el día de hoy uno de los libros más vendidos del país dentro de este género de ensayo histórico y actualidad política.

Jorge Lanata y Mariano Grondona, conocidos por sus trabajos en los medios de comunicación, también cuentan en su haber con títulos publicados que pueden ser encuadrados dentro de estos géneros. En el caso del primero, ha publicado tres títulos de este tipo: *Argentinos 1 y 2* (2003 y 2008) y *ADN, El mapa genético de los Defectos argentinos* (2004). En el caso de Mariano Grondona tiene cuatro títulos que podemos destacar: *Las condiciones culturales del desarrollo económico* (2000), *La realidad* (2001), *El poskirchnerismo* (2009) y *El desarrollo político* (2011).

Existen otros casos, como el del periodista Ernesto Tenenbaum, que en el año 2009 publicó *¿Qué les pasó?*, donde describe el estilo discursivo de Cristina Kirchner con un especial foco en la crisis con el campo y lo encuentra erróneo por haber intentado crear un enfrentamiento en la clase media. Desde

el lado opuesto del campo de opinión, sentados en un punto de vista más favorable hacia las posiciones del gobierno kirchnerista, también hubo títulos publicados durante estos años. Un ejemplo es Ricardo Forster, que en 2010 publicó *La anomalía argentina* (2010) y tres años más tarde *La anomalía kirchnerista* (2013). Otros títulos destacados pueden encontrarse de escritores importantes como Jorge Asís (*La marroquinería política*, 2006), Juan José Sebreli (*Comediantes y mártires. Ensayo contra los mitos*, 2008), Esteban Campos (*Cristianismo y Revolución. El origen de Montoneros*) y Abel Posse (*El eclipse argentino. De la enfermedad colectiva al renacimiento*, 2003 y *La santa locura de los argentinos*, 2006).

De un modo similar, pero dentro de lo que se clasifica como Investigación periodística, también se han publicado numerosos títulos de parte de reconocidos referentes de opinión. El más importante de ellos fue el libro *El Dueño* (2009), de Luis Majul, un libro en formato de denuncia que describe una investigación sobre Néstor Kirchner. El mismo resultó el libro más vendido del año 2009 y uno de los más vendidos de la década. El periodista Ceferino Reato se encuentra entre los principales referentes de este género por la cantidad de títulos publicados y por el buen número de ventas que consiguió. Su best-seller fue *Operación Traviata* (2008), libro que relataba el detrás de escena del asesinato de José Ignacio Rucci.

Jorge Lanata también publicó un libro que se encuadra dentro de la Investigación Periodística: *10K, La década robada. Datos y hechos en los años de la grieta* (2014). Por último, Juan Bautista Yofre publicó numerosos títulos, algunos de ellos convertidos en Best Sellers como *Nadie Fue* (2008), *Fuimos Todos* (2007), *Volver a Matar* (2009) y *El Escarmiento* (2010).

### **Sobre los libros que retrataron la historia y actualidad del espacio Cambiemos**

Sobre el espacio Cambiemos también se han publicado en estos años numerosos libros, no solo durante el gobierno de Mauricio Macri, sino desde años anteriores. Este nuevo espacio de derecha, inédito en numerosos aspectos por su estilo de comunicación y su transversalidad en algunos de los cuadros de los partidos más tradicionales, motivó la curiosidad de algunos autores que se lanzaron a escribir con atracción o rechazo sobre este nuevo partido.

Iván Petrella, escritor perteneciente al espacio, ex legislador de la ciudad de Buenos Aires por el PRO y funcionario en el Ministerio de Cultura de la gestión de gobierno de Cambiemos escribió *Que se metan todos. El desafío de cambiar la política argentina* (2015) en el cual reclama al *ciudadano común* involucrarse en política para evitar así que la cosa pública quede en manos de los políticos de siempre.

Alejandro Rozitchner y Marcos Peña, también parte del espacio, uno desde su función de intelectual-consultor y el otro jefe de gabinete durante la presidencia de Macri, publicaron el libro *Estamos. Una invitación abierta* (2013) donde recopilan una serie de escritos de diversos referentes de Cambiemos para ofrecer una postura común del partido.

Desde un costado distinto, ajeno al periodismo de investigación o coyuntura política, y más encuadrado en una perspectiva de divulgación académica, dos libros que han despertado interés son *Hagamos Equipo* (2014) y *Mundo PRO* (2015) de Gabriel Vommaro, Sergio Morresi y Alejandro Bellotti. Aquí, los autores hacen un recorrido del partido PRO desde sus inicios en el año 2001 hasta los comienzos de la campaña electoral para las elecciones presidenciales del año 2015. A lo largo del recorrido, los libros cuentan algunas de las aristas comunicacionales que se delinear en sus estrategias de campaña, el liderazgo de Mauricio Macri, los pormenores y detrás de escena de la construcción del espacio, la estructura y las posiciones de sus principales integrantes y cuáles son las ideas y contradicciones que resultan de estas relaciones.

En una línea similar se presenta el libro *¿Por qué?* (2018) de José Natanson. Allí el autor rastrea tanto las ideas y prácticas con las que se nutre esta fuerza política como también los problemas coyunturales que se plantearon y no supo resolver el anterior gobierno, creando las posibilidades para la llegada de este nuevo espacio. Estos libros a diferencia de los anteriormente mencionados sirven más como un insumo para pensar al discurso de Cambiemos que como ejemplo de libro de coyuntura política.

En una línea más crítica, el libro *¿Cambiamos?* (2019) de Paula Canelo analiza el discurso del macrismo y relaciona y conecta sus principales categorías con cambios de largo plazo en la sociedad argentina. En ese sentido conceptualiza sobre la etapa de Cambiemos que describe de “hiperindividualización”, que sería una profundización del “imaginario individualista”, para esto se proyectan las figuras de individuos a imitar que denomina “héroes individuales” o “hiperactores” que serían los emprendedores y los CEO. Otro factor que describe es la idea de otros individuos -de sus comportamientos y aspiraciones- como obstáculos que deben ser removidos por lo que el propio gobierno denominó “cambio cultural”. Este cambio cultural que la autora denominó “ortopedia moral” era anunciada en promesas de progreso que exigían permanentemente sacrificios en el presente a cambio de un futuro venturoso, acompañando estas promesas por lo que Canelo denomina “señalética de la riqueza”.

## Sobre los autores de los libros “Cambiamos” y “Macri”

Hernán Iglesias Illa, fue invitado en 2014 a volver a Buenos Aires, luego de diez años de vivir en Estados Unidos, para incorporarse al equipo de campaña de Mauricio Macri. Ha escrito para medios argentinos y latinoamericanos como *La Nación*, *Orsai* y *Gatopardo*, y participó en varias antologías, autor de tres libros que obtuvieron un rotundo éxito de crítica y ventas. Ganó, entre otros premios, el Crónicas Seix Barral, de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Fue subsecretario a cargo de comunicación estratégica en la Jefatura de Gabinete de la Nación durante el gobierno de Mauricio Macri.

Previamente al libro que analizamos en este trabajo, había escrito otros tres, pero ninguno de ellos trataba temas de coyuntura política. En *Golden Boys* (2008), relata una historia de los banqueros latinoamericanos de Wall Street y su relación con la Argentina de comienzos de siglo XXI. Su segundo libro fue *Miami* (2010), donde en un relato de no-ficción describe cómo turistas, colonos y aventureros latinos cambiaron la configuración de la ciudad en las últimas décadas. En estos primeros dos libros Iglesias “esgrime una defensa de los Golden Boys y una reivindicación de Miami como modelo económico y cultural para los portadores de un espíritu emprendedor para los negocios” (Giordano y Soler, 2015:46). Su tercer título fue *American Sarmiento* (2013), donde reconstruye el viaje que Domingo Faustino Sarmiento emprendió a Estados Unidos a mediados del siglo XIX, atravesando distintos géneros como la crítica literaria, el ensayo histórico y la novela. La licenciada Mercedes Alonso (2013) describe cómo Iglesias selecciona intencionadamente historias de ascenso social modeladas por el *self made man* tan caro al sueño americano y destaca su moderada defensa de los “golden boys”, la reivindicación de Miami como modelo económico y cultural como una apuesta política.

Su cuarto libro, como ya hemos mencionado se llamó *Cambiamos* (2015). En el mismo, reconstruye en una especie de diario el día a día de la campaña electoral con la que el partido conducido por Mauricio Macri ganó las elecciones presidenciales y terminó con un cuarto de siglo de hegemonía peronista.

Laura Di Marco nació en Buenos Aires, es periodista y estudió Sociología en la UBA. Escribió en diversos diarios y revistas, como *Clarín*, *La Prensa*, *Noticias*, *Debate*, *Poder* y *Luna*. En los noventa trabajó en la revista *Somos*, y más tarde fue redactora especial en la agencia de noticias Télam, para la que cubrió campañas electorales, cumbres económico-políticas y diversas crónicas en el exterior. Integró el equipo periodístico de la revista *Tres Puntos*, y fue profesora de Técnicas del Periodismo Gráfico en el Círculo de la Prensa. Trabajó en las radios *Continental*, *América* y *Nacional*, entre otras. En 2019, condujo un programa televisivo llamado *La Trama del Poder* en LN+, publicó notas de opinión en una

columna semanal sobre actualidad política en el diario *La Nación* y participó, junto con Jorge Fernández Díaz, del exitoso programa “Pensándolo bien” (*Radio Mitre*), ganador de un Martín Fierro en 2016. Como escritora se especializó en literatura referida a personajes políticos de las últimas décadas. Sus investigaciones periodísticas y biografías políticas se convierten rápidamente en best sellers.

Antes del libro que revisamos en este trabajo, ya había escrito otros tres, dos de los cuales contenían la temática de coyuntura política. El primero de ellos, se llamó *Las jefas* (2009), donde relataba la historia y actualidad de las mujeres ejecutivas más poderosas de la Argentina. Su segundo libro -su primer best seller- se llamó *La Cámpora* (2012). Allí describe el modo en que funciona la agrupación kirchnerista y el lugar que ocupa cada uno de sus principales integrantes en lo que denomina la mayor agrupación política juvenil de los últimos tiempos. Su tercer libro fue *Cristina Fernández, La verdadera historia* (2014). En este libro recorre la vida de la exmandataria desde su infancia hasta su última presidencia.

Su último libro es *Macri, Historia íntima y secreta de la élite que llegó al poder* (2017). En este último promete desnudar a un Macri privado y sin filtro, su intimidad, su pasado, su relación con sus afectos y su visión sobre el elenco de figuras de esta nueva clase dirigente.

#### 4. Análisis sobre Libros de coyuntura política

##### **Macri. Historia íntima y secreta de la élite argentina que llegó al poder.**

La tapa del libro de Laura di Marco no posee fotografías, muestra el nombre de la autora y el título en tamaños modestos y una letra M grande plateada abarcando la mayor parte de la portada. La presentación se completa con el subtítulo del libro “Historia íntima y secreta de la élite argentina que llegó al poder”. Saferstein (2013a) menciona dos tipos de portadas que las editoriales eligen para sus libros de acuerdo a las estrategias de ventas. Unos con una lógica más informativa, con menos imágenes de fondo y más títulos explicativos. Y otros que comunican a partir de las imágenes de la tapa, con un diseño mediante fotografías que aluden al tema en cuestión y títulos más metafóricos. En este caso podemos ver que la tapa se acerca más al primer tipo. Se priorizó la legibilidad del título en contraste con la cubierta y no posee imágenes, por lo que refleja un tipo de comunicación que no apunta a criticar al objeto del libro, sino que pretende ser neutral.



La investigación que da cuerpo al contenido del libro comenzó en enero de 2016, apenas transcurrido un mes de la presidencia de Mauricio Macri. El trabajo cuenta principalmente con cuatro entrevistas presenciales que la autora le realizó al entonces presidente, pero también con dos entrevistas a su principal consultor Jaime Durán Barba y más de sesenta a integrantes de su equipo y de su entorno íntimo. El trabajo fue finalizado en febrero de 2017 para ser publicado en abril del mismo año.

La presentación editorial en la contratapa promete un Macri privado y sin filtro, sin embargo, el foco del libro es más amplio. No trata solamente sobre la figura del expresidente; es la historia de un grupo de personas que crecieron en la elite argentina y alta burguesía, que se socializó en colegios privados ingleses y que, en un momento determinado bajo el emergente liderazgo de Macri, logra conducir una

fuerza más amplia que incluye al radicalismo, la coalición cívica y otros movimientos y segmentos que incluyen trabajadores sociales como Toty Flores y Margarita Barrientos. A lo largo de los capítulos, el libro realiza una descripción para dar cuenta de quién es quién en el entorno del entonces presidente y cuáles son sus luchas internas.

Sin embargo, la figura central de este grupo de elite, y por lo tanto el personaje central del libro es, como el título lo indica, Mauricio Macri. En el texto se lo encuentra como un gobernante que en su más profunda intimidad padece el poder, que describe él mismo su incursión política y llegada a la casa rosada como una locura. A su vez describe sus contradicciones, ya que a menudo se enoja contra el establishment al que él mismo pertenece. Relata algunas de las sesiones con su psicoanalista, Jose Luis Ahumada; y destaca la influencia que en él ejercen el coach oculto del Pro, Alberto Tito Lederman; el terapeuta Eduardo Issaharoff, su principal asesor Jaime Durán Barba y su “mejor discípulo” Marcos Peña, a quien denomina como la persona que más veces puede hacerlo cambiar de opinión por la inteligencia de sus argumentos y quien mantiene una silenciosa rivalidad con uno de los mejores amigos del entonces presidente, Nicolas Caputo.

El libro no solo muestra el lado privado del ex primer mandatario, sino que atiende a argumentar que a través de esta faceta privada se muestra un lado completamente distinto del ya conocido, una explicación a muchas de las acciones que se le conocen. Un hombre que no parece gozar del poder, que lo padece, lo sufre y eso se expresa en su cuerpo, el cual se comenta a lo largo del texto que ha ido envejeciendo aceleradamente en los últimos años.

### **Tipos de discurso**

El relato se encuadra predominantemente en el tipo de discurso periodístico ya que gran parte del texto presenta contenidos que tienen que ver con la transmisión de información en un estilo de investigación, y guía sobre la interpretación de los temas mediante los comentarios y el análisis del propio autor. Sin embargo, también podemos presenciar marcas del discurso político en una parte significativa del texto. Aquellos párrafos donde se transcribe de manera directa la voz del entonces presidente podemos considerarlos como de “reafirmación de valores o aspectos identitarios del partido de pertenencia” (Annunziata, 2017:7).

No hay marcas de discurso ciudadano. Como mencionamos anteriormente, la principal voz del relato es la de la misma autora que enseña su propio punto de vista a partir de una investigación periodística. Pero también tienen una predominancia la voz del entonces presidente y podemos acceder también

a cita de asesores y figuras importantes del espacio con intervenciones en discusiones privadas y públicas. Tanto para pensar éstas como el discurso del exmandatario, no podemos dejar de atender a la importancia en la mediación de la entrevistadora y cómo esto afecta al sentido tomando en cuenta su intervención en dos mecanismos distintos como pueden ser la selección de fragmentos que forman parte del libro y cuáles no, y el orden en el cual se acomodan las voces a lo largo del trabajo.

Como veremos, el libro está dirigido predominantemente al público afín a las ideas y valores del entonces primer mandatario, es decir, al prodestinatario. Ya que el enunciador presupone, del mismo modo que lo hace Iglesias Illa en su libro *Cambiamos*, que el receptor participa de las mismas ideas y adhiere a los mismos valores (Verón, 1987). Así podemos notar algunos segmentos en los cuales la figura del entonces presidente resulta enaltecida por el relato. Uno de los tópicos que recorre el libro es la idea de que, debido a su posición socioeconómica, Mauricio Macri bien podría estar “viviendo una vida de placeres, como cualquier otro empresario” (p. 44) y sin embargo elige la vocación política como muestra de altruismo. Para Gabriela Rodríguez (2019) esta mirada connota la idea de la “oligarquización de la política”, por la cual se destaca de una persona el hecho de que abandona un trabajo bien remunerado en el sector privado para asumir una responsabilidad pública.

Además, el libro repasa también de modo celebratorio, cómo modificó su concepción de la política y de la sociedad luego de haber transcurrido su juventud en un círculo estrecho en clubes y colegios privados. Lo muestra más sensible a partir de su involucramiento político y también lo atribuye a su inmersión en la filosofía budista. En un pasaje del libro, se lo describe como sensible y audaz, cuando relata la historia que vivió el ex gobernante en uno de sus habituales timbreos, en que todos los habitantes de un barrio le señalaban una problemática casa donde vivían una pareja de ladrones que robaban en el barrio:

“Macri tomó una decisión audaz: tocar el timbre en la casa señalada. Lo recibieron personalmente los pungas, que se llevaron flor de susto al ver al jefe porteño en persona: se trataba de una pareja de hermanos huérfanos, atravesados por la tragedia. Macri los escuchó una hora y, en lugar de denunciarlos como había previsto, se le heló la sangre: cómo se podía crecer y vivir en semejante nivel de desamparo y sufrimiento. La historia de los hermanos lo atravesó. Tanto, que decidió firmar con ellos un acuerdo informal, en papel A4, en el que se comprometía a darles trabajo si llegaba a la presidencia, con una condición: que dejaran de robar. Al final, se dieron la mano y Macri salió de la casa de los ladrones con el “documento” firmado. Una sensibilidad que hubiera sido impensable en aquel Macri soberbio y gélido de fines de los noventa”. (Di Marco, 2017:51)

Del mismo modo que se presentan fragmentos elogiosos para con la calidad humana del entonces presidente, también se extiende esta misma modalidad para con su círculo íntimo de compañeros y familiares. Sobre su esposa, se relata que: "Juliana decidió abrir la quinta de Olivos a los chicos pobres, para quienes sus asistentes preparan shows en el Anfiteatro" (p.159).

En el texto se lo encuentra como un mandatario que no disfruta el poder, que más bien lo padece. Esta particularidad es resaltada y se destaca el contraste que mantendría con figuras políticas rivales que, por el contrario, mantendrían una megalomanía irracional y despótica. En un tramo se describe: "Macri no parece gozar del poder, como lo hacía Carlos Menem, Néstor Kirchner o, incluso, Cristina Fernández. Más bien lo padece. Lo sufre." (p. 39). Mauricio Schuttenberg (2019) describe cómo esta diferenciación se encuadra en una línea de pensamiento liberal tradicional en la que el poder es concebido como un objeto que los gobernantes desearían solo por el poder mismo. Esta forma de pensar el poder implicaría una despolitización de la acción política. Partiendo de esta idea, "las políticas desplegadas por el kirchnerismo no expresarían una convicción profunda de cambio social, sino que habían tenido una intención manipuladora y pragmática en la búsqueda de acrecentar su poder personal" (p.269).

Este padecimiento, de acuerdo con el libro, parece estar empujado por un mandato familiar y trata nada menos que de la relación de Mauricio Macri con su padre narcisista, que siempre buscó anularlo. Esto es parte de uno de los rasgos sobresalientes del libro, que es su fuerte anclaje en la vida privada del exmandatario.

### **Vieja política por nueva política**

Un capítulo del libro se titula "La grieta interna", haciendo un juego de sentidos con la palabra "grieta" que se emplea en los últimos años para describir el enfrentamiento discursivo en el que se posicionan las dos principales fuerzas políticas del país. En este caso la autora lo utiliza para describir el modo de trabajo del entonces presidente, ya que escucha a referentes de la política tradicional y también a consultores y amigos que se involucraron en la función pública recientemente, liderados por Duran Barba: "de un lado, el duranbarbismo, que encuentra en Marcos Peña a su encarnación más perfecta. Del otro, el ala "política" —o de la "vieja política", como chicanea Durán Barba—, cuyo vocero más sonoro es el peronista Emilio Monzó" (p.241).

Los dos paradigmas —lo "nuevo" y lo "viejo"— coinciden y se enfrentan en el interior del propio grupo de trabajo de Macri. El duranbarbismo y la política tradicional ven la realidad de modos opuestos y

esas oposiciones son transversales a todos los temas del gobierno. El uso de la palabra grieta para describir la lucha interna de posiciones entre "lo nuevo y lo viejo" es ilustrativa de un contraste que los referentes de Cambiemos apuntan permanentemente.

Rozitchner (2018) en una entrevista argumenta que las discusiones actuales en política ya no pasan más por el enfrentamiento entre izquierda y derecha sino entre lo viejo y lo nuevo:

"Nosotros creemos que izquierda y derecha no son términos relevantes. Al votante no le importa eso, se da cuenta de que no son términos reales. Es mucho más relevante la diferencia entre viejo y nuevo que entre izquierda y derecha, es el siglo XXI y el siglo XX. Mauricio plantea el liderazgo de un Estado menos ideológico y más real, al servicio de la gente." (Diario La Nación, 2018)

En otra entrevista, Ivan Petrella (2018) también opina en la misma línea que Rozitchner al argumentar que la discusión entre izquierda y derecha no permite entender bien la novedad del PRO:

"El gobierno es transideológico, es decir, libre de tomar herramientas que antes hubieran sido incompatibles. Preguntarse si el gobierno de Cambiemos es de derecha es volver la discusión a marcos anteriores, metiéndonos en un juego que hay que dejar atrás". (Diario La Nación, 2018)

Y en su afán de marcar diferencias con lo que llaman la vieja política, a lo largo del libro distintos sujetos resaltan la importancia de mantener la distinción de parte del espacio para cualquier imagen que pueda parecer de política tradicional. Duran Barba insiste permanentemente sobre la necesidad de huir de las imágenes con la "vieja política". Uno de los asesores presidenciales afirma: "Somos lo nuevo, lo antisistema y cualquier contacto con lo viejo, nos contamina y nos debilita" (p.88). La escritora también relata cómo Marcos Peña "se niega a cualquier tipo de foto con la "vieja política" o contubernio que huela a transar con el sistema" (p.104).

El mismo Mauricio Macri ilustra en un pasaje del libro cómo pretende posicionar a su espacio y cómo entiende que se presentan las disyuntivas políticas en la actualidad:

"A mí me encanta que no sepan definirme. Si las políticas son buenas, hay que implementarlas. No sirven de bandera y no tienen dueño. A esta altura, creo que la izquierda y la derecha son dos grandes mentiras. Yo creo que el mundo hoy se divide entre los que saben hacer y los que solamente sanatean; entre los que dicen la verdad y los que mienten. Entre los que roban y los que son éticos" (p.59)

De este modo, el espacio se define dentro de la idea de la gestión, en el que las políticas se implementan de una en una, sin contar con un marco conceptual o ideológico más amplio que los abarque. Este tipo de marcos serían de acuerdo al entonces presidente, grandes mentiras, partes de una vieja manera de ver la política. La nueva manera de verla tendría una matriz moral y ética, en lugar de ideológica, lo que permitiría separar al mundo entre corruptos y honestos, sinceros o mentirosos.

### **El adversario**

En el texto hay numerosos pasajes en los cuales el discurso es dirigido de manera predominante al contradestinatario y lo hace a través de distintas figuras. Mario Riorda (2016) asegura que “la gestión PRO (nueva, cercana, eficaz y honesta), de un lado y la política (vieja, lejana, ineficiente y corrupta) del otro, fue la división simbólica que se gestó desde el inicio de esta fuerza” (p.204). Y en efecto, lo nuevo en lugar de lo viejo como ya mencionamos anteriormente, pero también la cercanía en lugar de la ausencia, la eficacia en lugar de la obsolescencia y la honestidad en lugar de la corrupción son marcas que recurrentemente se presentan en el discurso, especialmente cuando la voz del mismo Mauricio Macri toma el lugar protagónico. Y estas figuras encuentran la mayor parte de las veces un destinatario predilecto que es el gobierno anterior, es decir el kirchnerismo.

Pero cuando la explicación se torna más amplia y los problemas se registran más lejanos en el tiempo o exceden lo político para pasar a formar parte del paisaje cultural, la figura del adversario se expande y se asimila mayormente en el peronismo. La escritora cuenta que el propio psicoanalista le habría pedido al entonces presidente “que se cuidara del peronismo y su instinto tanático, su instinto de muerte” (p. 47). Además, identifica el fracaso argentino con la mala praxis del peronismo y lo define como “esa escuela de trampas y maldades que es el peronismo bonaerense” (p. 137) y le asigna una “compulsión bulímica del peronismo de eternizarse en el poder” (p. 21).

Al momento de intentar puntualizar y arrojar explicaciones de los problemas actuales, los enunciados se suelen apoyar sobre las consecuencias arrastradas de desaciertos en la gestión anterior, que resumen como “herencia recibida”. Así el contradestinatario pasa a centrarse más en el kirchnerismo, a quien acusan, entre otras cosas, de haber dejado bombas a desactivar y el país “hecho una catástrofe” (p. 90).

“Tomamos 47 mil, casi 48 mil millones de dólares, para pagar todos los vencimientos y desastres que habían dejado estos tipos, con un país quebrado atrás.” (p.215)

Los principales tópicos a través de los cuales se suele calificar al adversario aquí están relacionados con los ejes verdad/mentira, corrupción/honestidad, eficiencia/ineficiencia y diálogo/agresión. Así como antes mencionábamos que el ex mandatario dividía al mundo entre los que dicen la verdad y quienes mienten, Jorge Grecco, vocero presidencial menciona en el libro: “aquí no hay absolutamente nada que ocultar. Nosotros no mentimos, no tenemos secretos, no tenemos relato. ¡No somos como el kirchnerismo! Lo que mostramos, es lo que somos” (p. 220). En otro tramo, Macri recuerda sus percepciones antes de asumir el poder de los últimos años del kirchnerismo, al que califica como destructivo para el país: “cuando vi el nivel de destrucción que iba llevando esta gente de la Argentina, y la gran capacidad que tenían para ocultarlo, hipotecando, mintiendo...” (p. 106).

Asimismo, también apuntan a su adversario con un componente inherente de corrupción, y lo acusan de haber robado hasta las pantallas led de la casa rosada. A la hora de defenderse de una acusación el mismo Mauricio Macri reclama: “Un disparate. Me quieren equiparar con la corrupción del kirchnerismo” (p. 214). Otro aspecto en el que también se califica al adversario es la idea de la ineficiencia en la gestión del estado. La misma escritora describe entre las promesas del elenco gobernante que “si algo prometió durante la campaña, fue erigirse como la contracara de la ineficiencia e improvisación del cristinismo” (p. 36).

Por último, en los pasajes de mayor adversatividad en el discurso, el libro hace foco en el kirchnerismo como un partido agresivo y violento. El propio Macri a la hora de hablar de la expresidenta Cristina Fernandez la acusa de psicópata y de tener maldad (p. 27). Y atribuye su acercamiento al budismo como método de curación para lidiar ante la conflictividad que le presentaba el kirchnerismo:

“Me acerqué al budismo en uno de los momentos de mayor agresión del kirchnerismo que, para mí, fue el invento de la causa de las escuchas. Fue la primera vez que me vi envuelto en un proceso judicial por algo que no existía. Un programa de televisión, como 678, que se dedicaba a mí media hora por día. Más el diario Página/12, Duro de Domar, TVR... fue muy duro.” (p.41).

Estas ideas de oponer la honestidad a la corrupción, la eficiencia a la ineficiencia y la agresividad al diálogo están envueltas en la llave de contrastar lo nuevo con lo viejo, lo cual a su vez está simbolizado en la idea de “cambio”, palabra clave que encontramos a lo largo de todo el libro. En un pasaje, comenta que “este cambio cultural, que significa un compromiso con el esfuerzo personal, la responsabilidad y la cultura del trabajo” (p. 216) y en otro momento describe su visión del cambio:

“Hay un proyecto de poder porque el cambio es un poder. El cambio significa permanencia de los valores. Si cuando yo me voy de acá, vuelve a haber un presidente

con prejuicios respecto del mundo. O hace lo de Menen, que les regala todo. O lo de Kirchner, que maltrataba a todo el mundo... en todos esos casos, yo habré perdido. Y segundo: si el que me sucede no entiende que somos aves de paso, y que lo importante es la historia y que la sociedad evolucione, también habré fracasado. Para mí, un proyecto de poder es un cambio cultural definitivo” (p. 213)

Estos dos últimos fragmentos son ejemplos de un concepto extendido a lo largo de todo el libro, que tiende a proyectar la idea de cambio excediendo a la política y extendiéndose al plano social y cultural. Esta llave es muy importante porque, a diferencia de ejemplos comentados anteriormente en que se interpelaba a la clase política tradicional o a un partido con el que se polemiza, en estos casos se interpela a la ciudadanía en su totalidad.

### **Cambiamos. Mauricio Macri presidente. Día a día, la campaña por dentro.**

La tapa del libro muestra a Mauricio Macri en el día de su asunción con la banda presidencial y el bastón, sosteniendo en brazos a su hija Antonia y saludando en dirección a lo que se supone es el público seguidor que se acercó a saludarlo. En este caso, la tapa se encuadra dentro de un tipo menos informativo que el libro de Di Marco, con una fotografía abarcando la mayor parte del espacio y una bajada poco explicativa. La imagen es una edición de una fotografía tomada en la casa rosada el día 10 de diciembre de 2015, día de la asunción presidencial. Un fondo celeste y el título del libro en letras blancas agregan un tono ilustrativo semejante a la bandera argentina. El título del libro, *Cambiamos*, es un juego de palabras con el nombre de la coalición política que ganó las elecciones presidenciales aquel año, Cambiemos. La conjugación del verbo “cambiar” se realiza en pretérito perfecto -situando simbólicamente la acción en aquel 10 de diciembre, temporalidad de la fotografía- y sobre la primera persona del plural con un nosotros inclusivo que abarcaría, siguiendo las sugerencias de los colores celeste y blanco que ilustran la tapa, a todo el país.



Es el mismo 10 de diciembre donde termina el relato del libro y su escritura, que comenzó a mediados de marzo del mismo año. El libro da cuenta por un lado de la maquinaria técnica y profesionalizada que trabaja detrás de una campaña política pero también muestra la trama más íntima y personal del autor, del surgimiento de su vocación política y de la creciente identificación con el partido.

El mismo está escrito a modo de diario de campaña, con notas que revelan día a día los acontecimientos del detrás de escena y los pensamientos del autor. Este modo de narración del día a día proyecta un autor que desconoce la obra completa, la unidad de sentido del libro completo. El narrador no sabe lo que va a suceder al siguiente día y esto da pie a afirmaciones que se terminan refutando más adelante en el mismo libro. Como ejemplo de esto, el 12 de mayo relata que estaban

convencidos de que la candidatura de Massa tenía poco tiempo de vida: “No creo que llegue a las PASO” (p. 50). Finalmente, Sergio Massa se presentaría a las PASO y a las elecciones presidenciales en octubre, pero el comentario no fue borrado ni corregido a la hora de la edición y publicación del libro, lo cual refuerza la idea de su escritura a modo de diario.

A diferencia del libro de Di Marco, el relato se acerca más al tipo de discurso literario o autobiográfico y no tanto al informativo. Y si bien el mismo tiene un contenido político, la categoría de contenido político “considera un sentido estrecho de lo político que identificamos como la reafirmación de valores o aspectos identitarios del partido de pertenencia” (Annunziata, 2017:7), lo que no se percibe a lo largo del libro más que de manera lateral.

En un estilo informal el autor recorre los temas desarrollados en cada reunión llevada a cabo durante los nueve meses de campaña. Al igual que el libro de Di Marco, está dirigido predominantemente al prodestinatario ya que el enunciador presupone que el receptor participa de las mismas ideas y adhiere a los mismos valores (Verón, 1987). Así podemos notar en algunos fragmentos cómo les asigna a los lectores el saber sobre las cualidades positivas del entonces presidente: “saben que Mauricio es inteligente, que arma excelentes equipos y que es capaz de transformar el país” (p. 36).

Y del mismo modo, se permite ser sumamente elogioso con el líder del partido sin sentir la necesidad de argumentar sus impresiones. Relata en el libro que de Mauricio Macri lo sorprendió “su capacidad para escuchar y aprender” (p.11), que “conocía los temas y lo consistentes que eran sus recomendaciones para solucionar problemas concretos de gestión, a menudo de la mano de la transparencia, la ética y la tecnología” (p.11), que tiene un gran defecto: “no sabe mentir” (p.94), que “Mauricio era un candidato percibido por la sociedad como inteligente y preparado, con el potencial para ser un gran presidente” (p.10), que “sus ideas son simples pero potentes, muy nítidas y con mucho convencimiento detrás” (p.101) o que quienes lo conocían quedaban impresionados, ya que “se encontraban con un Mauricio relajado y gracioso pero más que nada honesto y sincero” (p.11).

### **El discurso ciudadano**

A lo largo del texto no hay retratos de la vida privada del ex gobernante y, al igual que en el libro de Di Marco, tampoco aparece la voz del ciudadano. Sin embargo, sí se comenta en varios pasajes sobre la importancia de incluir este discurso en la agenda de campaña.

“Con las visitas de MM a las casas —los “mano a mano”— y el diálogo personal con los votantes, recorriendo barrios o respondiendo mensajes en Facebook, aquel

contacto directo era una parte importantísima de nuestro discurso, nuestra estrategia y nuestra energía” (p.185)

Annunziata (2013) dice que mostrarse como un hombre común, accesible y cercano al ciudadano resulta conveniente para ser diferenciado de la política tradicional. Esto se suele intensificar en las campañas electorales. Se produce en un contexto de desacreditación y desconfianza generalizada a la clase política, que se percibe como separada de los ciudadanos, lo cual supone una crisis de representación de los gobiernos en la región y gran parte del mundo.

Esta tendencia puede pensarse como parte del concepto de legitimidad de proximidad. El historiador Pierre Rosanvallon (2009) explica que la elección de un representante corresponde a una doble lógica de distinción e identificación. Se pretende por un lado que se elija a un gobernante por sus cualidades como dirigente, sus competencias técnicas y su capacidad para gobernar, “la elección obedece, entonces, a un principio de distinción. Se apoya en la idea de que es preciso seleccionar a los mejores, y el elector admite de manera implícita que el elegido tiene capacidades que él mismo no posee” (p.269). Al mismo tiempo “se espera del representante que se mantenga cercano a sus electores, a sus problemas y preocupaciones. En ese caso, la elección se refiere a un principio de proximidad, de identidad” (p. 269).

Annunziata (2013) define que el principio de proximidad tiende a ser puesto de relieve en los lazos políticos y concibe esta tendencia como un movimiento hacia la legitimidad de proximidad. En la misma, los políticos buscan construir una identificación anti-carismática con los hombres comunes:

“Mientras que la dimensión carismática de los líderes implica la existencia de una cualidad extra-cotidiana y extra-ordinaria (Weber, 2008), la legitimidad de proximidad incita a los dirigentes políticos (gobernantes y candidatos) a parecerse a los ciudadanos en lo que éstos tienen de ordinario, de simple, de cotidiano, en lo que tienen de privado y de íntimo” (p.5).

Siguiendo con el concepto de proximidad, podemos repasar pasajes del libro. En uno de ellos, Iglesias Illa (2016) describe uno de los momentos en que Mauricio Macri bailaba en los festejos y actos de su partido:

“Mientras lo veía bailar, pensaba que cuanto peor bailaba Mauricio, mejor bailaba. Es decir, cuanto más espástico e incómodo pareciera, mejor para la campaña, porque esta torpeza (similar a la de cualquier varón argentino) lo mostraba como un tipo genuino, que estaba festejando algo porque realmente estaba contento y no porque

estuviera planificado al detalle” (p.43).

Más tarde también destaca la importancia que tenían las visitas del entonces mandatario a los vecinos en sus casas para reforzar las ideas de cercanía

“Esta potencia de Macri en las conversaciones privadas —incluidas las que tenía en sus timbreos por los barrios— fue una de las razones que hicieron despegar el programa “mano a mano” (la larga serie de visitas a casas de familias en todo el país) y lo convirtieron en el arma principal de la búsqueda de cercanía del candidato con la gente, que aún lo percibía algo lejano e indescifrable” (p.12).

“El plan es ir a los lugares más alejados posible e intentar generar conversación a nivel local, visitando familias de barrios chiquitos, hablando con radios posiblemente irregulares, haciendo recorridos poco ortodoxos y con poca prensa tradicional pero que refuercen los temas de cercanía y estar juntos” (p.52).

“no deberíamos arriesgar o reinventar el Mauricio Macri cercano, humano y honesto que con tanta paciencia construimos en el último año y medio” (p. 82).

Aquí podemos ver como el autor entiende la cercanía y honestidad del candidato como parte de una construcción. Sobre la cercanía del representante y el ciudadano, Rosanvallon (2009) la destaca como una demanda de la ciudadanía en el mundo en los últimos años: “los ciudadanos son cada vez más sensibles al propio comportamiento de los gobernantes. Desean ser escuchados, tomados en consideración, hacer valer su punto de vista; esperan que el poder esté atento a sus dificultades, que se muestre verdaderamente preocupación por lo que vive la gente común” (p. 247). En otro pasaje de su libro, Iglesias Illa (2016) reflexiona sobre la importancia de mostrar en las campañas al ciudadano común:

“De aquellas visitas salieron las fotos de los carteles en la calle y de los folletos que se distribuyeron en esquinas de todo el país, y de ahí salieron los spots televisivos de la primera campaña de Macri presidente, cuyos protagonistas no eran actores sino personas reales, que habían invitado a su casa al futuro presidente” (p.12)

Aquí se puede notar la importancia atribuida a mostrar al “hombre común” dentro del discurso de campaña. El mismo autor señala cómo las principales fotos, carteles y folletos se basaron en esas escenas. Annunziata (2017) destaca esta tendencia como una de las dos partes de la estrategia de los líderes políticos que se inclinan por la identificación anti-carismática, que por un lado ponen en escena

“los aspectos de su intimidad que más los acerquen a los “hombres comunes” y por otro a los “hombres comunes” con los que buscan identificarse, haciéndolos protagonistas de su propio discurso” (p.3).

Además, en el libro podemos notar la intencionalidad en marcar la distinción que se producía contra toda una forma de articulación política que incluía a los grandes actos con militantes:

“Para seguir siendo contraculturales, para seguir siendo nosotros mismos, dice Marcos, tenemos que reducir al mínimo las fotos con políticos. Ni fotos ni actos políticos con tribuna, militantes ni discurso del candidato: nada que se parezca a un acto.” (p.55)

Asimismo, Annunziata (2013, 2017) menciona que es toda la política la que entra en crisis de representación. No es solo con los representantes “sino que todo lo que se presenta como relacionado con la política deviene objeto de desconfianza, por ejemplo, los partidos políticos o los militantes de los partidos políticos” (p.9). A su vez, también rescata la importancia de las redes sociales, ya que “resultan un dispositivo de comunicación especialmente orientado a destacar las características humanizantes y personales de los políticos y facilitan la “intimización” en política” (2017: 3). A la vez que destaca para eso, cómo afecta a este vínculo la desintermediación de la figura del periodista, que otrora ocupaba un eslabón en la comunicación del representante con los ciudadanos. Sobre esto la autora comenta:

“La sensación de que el mensaje publicado en Facebook, Twitter o Instagram es el mensaje “tal cual” lo quiso transmitir el dirigente, con su forma de expresarse, con la imagen elegida por él y no “robada” por los periodistas, revela el peso del dispositivo que sobredetermina el contenido de proximidad de todos los mensajes” (Annunziata 2017:7)

Iglesias Illa describe en el libro la importancia que las redes sociales tienen para la construcción de la proximidad del candidato y citando al entonces presidente, relata cuando éste le comentaba que sentía que Facebook le brindaba “una familiaridad impresionante con la gente” y narra: “Cuando voy a algún lado, la gente que me sigue en Facebook me trata como si me conociera de toda la vida, como si tuviéramos cotidianeidad” (p.61). De este modo, el autor brinda su punto de vista sobre la ayuda que brindan las redes sociales en sus esfuerzos por construir una imagen de cercanía.

## El adversario

En el libro se pueden encontrar numerosas figuras contra las que el autor elige hacer confrontar su discurso. Al igual que en el libro de Di Marco, existe una figura central, que significa el eje de la campaña, que es la figura del kirchnerismo. El autor explica que, aunque el oponente de la elección es Daniel Scioli, es contra el kirchnerismo contra quien deben dirigirse ya que repercute simbólicamente de una manera mucho mayor a cualquier otro sujeto político.

Sin embargo, a medida que avanza el libro se puede percibir que su principal punto de confrontación es algo más amplio que el kirchnerismo, y que incluso no podría acotarse al peronismo. El discurso está dirigido contra toda una manera de hacer política que el autor entiende como atrasada, antigua pero presumida. Una forma que puede reunir muchos significantes del peronismo pero que también incluye a la maquinaria de la UCR, consultores, empresarios y académicos.

Recurrentemente a lo largo del libro va a señalar los gestos del candidato que deben acentuarse para diferenciarse de una manera de hacer política que entiende como anticuada. Este es un punto en común con el libro de Di Marco donde algunos de los entrevistados enfatizaban en la necesidad de generar esta distinción. En un pasaje, comenta cómo situar la discusión en la fiscalización de las elecciones es un buen modo de encontrar este contraste.

“Me gusta cómo la campaña de fiscalización ha generado en estos días una épica muy buena para estos días de preparación. Combinada con las críticas al sistema electoral —las boletas eternas, el recuento lentísimo—, nos ha permitido reforzar la diferencia entre la política vieja/tradicional y la política nueva/sensata que sabe hacer las cosas que mejoran la vida de la gente y las instituciones.” (p. 122)

Para marcar esta diferenciación, el autor acude a distintas figuras como el contraste con el peronismo, la gestión en lugar de la ideología, política nueva por vieja, pasado por futuro, verdad por mentira. Una de las formas que encuentra para acentuar esta distinción es discriminar cómo en una concepción anterior sobre la política, la mirada estaba sobre focalizada en la ideología, mientras que una propuesta superadora vendría a priorizar la gestión y las obras por sobre el discurso político. Por eso destaca las obras como la verdadera obsesión de Macri, “que están para él por encima de la política” (p. 183). La política viene a representar en este fragmento, la idea de un discurso irrelevante que obstruye la intervención directa sobre las obras de infraestructura que, a diferencia de la discusión de las ideologías políticas, sí terminarían modificando las condiciones de vida del ciudadano:

“compartía con Macri una idea impopular durante la hegemonía kirchnerista, pero

central en el PRO en todos estos años: que antes de ponernos a discutir de ideología hay un montón de cosas que se pueden hacer en Argentina para hacer avanzar el país y mejorarle la vida a la gente. Es decir, la idea de la gestión como algo más o menos autónomo, que no depende de una cosmovisión” (p. 8)

Asimismo, también va a ir encontrando otras formas de dirigir su discurso para diferenciarse de sujetos políticos que describe como arcaicos y con notas de salvajismos, como “la cosa macha de ser peronistas” (p. 6) o “los mecanismos populistas también están desprestigiados” (p. 36). En el cierre del libro también describe con ironía:

“esto refuerza un poco el estereotipo de la ingenuidad del PRO y de su gente, de que somos unos pibitos capaces pero un poco boludos, recién asomados a la política, pero sin las horas de cocción necesarias para triunfar en la política. Eso nos decían hasta hace no mucho y eso me divierte y me hace gracia ahora. Por decirlo un poco brutalmente: hoy ganamos los ingenuos. Hoy ganamos los boludos.” (p. 217)

Aquí el contraste que relata se da con sectores que son afines ideológicamente pero que entienden un modo de ejercer la política distinto. A medida que la campaña va tomando forma a lo largo del libro, detalla como estos sectores -académicos, políticos, empresarios- se muestran escépticos ante esta camada de políticos jóvenes e inexpertos en la que se incluye el autor. La ingenuidad que se adjudica no es más que un eufemismo para mofarse de quienes los subestimaron.

## **El Cambio**

Pero uno de los elementos más sobresalientes sobre los que centramos el análisis es en la idea que plantea la opción del diálogo en lugar de la confrontación. Aquí surge una paradoja central, si todo discurso político implica necesariamente una cualidad de adversatividad, es decir un contradestinatario. ¿Cómo puede negarse dentro del mismo tipo de discurso la acción de un enfrentamiento en el plano discursivo de la política?

Y, en efecto, un cuestionamiento similar atraviesa las reuniones que se llevaron a cabo durante la campaña y que son relatadas en este libro. Este cuestionamiento se basaba en preguntarse de qué manera podían atacar al kirchnerismo cuando justamente una de las principales características que le recriminaba era su grado de conflictividad y confrontación. A lo largo de los capítulos se relatan distintas ideas que surgen en estas agrupaciones. Por ejemplo, ensayan un gesto de diferenciación en las gestualidades, que evitará la confrontación: “seguimos creyendo que no hay que confrontar, pero

sí agudizar el contraste” (p. 86). En otro pasaje, el autor propone que la manera de acercarse a un grupo específico de votantes: “no es confrontando ni actuando como un político tradicional” (p. 27). Aquí la confrontación en sí misma está relacionado a la política vieja, al pasado.

En otro pasaje se narra que, en una reunión de trabajo, alguien sugirió: “más que Mauricio vs Cristina, la polarización que deberíamos intentar es Mauricio vs. la continuidad de Cristina. La diferencia puede parecer sutil, pero sus implicancias no lo son” (p. 84) y en otro momento, el mismo jefe de gabinete aseguró que “el cambio es cambiar la base desde donde se hacen las cosas: salir de la dualidad y entrar en la lógica del juntos” (p. 30). Estos dos pasajes son claros en cuanto enseñan el modo de entender la política por parte del equipo de campaña de Cambiemos. En el primero se busca polemizar con el pasado, de allí la noción de cambio. Y en el segundo se comprende el escenario político como un campo homogéneo en el que no hay conflictos y no hay posiciones encontradas.

De ser así, la confrontación solo sería necesaria una vez y enfrentando al kirchnerismo. Es decir, a ese pasado que hay que cambiar, para poder arribar a un escenario natural en que no hay conflictos. Es una concepción ahistórica y apolítica del conflicto y el cambio. Schuttemberg (2019) señala que, en este discurso, se entiende al consenso como punto de partida, no como resultado de la lucha política, lo cual “implica una negación de la política y su reemplazo por una visión que vela los conflictos y la disputa de intereses” (p.291).

El periodista Martín Rodríguez realizó su reseña sobre este libro en la revista Crisis y comentó acerca del mismo que:

“El macrismo tiene otro relato, pero ese relato no resulta el negativo del relato kirchnerista. El relato macrista sugiere la desintegración de cualquier relato, la fumigación sobre los resquicios de densidad simbólica que haya dejado el paso del kirchnerismo por el poder. Es la operación de los billetes: cataratas por próceres, ñandúes por próceres. Turismo por historia. Es decir: economía. El macrismo pone un perro a jugar en el sillón de Rivadavia porque entiende que su problema no está en reivindicar a tal o cual personaje histórico, no es la vuelta del liberalismo, no es reemplazar a Luis Alberto Romero por Norberto Galasso, sino la disolución del debate mismo. ¿Pero hay relato? Hay relato. ¿Y cuál es? Es la economía” (Rodríguez, 2016)

Disolución del debate y desintegración de cualquier relato como marca Rodríguez son dos maneras descriptivas de la mirada que Cambiemos ofrece sobre el debate político, al que propone dejar atrás por una oferta superadora en la que la gestión domine la agenda mediática. Gestión por ideología, política nueva por vieja, diálogo en lugar de confrontación, son contraposiciones que se reúnen dando

lugar a un relato que propone, paradójicamente, la desintegración de cualquier relato.

## **Primeras conclusiones de la comparación de los libros Macri y Cambiamos**

Ambos libros poseen un apartado que titulan “Sobre el autor”, donde repasan de manera breve la carrera del escritor del libro. Este es uno de los espacios que la editorial tiene para mediar entre el escritor y los lectores, junto con la selección, edición y otros elementos paratextuales como las tapas, contratapas, frontispicios, etc. Estos elementos son el primer contacto entre el lector y el libro, es donde el lector anticipa lo que cree que va a encontrar en el texto y también son utilizados en la difusión publicitaria. Lo que se intenta en estas secciones es mostrar al autor como la persona indicada para abordar la temática del libro. Se describen aspectos de su formación, actividad, logros, premios y referencias. Todo esto le señala al lector que aquel escritor tiene autoridad en el tema y le brinda garantía de calidad para aquello que está a punto de leer.

En el caso de Macri, el libro de Laura di Marco, esta sección describe su trayectoria, su formación y participaciones. Subraya que estudió sociología, que cubrió campañas electorales, que tiene años de trabajo en la cobertura política, los libros que publicó y el éxito de ventas que tuvo. En el caso de Cambiamos, el libro de Iglesias Illa remarca que el escritor ganó premios literarios importantes, que participó en diarios, antologías y los libros que publicó que resultaron en un éxito de ventas y críticas. Este recorrido es una operación de intervención de la editorial sobre el libro para acentuar la autoridad y el prestigio del escritor y volverlo un referente en la temática tratada en el texto.

El tipo de discurso en el caso del libro Macri se acerca al tipo informativo o periodístico mientras que el libro Cambiamos tiene un estilo más autobiográfico y literario. Si bien no hay marcas de discurso ciudadano en ninguno de los dos libros, pudimos presenciarlo particularmente en el libro de Iglesias Illa en donde se explora de qué modo poder llevar a cabo esas publicaciones para poder mostrar este atributo del político, cuáles son las intenciones de esta búsqueda y cuáles pueden ser los efectos que percibe el equipo de campaña. En el libro de Di Marco no hay registros de discurso ciudadano pero sí podemos encontrar discursos de proximidad. Como comentamos, se relatan situaciones en que Macri recorre los vecindarios y conversa con ciudadanos en la cotidianeidad de su hogar, se involucra en la resolución de problemas barriales y se destaca que aumentó su sensibilidad a partir de su ingreso a la política.

El libro de Di Marco ocupa gran parte de su relato en base a la vida privada del ex presidente. Describe la intimidad de la relación con su esposa Juliana Awada, la historia de vida con su grupo de amigos de la secundaria, la tortuosa relación con su padre y hasta los pormenores de las sesiones con su psicoanalista. En cambio, en el libro de Iglesias Illa, no hay registros de su vida privada.

Si bien existen diferencias que hacen a la estructura, y a los ejes enunciativos y estilísticos de cada

libro, podemos hallar semejanzas en los conceptos que se construyen sobre la visión política, el conflicto y la historia. Es decir, podemos a partir de los fragmentos analizados y comentados reconstruir algo del imaginario político que plantea Cambiemos en estos dos libros publicados. Los aspectos más destacables de este imaginario podemos enumerarlos de la siguiente manera. Cambiemos construye una mirada de la política en que ésta se basa en su totalidad en la gestión del estado sin espacio para el debate ideológico, al que considera distractivo, engañoso y un impedimento para el verdadero desarrollo. Apunta predominantemente a un adversario específico que es el kirchnerismo y se dirige a él a través de ciertos motivos temáticos que plantea como oposiciones que son: verdad/mentira, corrupción/honestidad, eficiencia/ineficiencia, diálogo/agresión y pasado/futuro. Y para terminar de oponer un campo al otro, propone la figura del cambio. Cambio a través del cual se estaría reemplazando una vieja concepción de la política -corrupta, ineficiente, engañosa y violenta- por una nueva mirada honesta, eficiente, consensualista, transparente y enfocada en la gestión.

Por último, otro aspecto que vale la pena destacar sobre los relatos encontrados en ambos libros, es la construcción de la intimidad del ex presidente, con la exposición de algunos aspectos de su vida privada y la exaltación de sus virtudes personales. A través de relatos sobre su cotidianeidad, sus relaciones familiares y su manera de encarar el trabajo con sus compañeros más cercanos, ambos libros aseguran que el acercamiento a la figura del ex mandatario brinda la posibilidad de acceder a su sencillez, honestidad y profesionalismo. Los tiempos de elaboración más prolongados de los libros permiten este tipo de construcción más robustas con desarrollos argumentales que ofrecen una descripción elogiosa del personaje más convincente, más arduos de exponer en medios y plataformas en que la enunciación se da de manera más espontánea. Además, esta temática -vida privada, sentido del humor y calidad humana- es tratada a través de conversaciones informales con ambos autores que luego las recogen en sus libros, por lo tanto, parecen en principio más difíciles abordar en discursos o canales institucionales. Veremos si se presentan casos similares en las redes sociales analizadas que desarrollaremos a continuación.

## 5. Análisis sobre redes sociales: Facebook y Twitter

### Twitter

El perfil de Mauricio Macri en Twitter presenta la misma foto en primerísimo primer plano que se encuentra en Facebook. En la sección de “Descripción” se aclara que es el presidente de la República Argentina<sup>5</sup> y miembro fundador de PRO y Cambiemos. Se completa el perfil adicionando datos de su vida privada: “Casado. 4 hijos. Hincha de Boca.” En la cuenta podemos encontrar publicaciones que poseen tanto imágenes como videos, y en algunos casos solo texto.

### Tipos de discurso

Del análisis realizado sobre la cuenta de Mauricio Macri en los meses de abril y mayo de 2017 se desprende que predomina un tipo de discurso que se apropia de modalidades del discurso periodístico. La cuenta informa de las actividades que realiza el entonces gobernante y relata con poca o nula adjetivación al modo de una gacetilla de prensa acerca de reuniones de gabinete, visitas protocolares, conversaciones con ciudadanos o reuniones con empresarios. Asimismo, como describe Slimovich (2018), los discursos políticos contemporáneos están en interfaz con el discurso informativo-periodístico, ya que imitan sus modos, tienden a apropiarse de contenidos y a emular lógicas y operaciones que provienen de la mediatización en la televisión, prensa gráfica y la radio, como puede ser la utilización de la breve informativa -que se observa recurrentemente en la cuenta del entonces presidente-. No obstante, “se trata de otro tipo de interfaces ya que, se excluye la figura del periodista como intermediaria y se tienden a reproducir, presentar y representar discursos audiovisuales no televisivos y televisivos, por lo que la enunciación política se impone a la informativa/periodística” (p.7).

Asimismo, debemos destacar que el enunciatario asume la primera persona de la enunciación, lo cual indica que el mandatario tiene la misma identidad que la persona que escribe, como se evidencia en las imágenes 1, 2 y 3: “*Tuvimos una nueva reunión de gabinete*”, “*Recibí a Pedro Moreira Sales, presidente del Banco Itaú de Brasil*”, “*Viajé a Tucumán para reunirme con familias afectadas por las inundaciones*”. En cuanto al plano temático, tomamos la definición de Cesare Segre (1985), para quien los temas son unidades de significado estereotipadas, de carácter metadiscursivo, “recurrentes en un

---

<sup>5</sup> El motivo por el cual se refiere a su condición como presidente en tiempo presente se debe a que el relevamiento fue realizado durante su período de gobierno. A la fecha de abril de 2020, el texto describe: “Miembro fundador de PRO Argentina y Cambiemos. Casado. 4 hijos. Hincha de Boca.”.

texto o en un grupo de textos y capaces de caracterizar áreas semánticas determinantes, en los cuales la conexión de situaciones y acciones está determinada histórica y culturalmente antes de que el texto haya sido compuesto” (p.364). Tal como indicamos en el libro de Iglesias Illa y en línea con los trabajos de Slimovich (2010, 2012) que mencionamos anteriormente, encontramos en este período que el discurso macrista se caracteriza predominantemente por la construcción de la política como mera gestión. Los enunciados describen actividades sin grandes discursos y sin un marco explicativo que incluya comentarios sobre las imágenes desde una perspectiva política más amplia. Como veremos más adelante, esta es una marca importante del discurso macrista que busca acentuar este aspecto para diferenciarse de un tipo de discurso político que señala como excesivamente abstracto y engañoso.

Imagen 1



Fuente: Twitter. Mauricio Macri, 2017.

Imagen 2



Fuente: Twitter. Mauricio Macri, 2017.

Imagen 3



Fuente: Twitter. Mauricio Macri, 2017.

Los tweets suelen estar compuestos por un pequeño texto y van acompañados por una imagen o un link a un video que está alojado en Facebook. Para el caso de las imágenes podemos ver dos tipos de presentaciones de acuerdo a los mensajes que expone el texto. Hay un primer grupo en el que los

tweets mencionan una acción que está asociada a la gestión, a la función institucional como pueden ser una reunión de gabinete, una visita internacional o una reunión con empresarios. Las imágenes muestran al entonces presidente en posturas protocolares, como puede ser sentado en una mesa con un anotador junto a un grupo de personas con posturas solemnes, estrechando la mano del presidente de otro país o posando para la foto hombro a hombro con la visita, como se pueden ver en las imágenes 4 y 5.

Imagen 4



Fuente: Twitter. Mauricio Macri, 2017.

Imagen 5



Fuente: Twitter. Mauricio Macri, 2017.

El segundo grupo está compuesto por situaciones en las que Mauricio Macri interactúa con ciudadanos que no tienen un rol institucional específico como puede ser una visita a una fábrica, a un laboratorio, un centro de jubilados, un encuentro con familias que recibieron un crédito para la vivienda o con María, una vecina de Misiones que maneja un camión y le escribió una carta para contarle su historia (ver imagen 7). En estos casos se lo puede ver vestido con chomba de algodón o camisa sin corbata, posando para la foto sonriente en grupos numerosos con trabajadores, jubilados o pasajeros de transporte público, en actitud fraternal con las manos en los hombros de la persona que está a su lado (ver imágenes 6, 7, 8 y 9).

Imagen 6



Fuente: Twitter. Mauricio Macri, 2017.

Imagen 7



Fuente: Twitter. Mauricio Macri, 2017.

Imagen 8



Fuente: Twitter. Mauricio Macri, 2017.

Imagen 9



Fuente: Twitter. Mauricio Macri, 2017.

En otra publicación se lo ve a Macri junto a una pasajera en un metrobus tomándose una *selfie* (ver imagen 10). Es importante destacar que no es la imagen tomada por la pasajera la que se muestra -de hecho, no hay imágenes selfies en las publicaciones analizadas-, sino que es *una fotografía de la selfie*: la cámara (o teléfono celular con cámara) con el que la pasajera se toma la fotografía ocupa el centro de la imagen. Así, el mensaje no es la imagen de la pasajera con el entonces presidente, es la acción de la pasajera autorretratándose con él. De este modo se refuerza el vínculo del gobernante con el ciudadano de a pie. Asimismo, Slimovich (2020) destaca que esta ausencia de selfies en las redes sociales de Macri construyen un punto de vista más profesional que político, ya que las mismas implican la puesta en escena de una enunciación más ligada a lo individual y, por lo tanto, más difícil de articular con la enunciación presidencial.

### Imagen 10



Fuente: Twitter. Mauricio Macri, 2017.

En este ejemplo, la fotografía propone una imagen de cercanía, la del político que se exhibe como hombre común, accesible al ciudadano, al encuentro casual de un pasajero de transporte público. De este modo se contrapone con los grandes discursos, con los políticos que se encuentran alejados de la ciudadanía. Si bien no se explicita esa contraposición en este caso, sí continúa una línea coherente y estratégica de contraste con otro modelo de discurso político, del que se encarga de diferenciarse en otras publicaciones, que es una modalidad distinta de desempeñar la política y que en libros y otros posts la llaman “política tradicional”.

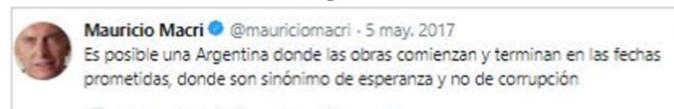
En estos casos está marcada la distinción con que se pretende apelar a la emocionalidad, mostrando un presidente más humanizado, más cercano al ciudadano de a pie, tal como lo propone la idea de representación de proximidad (Annunziata 2017) que mencionábamos anteriormente. Esto está en línea con el planteo de Slimovich (2018a), quien asegura que en los discursos digitales de Macri “el componente que apela a las pasiones, el pathos aristotélico es un componente central desde la apertura de sus cuentas. Se apunta a la provocación de emociones en los internautas ciudadanos” (p.18).

Asimismo, al estudiar las redes sociales de Mauricio Macri, Slimovich (2018a) afirma que los modos de enunciar de su discurso son múltiples “e implican operaciones de interrelación mediática y distintos destinatarios” (p.17). Y en efecto, en los casos analizados podemos notar una mixtura temática, aunque con un marcado predominio del tono institucional de tipo publicitario. La cuenta se reserva unos pocos tweets para interpelar marcadamente un adversario y no muestra mensajes de tipo personal o que remitan a su vida privada. Solo se encuentran unos pocos tweets con una temática deportiva, más específicamente relacionadas al fútbol: un mensaje de apoyo a la selección nacional masculina de fútbol, un saludo del jugador Carlos Tévez y una fotografía con unos niños de la escuela

de futbol de Boca en Japón. Estos mensajes desestructurados que hacen foco en el deporte que más peso tiene en la cultura popular argentina, pueden considerarse también como ejemplos de representación de proximidad.

Un grupo reducido de tweets queda encuadrado en el tipo específicamente político. El adversario al que se interpela son los anteriores gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner, y sus seguidores. En correlación con esto, en un tweet de Macri de abril puede leerse: “Es posible una Argentina donde las obras comienzan y terminan en las fechas prometidas, donde son sinónimos de esperanza y no de corrupción” (ver imagen 11). Este micro-entimema se completa con discursos que circulan en los medios masivos (Slimovich 2017b) basados en una serie de denuncias periodísticas que acusaban que durante los gobiernos anteriores se habían producido hechos de corrupción asociados a obras civiles que no se habían concluido. En otra publicación podemos leer: “Esto es lo que pasa cuando ponemos la energía en construir y no en confrontar” (ver imagen 12). Aquí nuevamente, se presenta un discurso conciliatorio apolítico, que acentúa la diferencia con la posición adversaria que apelaría al conflicto.

Imagen 11



Fuente: Twitter. Mauricio Macri, 2017.

Imagen 12



Fuente: Twitter. Mauricio Macri, 2017.

Otros momentos donde podemos presenciar las marcas adversativas en el discurso macrista son los casos donde se hace mención a Venezuela. “Lamento profundamente las muertes en Venezuela y que no se haya atendido el pedido de la región de garantizar una jornada pacífica” (ver imagen 13) y “Reitero nuevamente la exhortación de los países de la región a que se convoquen elecciones en Venezuela” (ver imagen 14). En estos casos puede entenderse la declaración encuadrada en un juego geopolítico. Sin embargo, y aunque estos enunciados cortos no permiten desarrollar una argumentación extensa, vemos más adelante por el contenido subido de discursos y spots que la recurrente mención a la situación política y social de Venezuela es usada para interpelar a su adversario, el kirchnerismo. La afinidad ideológica y alianza geopolítica que los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernandez tuvieron con el gobierno de Hugo Chávez, es interpretada en un

solapamiento como una afinidad por coincidencia de programas políticos y económicos. Asimismo, le sigue la premisa contrafáctica de que de haber seguido ejerciendo el poder, o en caso de volver a hacerlo en el futuro, el kirchnerismo tomaría las mismas medidas que el gobierno venezolano y - desestimando la implicancia de la diferencia de marcos contextuales- obtendrían los mismos resultados.

Atendiendo a este contexto es que podemos notar en cada mención a Venezuela, un ataque al adversario kirchnerista. Vommaro (2017) describe cómo esta amenaza a ser Venezuela jugó un rol crucial en la consolidación interna del espacio Cambiemos previo a las elecciones nacionales de 2015. Para muchos managers de las empresas privadas, “el fantasma de la chavización” fue el motivo determinante para que se lanzaran a la función pública y engrosaran las filas del partido.

Imagen 13



Fuente: Twitter. Mauricio Macri, 2017.

Imagen 14



Fuente: Twitter. Mauricio Macri, 2017.

La incorporación de imágenes de video al timeline de Twitter de Macri se da a través de links a videos alojados en Facebook o con videos embebidos en el mismo cuerpo de la publicación. En el primer caso se presenta una operación de apropiación de contenidos provenientes de otra red social. Aquí la cuenta concentrará aquellos videos que fueron publicados en vivo. Los videos embebidos en la cuenta de Twitter son aquellos que se encuentran enmarcados dentro del dispositivo grabado.

Al igual que apuntamos al analizar la cuenta de Facebook, cuando Macri no está en el video el discurso adquiere un tono más gubernamental e institucional, donde se presentan obras y acciones del estado. En este sentido, la operación de interfaz que predomina es la “emulación de la lógica informativa” (Slimovich, 2016), en cuanto retoma la utilización de la breve informativa, resumen con titulares, síntesis en una frase y una imagen. En ambos dispositivos -en vivo o grabado- los videos subidos son mayormente no televisivos ya que la producción pertenece al propio equipo de publicidad del partido y no han sido transmitidos por los medios tradicionales, excepto en los casos de los spots publicitarios.

Al no estar acotados en su extensión como el límite de caracteres que impone el cuerpo del Tweet, en los discursos observados en los videos se puede notar una estructura argumentativa diferente y nuevas características. Una de ellas es la fuerte presencia del adversario político. El tipo de discurso en este caso sí podemos encuadrarlo más cerca del discurso político.

### Tipos de destinatario

Con la finalidad de lograr una idea aproximada de los modos y orientaciones de interpelación a los distintos tipos de destinatarios, vamos a determinar la cantidad de publicaciones en las cuales se interpela a cada uno y el motivo temático que predomina. Como se puede apreciar en el cuadro 1, en el período que abarca el corpus que hemos analizado existe un predominio en las publicaciones dirigidas al prodestinatario y al contradestinatario.

Cuadro 1

Publicaciones en las que predomina el prodestinatario	Publicaciones en las que predomina el paradesinatario	Publicaciones en las que predomina el contradestinatario
17	10	20

Fuente: elaboración propia en base a relevamiento cualitativo de las publicaciones.

Dentro del grupo de publicaciones que interpelan a los seguidores, es decir, al prodestinatario en términos de la destinación, los motivos temáticos más recurrentes son la unión y el cambio cuando se expresa apelando a las emociones, y la gestión y la eficiencia cuando interpela a través de la vía racional. En uno de los tweets puede leerse: “Qué emocionante lo que acaba de pasar en todo el país”, mientras que debajo presenta la posibilidad de reproducir un video. La estructura argumentativa es metonímica, el enunciado está ligado por un lazo de contigüidad con el contenido del video que se invita a mirar debajo. El video complementa el enunciado. Allí el entonces presidente mirando a cámara, grabado de una manera casera e informal, se dirige a las personas que participaron ese día en marchas de apoyo a su gestión. Se muestra conmovido, usa las palabras “*emocionante*”, “*lindo*” y “*desde el corazón*”. Se apela a las pasiones para interpelar al prodestinatario. El discurso político respecto a éste es un discurso de refuerzo.

Aun así, en el mismo video se da también la presencia de marcas de polemización con un contradestinatario: “Decirnos la verdad”, “sin colectivos ni choripán”. Si retomamos la noción de “micro-entimema” en las redes, podemos concluir que existe una micro-argumentación de tipo lógica que se completa con sentidos que circulan en el imaginario colectivo y la figura del contradestinatario

se expande. Ya no agrupa tan solo al kirchnerismo sino a toda una tradición de lucha sindical y organización obrera, cuyos reclamos en manifestaciones suelen impugnarse desde sectores antagonistas por estos elementos (“colectivos”, “choripán”), que le quitarían autenticidad.

En relación con la apelación al paradesinatario, de las diez publicaciones en que se puede observar claramente su direccionamiento, en ocho de ellas el modo de buscar la persuasión es a través de argumentos racionales, y solo en dos de ellos a través de las emociones. En uno de los discursos por la inauguración del Puente la Noria, Macri enuncia:

“Había un vecino por ahí que se llamaba Mario, y que nos dijo esta obra estuvo parada un montón de tiempo y hace mucho tiempo que la necesitamos. Yo no soy ni kirchnerista ni macrista ni nada, lo que quiero es como vecino que me cumplan. Y esto es lo que hicimos, trabajar para ustedes, para cumplir con obras concretas que le mejoren la vida.”<sup>6</sup>

El destinatario predominante en este fragmento de discurso es el paradesinatario. Aquí se encuentra la dimensión más persuasiva del discurso político porque se pretende convencer al individuo indeciso, cuya creencia se encuentra suspendida y no tiene una identificación previa con ninguna opción electoral. Esta descripción del vecino que realiza Mauricio Macri está en línea con la figura del paradesinatario que define Montero, para quien “se trata de una figura relativamente despolitizada, en la medida en que no manifiesta una adhesión explícita a ninguna ideología u opción política disponible. Identificado con la “gente común” que no se interesa por la política” (2018a:6). No manifiesta adhesión a ninguna opción política al afirmar que no es “ni macrista ni kirchnerista” y se identifica con la “gente común”, retratado como el vecino llamado Mario que solo se interesa porque las obras se finalicen.

Verón (1987), por su parte, describe al paradesinatario como la presencia de sectores de la ciudadanía que se mantienen fuera de juego, como sucede en el ejemplo citado en que el individuo retratado afirma no identificarse con ninguna opción política. A esos sectores indecisos va dirigido “todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión” (p5). Como se puede ver en la imagen 15, aquí el núcleo del argumento no apela a la afectividad sino a la realización: obras concretas, programas y créditos explicados con datos numéricos.

---

<sup>6</sup> Fuente: Facebook. Mauricio Macri, 2017.

## Imagen 15



Fuente: Twitter. Mauricio Macri, 2017.

En cuanto al Contradestinatario, en el discurso macrista podemos encuadrar en esta figura al espacio político que ocupó el gobierno en los períodos anteriores -presididos por Néstor Kirchner y Cristina Fernandez-, al que suele referirse como kirchnerismo y que en estos mensajes engloba no solo a las dos personas que ocuparon el puesto presidencial sino también a sus principales dirigentes, sindicatos, intelectuales y periodistas identificados con este espacio y empleados estatales. Los modos en que el discurso macrista en videos subidos a twitter suele mencionar a su adversario podemos agruparlos en cuatro puntos: verdad/mentira, Venezuela/democracia, honestidad/corrupción y atajo/trabajo.

La contraposición verdad / mentira aparece recurrentemente en el discurso macrista. El rasgo de la mentira, el ocultamiento de información y el engaño es atribuido al adversario mientras que la sinceridad y la transparencia son asimiladas al propio discurso. Cuando el entonces presidente expresa: “tenemos un tema que lo hemos querido ignorar, lo hemos querido esconder”, lo formula en tiempo pasado porque interpela al gobierno anterior. Este hincapié en lo verdadero es recurrente en el discurso macrista y podemos observarlo en numerosos momentos: “es maravilloso que arranquemos con esto diciéndonos la verdad”, “generar progreso en base a decirnos la verdad”, “queremos vivir con la verdad”, “decirnos la verdad es lo que consolida la confianza”.

Venezuela / Democracia: tal como se menciona más arriba, la situación político y social que atravesaba el país caribeño es mencionado numerosas veces en los discursos de Macri de manera contrafáctica para asegurar que así hubiera estado Argentina de continuar con las políticas que venía tomando hasta el cambio de gobierno. El alineamiento ideológico y geopolítico del gobierno de Cristina Fernandez con los gobiernos chavistas es usado como contrapunto para marcar diferencias con la gestión anterior. El ejemplo de Venezuela como hipérbole de las políticas del kirchnerismo ya venía asomando mucho antes, como lo explica Vommaro (2017) al relatar cómo el miedo a ser Venezuela cumplió un rol importante en el proceso de politización de los managers que cooptaba el PRO en los círculos del macrismo.

Honestidad / Corrupción: del mismo modo que sucede con la mentira y el engaño, es recurrente en el discurso macrista hacer menciones a prácticas espurias en la gestión de políticas públicas que son endilgadas también como patrimonio del adversario. “Nunca más una obra asociada a la corrupción”; la frase “nunca más” expresa un quiebre en el tiempo, algo sucedió en el pasado y no volverá a suceder. La construcción argumentativa en este caso guarda la relación entre la corrupción asociada a la obra pública en gestiones anteriores y los problemas de infraestructura que padece el país: “producto de la corrupción de años que ha sufrido nuestro país, muchos se han enriquecido a raíz de eso, pero muchos argentinos no tienen cloacas”.

Atajo / Trabajo: Macri utiliza recurrentemente esta categoría para describir cómo en épocas pasadas el país eligió políticas de corto plazo que no solucionaron problemas de fondo, se mantuvieron niveles de consumo por encima de lo aconsejable y no se tomaron las medidas que hubieran transformado estructuralmente el país para encaminarlo al desarrollo; en fin, no se quisieron asumir los costos que representaban estas decisiones. En diversas ocasiones menciona la “cultura del atajo”, expandiendo el campo adversativo al conjunto de la sociedad. En cambio, en el presente se estarían desarrollando políticas de largo plazo, más costosas, más difíciles de sobrellevar en el tiempo presente, pero cambiarían el desarrollo del país hacia el futuro. La frase “haciendo lo que hay que hacer” es la contrapartida del atajo, habla del deber y elimina la ambigüedad de la discusión política. No existen distintas miradas, solo hay una cosa por hacer, la diferencia estaría en quien quiera asumir la responsabilidad de llevarla a cabo y quien decida continuar aplazándolo.

## Facebook

El perfil de Mauricio Macri en Facebook presenta una foto suya en primerísimo primer plano. En la sección de información, esta red social permite ingresar más contenido que en Twitter, por lo que se pueden leer los mismos datos que en esa red (“presidente de la República Argentina, miembro fundador de PRO y Cambiemos. Casado. 4 hijos. Hinchista de Boca”), pero además se adicionan datos biográficos, links de interés, libros y música favorita. En la cuenta podemos encontrar publicaciones que poseen tanto imágenes como videos, siempre con el paratexto que puede contener lenguaje verbal y no verbal, a través de *emojis* -pequeñas caricaturas de rostros que las redes sociales disponen para expresar emociones de manera rápida-.

En las imágenes se pueden encontrar una amplia gama de temas como fotografías históricas, imágenes de detrás de escena de los actos, textos en tamaño de letra grande con fragmentos de discursos (en algunos casos sobre una fotografía, en otros sobre un fondo difuminado standard de herramientas digitales de edición de imagen), fotos de recorridos de campaña y visitas, actos de lanzamiento de una política pública, imágenes de seguidores republicadas, encuentros con mandatarios de otros países, entre otros.

También los videos pueden encontrarse en gran variedad de acuerdo a su formato y temática. Los separamos primero de acuerdo al dispositivo por el que fueron transmitidos, si fue directo o grabado (Carlón 2014). Sobre la toma directa, Carlón (2004) destaca que abre la vía de la imprevisibilidad porque se articula al tiempo de la “vida” y la subraya como característica tecnológica compartida con la radio, siempre que no incluya textos verbales sobreimpresos ni trazados gráficos -tal como sucede en los videos transmitidos en directo en el corpus de análisis-, característica por la que José Luis Fernández (1994) destacaba su dimensión temporal. En cuanto a su especificidad temporal, se destaca que “no expone ese espacio externo al texto que evidencian los textos sobreimpresos y las operaciones de edición” (Carlón, 2004:38).

Dentro de esta modalidad, la mayoría de los videos que se encuentran en la cuenta de Mauricio Macri en Facebook son los discursos y conferencias de prensa. También se presentan dos casos excepcionales: el primero es la transmisión en vivo de una banda de música militar entonando el himno nacional por la fecha patria del 25 de mayo. El segundo fue emitido días después de la marcha del 1 de abril -protagonizada por simpatizantes de la coalición de Cambiemos para manifestar su apoyo al gobierno-, y se lo ve a Mauricio Macri dentro de su casa, vestido de ropa informal hablando a sus seguidores. El mandatario mira a la cámara en todo momento de la grabación, a diferencia de los discursos o conferencias de prensa en que la mirada está puesta en algún punto del auditorio, que

queda fuera de la espacialidad que abarca la imagen. Con la mirada a cámara, la interpelación a sus seguidores toma fuerza de modo que se realiza una “valorización creciente a la enunciación sobre el enunciado” (Verón, 2001:21).

En el caso de los videos emitidos bajo el dispositivo grabado, Carlón (2004) separa dos modalidades distintas: el crudo y el editado. Si bien el autor realiza esta separación al analizar los noticieros televisivos, la distinción puede sernos útil en cuanto nos centremos en los efectos enunciativos que pueden presentarse de la misma manera en las redes sociales. Los videos encontrados en esta cuenta forman parte del segundo grupo, es decir, son editados, ya que se exponen operaciones de edición de supresión, adjunción y conmutación y “se agregan trazados gráficos sobreimpresos que sitúan, comentan, ironizan, aclaran permanentemente sobre el contenido” (p.42).

Dentro de este tipo de modalidad separamos los videos según la imagen del entonces presidente aparezca o no en el contenido del mismo. Cuando éste no está en el video el discurso adquiere un tono más gubernamental e institucional, donde se presentan obras y acciones del estado. La interfaz que predomina en este caso, es al igual que en el caso de Twitter, la de la emulación de la lógica del discurso informativo / periodístico, en cuanto retoma la utilización de la breve informativa, resumen con titulares, síntesis en una frase y una imagen. Como se puede ver en las imágenes 16 y 17, se enuncia en el paratexto con una frase breve lo que acontece y se enseñan las imágenes.

Imagen 16



Fuente: Facebook. Mauricio Macri, 2017.

## Imagen 17



Fuente: Facebook. Mauricio Macri, 2017.

Por el otro lado, están aquellos videos en los que aparece la figura del entonces presidente que pueden ser las imágenes de visitas a los vecinos, imágenes detrás de escena de actos oficiales y encuentros diplomáticos o transmisión de llamados telefónicos a ciudadanos o deportistas desde la intimidad de su hogar u oficina. Algunos de ellos pueden mostrar un estilo informal como es el caso de las visitas a los vecinos, en que se registra la escena con el modo *cámara en mano*. Y otros se presentan de un modo más formal, como en los encuentros con mandatarios extranjeros en que la cámara combina escenas en *gran plano general* y paneos lentos.

Estos videos toman elementos del género documental, buscan transmitir que muestran fragmentos de la realidad. Es la situación opuesta al video mencionado anteriormente en que el entonces primer mandatario miraba a la cámara. Allí se buscaba privilegiar la enunciación sobre el enunciado, potenciar la interpelación al seguidor. Aquí se da el caso contrario, el entonces presidente no se dirige a la cámara. Tal es el caso de las visitas a los vecinos, allí se privilegia el enunciado a la enunciación. El texto es Macri visitando un vecino, habitando su cotidianeidad, borrando las distancias entre el gobernante y el ciudadano, acentuando la cercanía. Las visitas y timbreos están en vínculo con la puesta en escena de la cercanía y sencillez del expresidente, dispuesto a conversar con los ciudadanos diariamente y mostrar “retazos del mundo de lo privado -íntimo del presidente y también de lo subjetivo e íntimo de los ciudadanos” (Slimovich, 2018b). Al mostrar los dos brazos en la imagen, sabemos que no es él quien toma la cámara. El punto de vista, la mirada individual, no es la suya.

## Tipos de discursos

Slimovich (2018<sup>a</sup>) sostiene que “en las cuentas personales de los políticos en Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, la enunciación política se impone a la informativa/periodística” (p7). En el corpus analizado, no percibimos ejemplos en que la publicación se apropie de contenidos de medios informativos. Los videos de este corpus no son fragmentos emitidos por la televisión, son piezas audiovisuales producidas por el equipo de comunicación del gobierno, con un formato que sí emula al tradicional formato televisivo. Son, al igual que los videos publicados en la cuenta de Twitter, acontecimientos mediáticos audiovisuales no televisivos (Slimovich, 2016). Ninguno de estos videos fue transmitido inicialmente por la televisión por lo que los consideramos no televisivos, con excepción de una entrevista realizada a Macri por la televisión norteamericana en su visita al presidente estadounidense Donald Trump. En la entrevista titulada “Argentina at a Turning Point”, podemos encontrar también como una excepcionalidad la mediación por la figura del periodista. En todos los demás casos, esta figura se ausenta y la comunicación se da de manera directa entre el dueño de la cuenta y sus seguidores. Esta diferencia se torna significativa a la hora de analizar los diferentes temas que se publican en la cuenta, ya que sin esta intermediación la elección de los diferentes tópicos a exponer se desprenden todos de la planificación discursiva del espacio político o gobernante que posee la cuenta.

En este período analizado, a diferencia de otros ya mencionados de otros trabajos, no hay imágenes de la familia de Macri, ni de su vida privada. En cuanto a la apelación a los sentimientos, Slimovich (2018) señala que “los dos colectivos políticos: los seguidores pasionales y los seguidores lógicos-rationales están en las redes macristas” (Slimovich, 2018b). Y en efecto, en este estudio encontramos una distribución muy pareja entre la cantidad de publicaciones que se dirigen al seguidor racional y al pasional. En el primer caso, podemos mencionar las publicaciones que forman parte de la campaña “Haciendo lo que hay que hacer”. Las mismas hablan de acciones que tienen un costo, pero deben ser realizadas por sus frutos en el largo plazo. Expone un cálculo de costo-beneficio, por lo tanto, es del orden del *logos*, en los cuales la construcción de la mirada política se asienta en la eficiencia del estado y las “obras concretas”, alejado de la discusión ideológica. Este es un tópico recurrente en el discurso analizado: el de oponer la eficacia de la gestión a la discusión ideológica. Tal como lo mencionamos en los libros analizados anteriormente, el eje de gestión vs ideología se halla entre los tópicos de confrontación más recurrentes en esta cuenta.

Interpelando a un seguidor más pasional, podemos encontrar las publicaciones que muestran al ex mandatario visitando vecinos, llamándolos por vía telefónica o invitando a la casa rosada a distintas personas que no tienen actividad en la vida política. Aquí la construcción de la política se da en la

muestra de proximidad, mostrando un presidente afín al ciudadano, en una construcción no carismática que borra las distancias para crear cercanía. Rocío Annunziata (2018) destaca que la presencia del político con ciudadanos de a pie tiene un aspecto afectivo ya que “pretende ser una muestra de interés y preocupación”, pero también un efecto cognitivo ya que además sugiere que “permite adquirir un saber de la experiencia altamente valorado en el discurso político contemporáneo” (p. 72).

### Tipo de destinatarios

Slimovich (2017b) analiza tres períodos distintos en las redes sociales de Mauricio Macri previo a las elecciones nacionales de 2015 y encuentra que en cada una de ellas se modifica la destinación, aunque sí acentúa una diferenciación entre Facebook, donde predomina la interpelación al prodestinatario, y Twitter donde se refuerza la argumentación para convencer al paradesinatario.

En el período que abarca el análisis que hemos llevado a cabo, existe un predominio en las publicaciones dirigidas al prodestinatario (ver cuadro 2). En las mismas notamos que se refuerza la interpelación a un colectivo que participa de las mismas creencias y valores éticos. El 3 de abril publica fotos de las marchas que se pronunciaron en su apoyo en todo el país y describe en el paratexto “todavía nos queda la energía y la alegría que vimos en las calles de todo el país” y “comprobar que somos muchos, muchísimos los que queremos el cambio y estamos trabajando para hacerlo” (imagen 17). Como destaca Verón (1987) aquí se presenta la interpelación al prodestinatario ya que se testimonia en el discurso la presencia de un nosotros inclusivo: “*somos muchos los que queremos el cambio*”.

Cuadro 2

Publicaciones en las que predomina el prodestinatario	Publicaciones en las que predomina el paradesinatario	Publicaciones en las que predomina el contradestinatario
67	47	20

Fuente: elaboración propia en base a relevamiento cualitativo de las publicaciones.

Cuando se interpela al prodestinatario se lo suele hacer con motivos temáticos que subrayan la proximidad y la cercanía. Mariano Dagatti y María Onofrio (2019) sostienen que Cambiemos construye un imaginario de gobierno próximo y accesible, y destacan que “hay toda una zona del imaginario de Cambiemos que apuesta a la relación asidua, frecuente, cotidiana” (p.82), y que para ello apelan a motivos temáticos que “refieren a situaciones pedestres, mundanas, lúdicas, poniendo en valor lo que es común y habitual para los ciudadanos-seguidores” (p. 83).

Imagen 18



Fuente: Facebook. Mauricio Macri, 2017.

En el caso del Facebook se utilizan predominantemente dos modalidades para construir una argumentación con el fin de convencer al paradesinatario. Una modalidad son los videos subidos a la plataforma. Algunos de ellos, de varios minutos de duración, permiten expandir la longitud del comunicado a la manera de los discursos políticos tradicionales para desarrollar los argumentos necesarios. Sin embargo, la mayor parte de las publicaciones en las que se interpela al paradesinatario, se lo hace a través del uso del paratexto, en el que podemos encontrar textos de hasta 2500 caracteres, con argumentos contruidos en base a encadenamientos lógicos y datos numéricos. El 17 de abril, el entonces presidente publicó las fotos de un terreno en el que se observan máquinas de vialidad y describió:

“Récord de consumo. NUNCA ANTES EN LA HISTORIA SE CONSUMIÓ TANTO ASFALTO. En marzo se usaron más de 53.400 toneladas. Es la cifra más alta en la historia de Argentina y está directamente relacionada a las obras que se están llevando a cabo en todo el país: pavimentación de calles y rutas, arreglos en pistas de aeropuertos, construcción de nuevos metrobuses. Es el plan de transporte más ambicioso hasta la actualidad y ya empiezan a verse sus resultados en distintos sectores de la economía.”

En este punto, la argumentación parte de un dato numérico: la cantidad exacta de toneladas de asfalto consumidas y su lugar destacado en una comparación histórica. Como señala Barthes (1990) son

pruebas extratécnicas, fragmentos de lo real, que dan fuerza no solo a la persuasión, sino también refuerzan la demostración. El argumento continúa encausando esta cantidad de asfalto a las obras de infraestructura llevadas a cabo, las cuales redundarían en beneficios económicos para el ciudadano.

Los motivos temáticos para interpelar al paradesinatario suelen acudir a la idea del estado eficiente y las obras concretas y tangibles para mejorar la calidad de vida del ciudadano. Construyen un interlocutor racional atento a los datos y “despliega un imaginario de la eficiencia” (Dagatti y Onofrio, 2019:84). Esta idea de estado eficiente está asociada a la intención de transferir cuadros empresarios al mundo de la política pública, con la idea de que en el mundo privado - empresario priva una lógica de la eficiencia de la que el estado estaría careciendo. Este proceso de gerenciamiento de la política fue fundamental a la hora del armado y fundación del PRO, partido político que luego sería central en la alianza Cambiemos. Por lo que esta idea de eficiencia como pilar del estado podemos rastrearla hasta los hitos fundacionales del espacio.

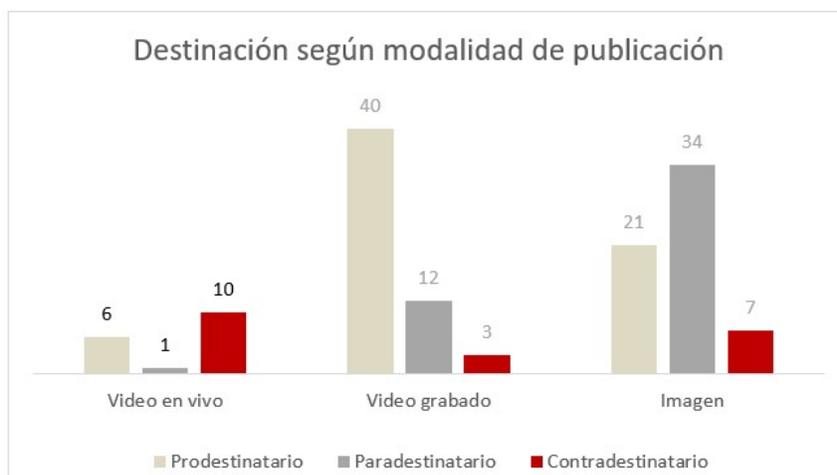
Otro modo de interpelar al paradesinatario es a través del discurso directo, es decir, se citan palabras de un enunciador genérico y “se evoca polifónicamente el discurso de la duda, atribuido a un votante que encarna la desconfianza y la sospecha sobre la idoneidad del gobierno” (Montero, 2018a:12). El argumento es continuado y respondido por la afirmación de la capacidad del gobierno y el despeje de cualquier duda. En un video subido en el marco de la inauguración de una obra de transporte público, el entonces presidente comentaba:

“Siempre están los que dicen no, qué es esta locura, qué es esto de andar cambiando, qué es esto de transformar. Y cuando terminamos la obra se produjo un cambio maravilloso, y les cambió la vida a millones de personas”

Por último, también se hace presente, aunque de un modo menos predominante la apelación al contradestinatario. En este caso hubo dos modos predominantes en los que se presentó. El primero es el texto sobreimpreso sobre la imagen publicada. Esto se utilizó en cuatro ocasiones para resaltar momentos de discursos de Macri en días anteriores, en todos ellos la adversatividad se hizo presente de un modo muy fuerte (imágenes 19 y 20). El otro caso fue la publicación de videos en vivo. Estos videos, que luego quedan subidos en la red social, son utilizados para transmitir de manera directa discursos del exgobernante y en oposición a los discursos grabados permite visualizar una oratoria más espontánea. Como se observa en el gráfico 1, contrario a la tendencia en las imágenes y los videos grabados, en los cuales el contradestinatario es menos interpelado, de los 21 videos transmitidos en vivo que aparecen subidos a la red social, en diez de ellos se interpela fuertemente a un

contradestinataro.

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia en base a relevamiento cualitativo de las publicaciones.

Al igual que como comentamos en la cuenta de Twitter y los libros analizados, en la cuenta de Facebook las figuras con las que polemiza el discurso macrista podemos concentrarlas en un solo actor social que podríamos agrupar en el kirchnerismo. Lo interpela de diversas formas: señalando a los sectores sindicales que se identifican con él, resaltando las prácticas corruptas o ineficientes que habría dejado enquistadas en el Estado, el vector ideológico que compartiría con Venezuela, el aislacionismo respecto al resto del mundo, la mentira, el pasado, la situación económica y administrativa con la que asumió la gestión -en ocasiones llamada “pesada herencia”- etc. En los textos que acompañan las imágenes se pueden observar la mayor parte de las marcas de adversatividad. En las imágenes se los encuentra cuando hay texto sobreimpreso, o cuando la imagen contiene texto como en la republicación de un posteo enviado por un seguidor. El 11 de abril se publica una imagen de un posteo en que una maestra le enviaba un mensaje de apoyo a Mauricio Macri. La misma se producía en un día en que se llevaba a cabo una jornada de huelga docente:

“Desde la escuela “Santa María Goretti” de Arroyo Seco (Santa Fe) y como corresponde trabajando!! El 99% de los profesores no se adhirió al paro. Haciéndole el aguante a nuestro presidente. Vamos Mauricio!!!”

La oposición al paro tiene como destinatario a uno de principales adversarios del discurso macrista, el del sindicalismo combativo. Se alude a él como el sindicalismo que hace paro, que “pone palos en la rueda”, que no permite el desarrollo del resto de los ciudadanos. Otro de los blancos elegidos para polemizar es la figura del Estado, a quien acusa de ser obsoleto, de no acompañar las necesidades de

la población, de haber sido pensado durante años más como un mecanismo de financiamiento de la militancia que como un servicio al ciudadano. El 18 de abril se publicaba una imagen con la frase “La política transformó al Estado en un aguantadero” (ver imagen 19).

Imagen 19



Fuente: Facebook. Mauricio Macri, 2017.

Esta frase es descriptiva de la imagen que el macrismo presenta del estado en que encontró el aparato del Estado al asumir y que de manera recurrente señala en las redes sociales. Soledad Montero explica este distanciamiento del funcionamiento del Estado como una búsqueda de diferenciación con los modos marcados de apelación a la movilización política del kirchnerismo, que “moldeó una sociedad fan, una sociedad militante y movilizada”. Producto de ello, el macrismo “identificó a una sociedad deseante de no ser movilizada, de recuperar su espacio privado, sus logros individuales”, es decir, una sociedad desafectada en absoluto del mundo de lo político, que sería la “sociedad que Cambiemos identifica al mismo tiempo como blanco y como horizonte de su interpelación” (Montero, 2018b).

El 4 de mayo se publica una imagen de la entrada de la sede del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina (INDEC). La publicación es acompañada por el paratexto que señala: “Argentina subió 34 puestos en el ranking de transparencia. AHORA VIVIMOS EN UN PAÍS QUE DICE LA VERDAD” (ver imagen 20). La palabra “ahora” marca un quiebre en el espacio temporal, indica que anteriormente no se vivía en un país que dijera la verdad, se vivía en la mentira. Y la imagen del Indec termina de complementar el sentido de la publicación, ya que el mismo fue asociado durante años al cuestionamiento sobre la rigurosidad en las mediciones de las estadísticas públicas en el período de

kirchnerismo.

Imagen 20



Fuente: Facebook. Mauricio Macri, 2017.

### El Discurso de los ciudadanos

Sobre la forma en que los ciudadanos hacen uso de estos medios, primero debemos señalar que no hubo en este segmento de análisis invitación alguna desde la cuenta a los ciudadanos a participar de las publicaciones o a pronunciarse en apoyo al gobierno con algún hashtag o forma de postura. Sin embargo, la voz de los ciudadanos se presenta en tres de las publicaciones analizadas en este segmento, lo cual marca una diferencia con la ausencia de este discurso en la cuenta de Twitter. Y esto es posible porque la cuenta elige republicar mensajes, videos o publicaciones de seguidores para apropiarse de los mismos y robustecer el sentido de su mensaje.

En el primer caso se trata de un grupo de maestras que se encuentra trabajando a pesar de que algunos sindicatos hubieran decretado para aquel día un paro docente. El segundo caso es una foto enviada por un seguidor en que se muestran dos personas montadas a caballo y una leyenda debajo que señala que las dos personas recorren cinco kilómetros a caballo todos los días para ir a buscar la tarea a la escuela y no perder días de clase. La cuenta publica la imagen y escribe en el paratexto: “esta foto es especial. Gracias Natalia por compartirla conmigo” y un emoji que señala “me siento esperanzado”. Este es el tipo de historias que destacan la figura del héroe individual que señala Canelo (2019), como modelo necesario de una sociedad hiperindividual.

Por último, el tercer caso es una pieza audiovisual en el que convergen numerosos formatos. La imagen de fondo son videos enviados por usuarios que cruzan por primera vez el puente La Noria, que había sido inaugurado pocos días antes por el entonces presidente. Sobre la imagen de video se escuchan audios enviados por seguidores y se superponen imágenes de posts de twitter de seguidores, ambos hablando de cómo la obra les resulta beneficiosa. Al comienzo del video un texto aclara “este video fue íntegramente realizado con imágenes y comentarios publicados en redes

sociales por usuarios del Puente la Noria”.

Los mensajes mayormente hacen referencia al ahorro de tiempo. Uno de ellos sin embargo sentencia “No fue magia, se llama trabajo”. La primera parte de la oración hace referencia a una famosa frase de Cristina Fernandez que se expandió entre la militancia kirchnerista llegando a convertirse en una frase de campaña. Al completarla con la alusión al trabajo, nuevamente se está eligiendo contraponer la figura del adversario -Cristina Fernandez, el kirchnerismo- al trabajo. A través de estas publicaciones, el expresidente logra incluir la voz de la ciudadanía en su cuenta, lo cual es una novedad de las redes sociales.

### **Intervenciones sobre los videos y construcción del ciudadano**

Los discursos contemporáneos, que emergen en las redes sociales y que tienen puntos de contacto con la televisión, el libro, la prensa gráfica y la televisión, están constituidos por operaciones que provienen del arte contemporáneo, pasaron por los medios masivos y que actualmente traspasaron a los mensajes de los internautas en las redes sociales (Carlón, 2014):

“Hoy, que la apropiación, la intervención y el montaje han llegado ya gracias a la digitalización y a los nuevos medios a la producción cotidiana de millones de usuarios anónimos, no podemos menos que concluir que el efecto Arte contemporáneo se ha vuelto dominante en el ambiente híbrido, mediático y social en el que vivimos” (p.34).

Hay básicamente tres operaciones –la apropiación, la intervención y el montaje–, que aparecen en los mensajes en Twitter, Facebook e Instagram de los políticos, autores, editores y periodistas (Slimovich y Saferstein, 2018). En la cuenta de Facebook de Mauricio Macri se observan estas operaciones en diversas ocasiones, con objetos sobreimpresos en la imagen como círculos o flechas, o adicionando el dato de quien es la persona que aparece en la imagen, con un texto en colores y en movimiento, a veces con una leve inclinación hacia uno de los dos lados, alejándose del tradicional formato de los zócalos informativos, como puede observarse en las imágenes 21 y 22.

Imagen 21



Fuente: Facebook. Mauricio Macri, 2017.

Imagen 22



Fuente: Facebook. Mauricio Macri, 2017.

Asimismo, algunas de estas intervenciones pueden interpretarse como marcas del proceso que Canelo (2019) llama de Infantilización de la sociedad. De acuerdo con esta autora, Cambiemos se dirigió a los internautas a través de una “excesiva simplificación del formato y el contenido de la comunicación gubernamental, con una estética política muy conectada con símbolos y prácticas del mundo infantil” (p. 51). En efecto, se construye un interlocutor ingenuo e infantil. De acuerdo a la autora, estos modos de interpelación muestran rasgos de la concepción que Cambiemos tiene de sus ciudadanos y de sus vínculos con los asuntos públicos. En este sentido, subraya que en estas operaciones se expone la creencia de “estar gobernando una sociedad de niños” (p. 51).

Imagen 23



Fuente: Facebook. Mauricio Macri, 2017.

Imagen 24



Fuente: Facebook. Mauricio Macri, 2017.

## Redes sociales, similitudes y diferencias

Al recopilar todas las publicaciones de las redes sociales y analizar las secciones de texto escrito, podemos notar que en Facebook encontramos mayor extensión de texto que en Twitter. Esto era esperable desde una hipótesis inicial del trabajo ya que así lo permiten las publicaciones escritas sin límites de caracteres. Sin embargo, en el caso de las publicaciones de Mauricio Macri las descripciones verbales no son la opción más utilizada para llevar a cabo un desarrollo argumental que intente apelar a mecanismos racionales para persuadir al interlocutor. En el período analizado, en la cuenta de Facebook, solo 22 veces (sobre un total de 184) se escribieron más de 80 palabras.

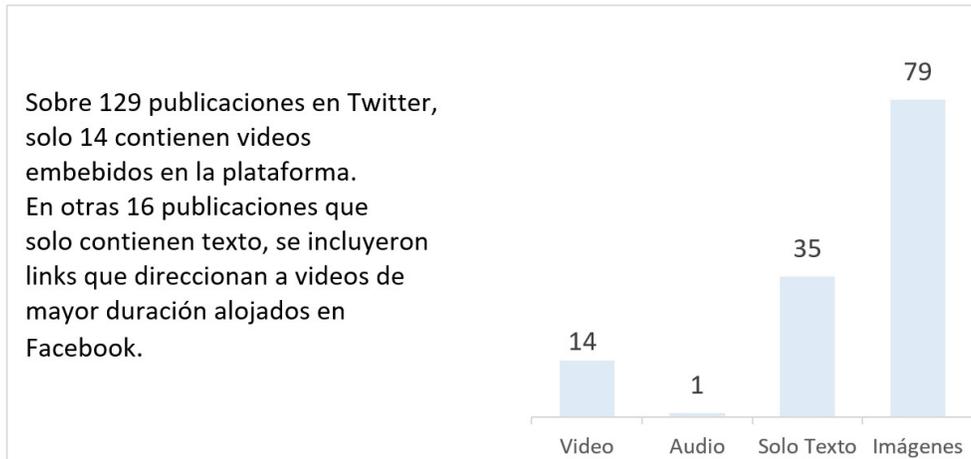
Gráfico 2



Fuente: elaboración propia en base a relevamiento cuantitativo de las publicaciones.

Un aspecto de Facebook que posibilita que tenga más desarrollo discursivo, y por lo tanto logre acentuar mejor la destinación en cada una sus publicaciones, es el uso que esta cuenta hace de la interfaz. En Facebook, Macri transmite en vivo los actos y discursos oficiales y luego éstos quedan alojados en la cuenta. En Twitter en cambio, solo son subidos los videos grabados, por lo general de menor duración. De hecho, en el relevamiento producido en este trabajo, solo catorce videos están subidos directamente sobre la plataforma de twitter, el resto son links que redireccionan a la cuenta de Facebook donde quedan alojados los videos de mayor duración.

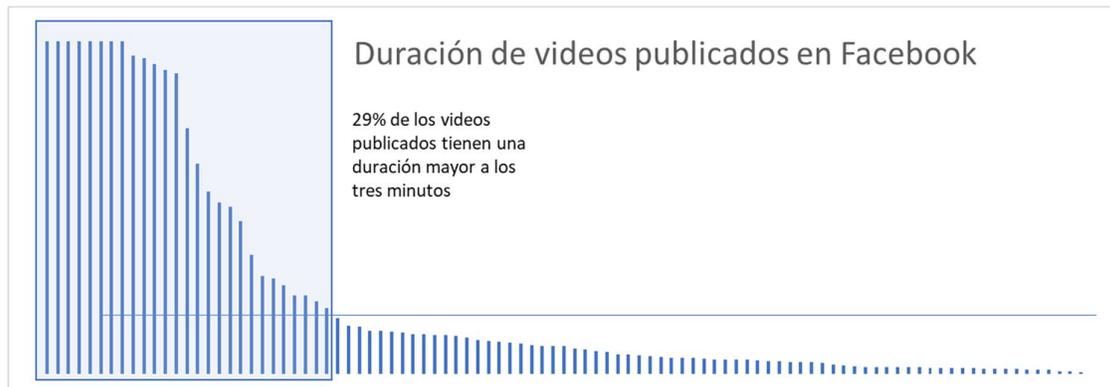
Gráfico 3



Fuente: elaboración propia en base a relevamiento cuantitativo de las publicaciones.

Si recurrimos entonces, a las lógicas del mundo político de Cambiemos, notamos que a diferencia de Cristina Fernandez, quien gustaba de dar grandes discursos, para Mauricio Macri la brevedad es su estilo (Riorda, 2016), lo cual se comprueba en la duración de los videos subidos a sus cuentas. En el período indagado, el 71% de los videos de Facebook y el 93% de Twitter tienen menos de tres minutos de duración.

Gráfico 4



Fuente: elaboración propia en base a relevamiento cuantitativo de las publicaciones.

Gráfico 5



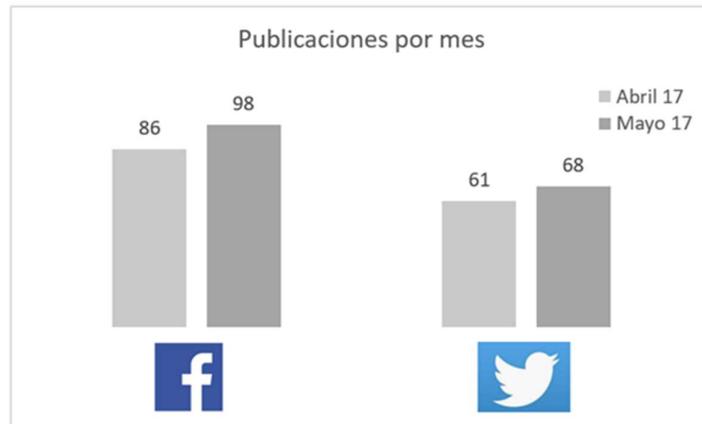
Fuente: elaboración propia en base a relevamiento cuantitativo de las publicaciones.

Todos los videos que se encuentran en la cuenta de twitter son publicados con la modalidad de grabados, no hay en el período relevado emisiones en vivo. Éstos son emitidos desde Facebook y luego el link es ofrecido en las publicaciones de Twitter, desde donde se puede acceder a modo de archivo. Entonces, listamos al menos tres aspectos que podrían condicionar el desarrollo argumental en la cuenta de Twitter: el límite de 140 caracteres<sup>7</sup> para las publicaciones textuales, el menor uso de videos -desde donde Mauricio Macri muestra sus más extensas exposiciones discursivas, como ya hemos mencionado- y la menor duración de tiempo de los videos allí alojados. Sin embargo, todo esto no implica que en la cuenta de Twitter no encontremos argumentos que intenten apelar por la vía racional o pasional a la persuasión del interlocutor. Como mostramos en las publicaciones que se emitieron en contexto de la inauguración del Metrobus, podemos notar la presencia de “micro-entimemas”, que poseen una estructura en premisas en que una de ellas es suprimida (Slimovich 2017d), y que completan su sentido de modo intertextual y convergente.

Adicionalmente, pudimos notar que la cuenta de Facebook con 184 publicaciones en el período relevado se encuentra mucho más activa que la de twitter con 129 y que tiene proporcionalmente mayor cantidad de publicaciones con un componente pasional. En ambas cuentas, encontramos un tipo de discurso que se asemeja al periodístico ya que retoma la utilización de la breve informativa, resume con titulares y sintetiza con una frase y una imagen. Por último, en ambas el discurso proyecta una temática que asemeja la construcción de la política como mera gestión.

<sup>7</sup> La ampliación al límite de 140 a 280 caracteres se produjo en noviembre de 2017, meses después de cuando fueron producidas las publicaciones seleccionadas para este trabajo.

Gráfico 6



Fuente: elaboración propia en base a relevamiento cuantitativo de las publicaciones.

En cuanto a la vida privada del ex primer mandatario, en ninguna de las dos cuentas encontramos contenido que posea este tipo de ejemplos que no sea en la introducción del perfil. Sí encontramos de un modo sobresaliente fragmentos de un discurso que es similar a aquel que se enfoca en la vida privada del político, que es el discurso de proximidad (ver imágenes 23 y 24). Si bien no hay fragmentos que muestren la vida íntima ni familiar y las temáticas de las reuniones pueden atravesar temas de gestión y política, el estilo del enunciado va en la búsqueda de mostrar la faceta más humana del político. Lo que se busca en este sentido es mostrar al político cercano a sus ciudadanos, de sus problemas y preocupaciones (Rosanvallon 2009). Annunziata, Ariza y March (2017) sostienen que este tipo de estrategias se despliegan en las campañas del PRO desde 2007 y que en el 2017 en los espacios digitales de Macri y María Eugenia Vidal el contenido que predomina justamente es el de proximidad. Y en efecto, en las redes sociales, en tan solo dos meses relevados encontramos 30 publicaciones de Facebook y 8 de Twitter que tienen este tipo de enunciados.

Imagen 25



Fuente: Facebook. Mauricio Macri, 2017.

## Imagen 26



Fuente: Facebook. Mauricio Macri, 2017.

Por último, al relevar sobre las intervenciones y ediciones producidas sobre videos e imágenes, hemos advertido en Facebook la presencia de estas operaciones, a diferencia de la cuenta de Twitter donde no se exhibe ningún ejemplo de éstas. Los dibujos caricaturizados en colores vivos con observaciones irrelevantes sobre algunas imágenes construyen un ciudadano ingenuo e infantilizado (Canelo, 2019), mientras que el video sin intervención interpela a un seguidor más serio y racional. La elección de estas operaciones de intervención o la ausencia de ellas en cada red social indican distintas estrategias y construyen distintos tipos de destinatarios. En este sentido, por intervenciones sobre los videos, apelación a las emociones y construcciones temáticas mencionadas, los resultados del corpus relevado coinciden con lo que aseveran Dagatti y Onofrio (2019), quienes describen a Facebook como “atravesada por la estetización, lo lúdico y la pedagogía” mientras que en Twitter se prioriza “una imaginación institucional, protocolar y construye como lector modelo un ciudadano antes que un usuario-seguidor empático o interactivo” (p.91).

### **Haciendo lo que hay que hacer**

La frase “haciendo lo que hay que hacer” es un slogan que titula toda una campaña de publicitación de obra pública que el gobierno nacional lanzó en abril de 2017 pero que de manera coordinada también es usada por Macri en discursos y publicaciones que tratan una temática diferente. La misma se basa en imágenes y videos que muestran obras de infraestructura pública y plantea la realización de construcciones y proyectos que son parte del deber, por fuera de cualquier discusión política o ideológica (ver imágenes 27 y 28). Publicaciones de esta campaña aparecen en las redes en los meses

de abril y mayo, mayormente en Facebook que en Twitter. Sin embargo, además de las publicaciones gráficas y audiovisuales, durante este período de tiempo en los discursos del entonces presidente, la frase era utilizada cada vez que intentaba recuperar el mismo concepto, en una articulación de la comunicación presidencial que condensaba en esta frase una idea de gobierno de gestión y eficiencia.

Imagen 27



Fuente: Facebook. Mauricio Macri, 2017.

Imagen 28



Fuente: Twitter. Mauricio Macri, 2017.

Montero (2018a), destaca que esta frase es parte del “discurso impersonal, doxal y deóntico del sentido común” de Cambiemos (p. 16) e indaga en su construcción de la siguiente manera:

“La perífrasis impersonal “hay que” significa “ser necesario o conveniente” y por ello vehiculiza una modalidad deóntica (vinculada con el deber). Este tipo de construcciones impersonales son, por definición, atribuidas al discurso doxal y encarnan la voz del “SE” en tanto discurso incuestionable, evidente, eterno y ahistórico. ¿qué es aquello que “hay que hacer”? es aquello que es inevitable, ineluctable e incuestionable en tanto remite al sentido común.”  
(2018a:17)

Dagatti y Onofrio (2019), también encuadran la frase en una cierta deontología ajena a la voluntad o el deseo subjetivo. Martín Plot define que con esta frase lo que Cambiemos postula es la “posesión de una verdad, la de poseer el saber de lo que hay que hacer” (Plot, 2019). Del mismo modo, Dante Palma sostiene que al decir “Haciendo lo que hay que hacer”, se expone que no hay alternativa ni plan B, no hay otra opción y que lo que “se busca es soslayar que la decisión de una administración en un sentido u otro es siempre una decisión política y que siempre hay posibilidad de hacer las cosas de otro modo” (Diario el País Digital, 2017). Por último, Martín Becerra también opina que el eslogan es generalista y autoritario, “lo que hay que hacer no se somete a deliberación ni admite discusión” y que supone que “lo hecho previamente no era lo que había que hacer. Hay que hacer otra cosa, para lo cual es preciso deshacer lo previo” (Becerra, 2017).

## 6. Comparación. Diferencias y semejanzas entre las redes sociales y el mercado editorial.

### Modos de producción y desarrollo argumental

En los dos libros que hemos indagado encontramos más desarrollo y prolongación que las cuentas de redes sociales relevadas y esto se debe a que no posee como éstas, un límite a la extensión, ni está dividido por publicaciones. Esto no quiere decir que las publicaciones analizadas en las redes sociales no presenten argumentación, sino que, debido a estos límites, deben encontrar distintas maneras de llevarla a cabo, como ya hemos mencionado. Pero no es solo la extensión lo que manifiesta un efecto de sentido distinguido en la fuerza argumentativa del libro, sino también los modos de producción. Como mencionamos anteriormente, Saferstein (2018) afirma que el sector editorial trabaja con tiempos de producción más prolongados y está integrado por actores de espacios sociales más prestigiados, por lo que los efectos del libro pueden operar de manera diferente en términos cualitativos.

Asimismo, también mencionamos que los libros poseen una doble lógica comercial y simbólica (Bourdieu, 1999). Este es un elemento a tener en cuenta para pensar el caso de los libros Macri y Cambiamos, que podemos clasificar como libros de coyuntura política. En el caso de Cambiamos, además podemos pensarlo como un Instant book, ya que fue publicado en un lapso breve de tiempo y por lo cual posee ciertas características particulares para su producción. Estos libros son pensados en su impacto comercial y deben tomar acontecimientos que tengan tratamiento mediático amplio, por lo cual las editoriales deben trabajar con una sensibilidad especial para captar los temas de coyuntura que circulan en la agenda temática de los medios masivos (Hernández y Saferstein, 2018).

En un país que tiene un interés alto por la coyuntura política<sup>8</sup>, la principal figura del gobierno del país se vuelve un objeto de interés que las editoriales buscan aprovechar. Ya sea por su vida íntima o por la trastienda de su llegada al poder, las editoriales buscan aprovechar el interés momentáneo que se genera en la opinión pública, lo que les brinda mayor probabilidad de ventas. El escritor también encuentra su oportunidad, la escritura del libro le da una legitimidad social sobre el tratamiento del tema y una oportunidad para darse a conocer como referencia, como experto para hablar sobre aquella temática.

---

<sup>8</sup> En 2014 la encuestadora Ibarómetro publicó un informe en el que se concluye que en Argentina los ciudadanos tienen un interés político alto. Los indicadores resultan acentuados cuando son contrastados con otros países como Chile y Estados Unidos (<https://flacso.org/secretaria-general/ficha-t-cnica-encuesta-flacso-e-ibar-metro>).

Hay dos elementos que son importantes para la solidez argumental del libro de los cuales habla Darnton (1993). Uno ya lo hemos mencionado, es la autoridad del libro. Es decir, la legitimidad social. El otro es el relato. Lo que intenta el autor con este elemento es explicar que el objeto libro tiene como efecto de sentido una idea de unidad, que sus elementos están relacionados y, por lo tanto, son mucho más que la suma de las partes. Son elementos que preceden a la lectura y le dan otra solidez al libro. En cambio, en las redes sociales vemos la argumentación atomizada y segmentada en cada publicación, incluso las mismas redes convergen y se completan con vínculos redireccionando a contenidos que se alojan en otras redes.

Un aspecto que notamos en los libros, y no así en las redes sociales, es la construcción de la intimidad de Mauricio Macri. A través de distintos relatos, en ambos libros, se describen las relaciones personales del ex mandatario, su cotidianeidad, sus preocupaciones y su historia de vida. Los fragmentos que se eligen para ser mencionados y los modos en que se lo hace, permiten exhibir la intimidad del personaje de manera elogiosa y así poder mostrar al político como sencillo, profesional, sensible, amistoso y honesto. Esta construcción se da de manera amplia, lo cual es posible de llevar a cabo en el mercado editorial donde los procesos de elaboración son más prolongados y las extensiones permiten un mayor desarrollo. Además, la temática misma y su tenor laudatorio son más factibles de ser elaboradas en conversaciones distendidas -que luego son narradas en los libros-, que en los discursos presidenciales a través de los canales institucionales como podrían ser las cuentas de las redes sociales.

Una posibilidad que adquieren las redes sociales y no así los libros es la de incorporar la voz del ciudadano. Como mencionamos, el discurso del ciudadano y el de proximidad vienen ganando importancia en las democracias occidentales producto de una pérdida de legitimidad de los gobiernos que son percibidos como alejados de las problemáticas de los ciudadanos. Pero con la inserción de las instituciones políticas, sus actores y discursos en Internet, los ciudadanos tienen la posibilidad de hacer presente su propio discurso político en las redes. En este sentido, la posibilidad de incluir comentarios de seguidores y republicar mensajes es una ventaja de las redes sociales y Macri hace uso de ella, especialmente en la cuenta de Facebook. Además, las redes permiten la transmisión en interfaz con el formato audiovisual de visitas de los gobernantes a vecinos y encuentros distendidos con figuras que no pertenecen al mundo de la política. Este tipo de gestos refuerzan el vínculo de proximidad.

Sin embargo, en los libros que analizamos pudimos notar por un lado la presencia del discurso de proximidad a través de relatos sobre la intimidad del entonces presidente y su vínculo con la ciudadanía. Y, por otro lado, pudimos presenciar, particularmente en el libro de Iglesias Illa, la

importancia que se atribuye a esta escenificación desde los equipos de campaña y comunicación gubernamentales, en donde se explora de qué modo poder llevar a cabo esas publicaciones para obtener una mejor construcción del candidato y gobernante.

### Circulación de libros en medios masivos, redes sociales y espacio público

La circulación de los libros por los medios de comunicación, las redes sociales y el espacio público es importante desde el punto de vista de la publicidad para acrecentar sus ventas pero también lo es para posicionar al escritor en tanto que la autoría de un libro y su presentación en determinados ámbitos lo pueden establecer como autoridad en la temática que el libro trata y de este modo legitimarlo como intelectual. Por esto mismo, el departamento de prensa es un sector clave en las editoriales. Como podemos notar, se da una conjunción entre lógicas del mercado editorial, las redes sociales y los medios masivos. Atender a los puntos de contacto entre las redes sociales y los medios masivos es importante para entender cómo se da la circulación hipermediática de estos discursos y las direcciones comunicacionales que alcanzan (Carlón 2015). En el caso de los libros aquí analizados, hemos indagado en las redes sociales -Twitter y Facebook- de la editorial Sudamericana y notamos que la misma no muestra mucha actividad en este espacio con respecto a estos dos libros. Solo se refiere a ellos en Twitter tres veces a cada uno y en Facebook dos veces al libro de Di Marco y uno al de Iglesias Illa.

Imagen 29



Fuente: Twitter. Me gusta leer Argentina, 2017.

Imagen 30



Fuente: Twitter. Me gusta leer Argentina, 2017.

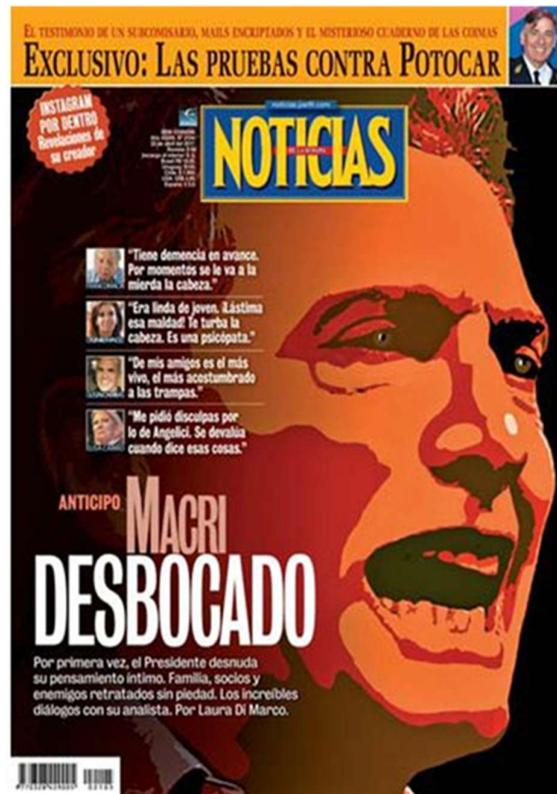
Sin embargo, como mencionamos anteriormente, la participación de los autores en medios de comunicación y presentaciones en actos públicos puede ser igual o más importante que la actividad de las cuentas en redes sociales de la misma editorial. Saferstein (2013) menciona que “las relaciones que acrecientan el capital social de la empresa se corresponden con la capacidad de estos actores en establecer notas en medios de prensa” (p.121). Además, “en el mundo editorial, la prensa aparece como una de las aristas fundamentales para el éxito en la circulación del libro y a veces es la estrategia de marketing más rentable para determinados libros” (p.122). Al repasar las actividades de los dos actores, podemos notar la presencia de ambos en los medios. En algunos casos se producen reseñas de los libros en diarios y revistas y en otros, se presenta el formato de entrevista con el autor, principalmente en radio y televisión, pero también en algunos casos en la prensa escrita. Además, toman parte en actividades como ferias de libros y otras presentaciones públicas en salas culturales.

Imagen 31



Fuente: Infobae, 2017.

Imagen 32



Fuente: Revista Noticias, 2017.

Otro factor importante a tener en cuenta es que las editoriales manejan para sus libros distintos presupuestos y que van modificando su agenda también en tanto perciben los números de ventas. En efecto, el libro de Di Marco se mantuvo en los primeros puestos de los más vendidos durante el primer semestre de 2017 por lo que no es llamativo que mantenga una alta exposición durante los primeros meses<sup>9</sup>.

En ambos casos los picos máximos de actividades coinciden con el mes de publicación del libro. Y esto es así tanto para las actividades como para la actividad que presentan en sus cuentas personales de Twitter (ver gráficos 7 y 8). Di Marco se sostiene mucho más en el tiempo, mientras que Iglesias Illa solamente durante tres meses lo menciona en sus cuentas. De hecho, Di Marco no solo lo mantiene activo como tema en sus publicaciones personales de redes sociales, sino que continúa realizando presentaciones incluso un año y medio después.

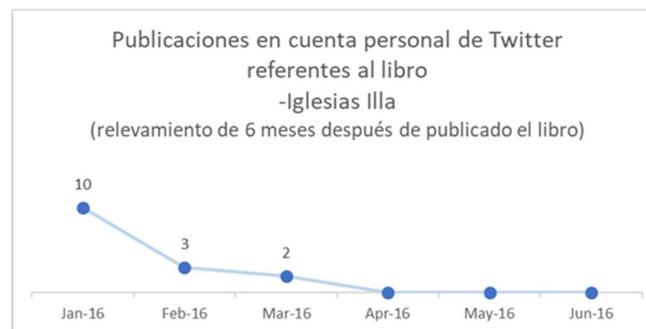
<sup>9</sup> Ese mismo año (2017) terminó como libro más vendido en la categoría de Periodismo y Ensayo [https://www.clarin.com/cultura/genero-genero-libros-vendidos-2017\\_0\\_r1KbnxjzM.html](https://www.clarin.com/cultura/genero-genero-libros-vendidos-2017_0_r1KbnxjzM.html)

Gráfico 7



Fuente: elaboración propia en base a relevamiento temático de las publicaciones.

Gráfico 8



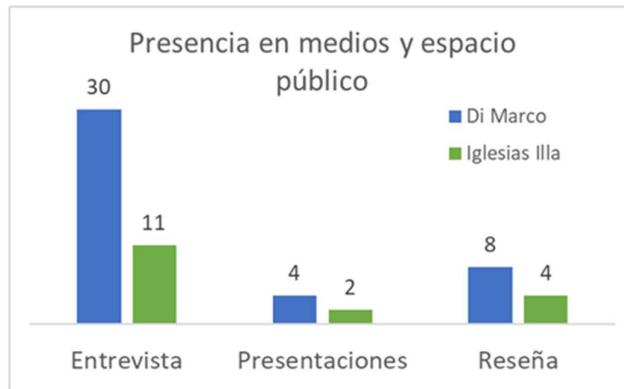
Fuente: elaboración propia en base a relevamiento temático de las publicaciones.

El tema que trata cada libro también influye en la circulación que pueda tener y el período de tiempo en el que se mantenga como caso de interés para la agenda de los medios masivos. En el primer caso, la vida privada de Macri, puede ser objeto de interés durante todo el período de gobierno. En cambio, Iglesias Illa habla en su libro sobre la campaña electoral, un hecho puntual que queda atrás y va apareciendo lejano a medida que el gobierno se desarrolla en el tiempo.

En una línea similar, menciona Saferstein (2013) “las apariciones de los autores y sus libros en los medios, depende de los contactos que ellos mismos establecen, además de los que le pueda conseguir el responsable de prensa” (p.121). Este es otro factor que empuja a la visibilidad de unos libros sobre otros. Di Marco tiene mayor presencia en los medios, construyó su trayectoria dentro del periodismo, trabaja en la radio y la Nación -de hecho, algunas de las entrevistas realizadas para presentar sus libros fueron con compañeros de trabajo-. La menor participación de Iglesias Illa en presentaciones y entrevistas en los medios puede deberse a que su carrera proviene del mundo literario y que regresó al país recientemente por lo cual su red de relaciones profesionales y contactos sea menor en comparación a la de Di Marco. Además, por haberse desempeñado como funcionario público en el momento de la publicación del libro y estar detrás de la planificación comunicacional del entonces

presidente, posee otro perfil y su aparición es mediada.

Gráfico 9



Fuente: elaboración propia en base a relevamiento de medios gráficos

Gráfico 10



Fuente: elaboración propia en base a relevamiento de medios gráficos

Gráfico 11



Fuente: elaboración propia en base a relevamiento de medios gráficos

En cuanto a las cuentas personales que los autores tienen en Twitter, también podemos percibir distintas acciones en cuanto a la promoción de sus libros. Di Marco tiene 162 publicaciones mientras que Iglesias Illa solo se expresó al respecto en 15 ocasiones. Ambos, además, tienen un manejo completamente distinto de sus cuentas. La mitad de las publicaciones de Di Marco -82 de 162- acerca de su libro son con sus seguidores: ya sean retweets de elogios, agradecimientos como respuesta a halagos o discusiones. También presenta publicaciones donde suele relacionar noticias del día a día con fragmentos comentados de su libro (ver imagen 33).

Imagen 33



Fuente: Twitter. Laura Di Marco, 2017.

De este modo, siempre se encarga de mantener el tema a lo largo del time line. En cambio, Iglesias Illa solo lo menciona en pocas ocasiones, la mayor parte de las veces cuando adelanta su presentación en una entrevista radial o televisiva. Cabe resaltar que esto no se debe a que haya poca actividad en la cuenta en sí, porque de hecho la cuenta permanece activa publicando numerosos Tweets por día con comentarios sobre política y fútbol. Sin embargo, el libro solo es mencionado en 13 oportunidades por entrevistas brindadas, una por presentación y una por un adelanto de un fragmento. Otra particularidad que podemos notar es la alusión a las ventas del libro. Iglesias Illa no hace mención del tema en absoluto, mientras que Di Marco tiene trece comentarios en los cuales destaca que su libro está entre los más vendidos.

Al relevar las publicaciones de cada uno, agrupamos los tweets en seis categorías para poder dimensionar con mayor claridad cuáles son las temáticas sobre las que se trabajan de manera predominante en cada una de estas dos cuentas. Un primer grupo reúne los adelantos de fragmentos del libro, cuando los autores deciden publicar libremente una parte del mismo para que su contenido breve funcione a modo publicitario del resto de la obra. Un segundo grupo que involucra el intercambio de opiniones con sus seguidores, cuando los escritores responden a dudas o críticas que éstos les plantean en el timeline. El tercer grupo reúne aquellas publicaciones que publicitan las notas en los medios; los autores dan aviso a sus seguidores acerca de pasadas o futuras entrevistas para medios gráficos o televisivos, publicando un link o nombrando horarios y programas. Otro grupo es el de las presentaciones: los autores publicitan su presencia en distintas actividades en el espacio público como feria del libro, conferencias, presentaciones o debates. El quinto grupo, ya mencionado

anteriormente, agrupa aquellos tweets que mencionan el volumen de ventas del libro publicado. Por último, incluimos un grupo al que llamamos “Otros”, que agrupa unas pocas publicaciones de distintos tipos que no pueden ser encuadradas en los otros tópicos y que pueden mostrar desde fotografías del libro en la vía pública hasta retweets de recomendaciones de la obra, entre otras posibilidades.

Gráfico 12



Fuente: elaboración propia en base a relevamiento cualitativo de las publicaciones de Twitter de los autores.

Tan importante como las entrevistas y reseñas en medios son las presentaciones como ferias de libros y otros eventos culturales. Saferstein y Slimovich (2019) destacan la importancia que tiene para los autores, pero también para las editoriales, poder formar parte en estos eventos, ya que “torna a la producción de libros como un modo de intervención pública y, a las editoriales, como “fábricas” de cultura y de política” (p. 169). En cuanto a los escritores, esto repercute positivamente en su búsqueda de legitimidad como autores y su prestigio como intelectuales, en tanto que su participación en estos espacios los provee de mayor renombre y prestigio en tanto autores de libros.

### Argumentación y motivos temáticos

Otro de los elementos que se desprenden del análisis realizado es que el discurso de Macri intenta convencer tanto por la razón como por las emociones. Especialmente en las redes vimos distintos ejemplos de cómo estas dos vías de la argumentación se presentan de manera conjunta. En los libros se presenta una interpelación que mayormente se mueve por la vía lógica racional, sin embargo, también pudimos notar pasajes en los que la intención es conmover al lector. De hecho, en ambos libros notamos una mayor interpelación al prodestinatario, con quien se comparten de antemano las mismas creencias y valores por lo que las argumentaciones dirigidas a este colectivo están más motivadas por la reafirmación emocional de una creencia que por la argumentación lógica para un

cambio de opinión sobre la evaluación de una gestión o gobierno.

Sobre los tres destinatarios a los que se dirige el discurso político (de acuerdo a la destinación veroniana), pudimos notar marcas de todos ellos en el corpus analizado. Aquel que involucra a la adversatividad, es decir el contradestinatario, lo pudimos observar en ambos libros y también en las dos redes sociales, aunque en estos casos se presentan de distintas maneras según la modalidad de la publicación. En el caso de los videos, mostramos en el Gráfico 1 cómo se presenta un número notablemente mayor de marcas de adversatividad en aquellos que fueron publicados en vivo, que en aquellos que fueron grabados. Asimismo, también mencionamos que se presencia una mayor dominancia de marcas de polemización en la cuenta de Facebook que en la de Twitter, donde se exhibe un discurso más solemne e institucional.

De este mismo modo, en todo el análisis notamos que a la hora de enfocar el discurso en la confrontación y elegir un adversario para polemizar, éste se concentra en la figura del kirchnerismo y lo hace a través de distintas maneras y figuras. A través de este relevamiento, podemos mencionar grupos o clivajes que reúnen la mayor parte de los ejemplos, tanto para las redes como los libros: política tradicional vs política nueva, verdad vs mentira, corrupción vs honestidad y gestión vs ideología. Además, podemos sumar un eje que es atajo vs trabajo, que como desarrollaremos más abajo, se encuentra presente en las redes sociales, pero no así en los libros.

En el primer caso -la contraposición de una nueva política en lugar de otra tradicional y vieja-, existe una constante presencia a lo largo del discurso de Macri de frases que intentan marcar una diferenciación entre su gestión y la de quienes lo precedieron, pero que no se agota en la figura de la ex presidenta Cristina Fernández, sino en toda una manera de concebir la vocación política a la que el discurso macrista intenta desideologizar y conceptualizar en la idea de la mera gestión. En el libro *Macri* de Laura di Marco, se comenta en un pasaje que el entonces presidente le consulta a su principal asesor Duran Barba: “cómo presentar el acuerdo con la oposición, los empresarios, los sindicatos y los bloques parlamentarios sin quedar atrapados en la foto de la política tradicional” (Di Marco, 2017:83). De acuerdo a Mauricio Schuttemberg (2017, 2019), la noción de “nueva política” ofrece una mirada deshistorizada del pasado, a la vez que disuelve las tensiones económicas y anula el conflicto. De allí la importancia en mantener esta distinción. Montero (2018b) explica que el kirchnerismo introdujo el relato de los grandes mitos, de militantes y de sociedad movilizada y que el PRO encuentra a la sociedad en un momento de cansancio e interpela a esta sociedad que no quiere ser movilizada <sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> También Martín Becerra (2016), señala que el discurso macrista interpela a una porción de la sociedad cansada de las grandes cuestiones. <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/12/29/la-comunicacion-macrista-muestra-los->

En la trastienda de la preparación de un discurso del entonces presidente, en el libro de Iglesias Illa, también se menciona la inquietud en cuanto a la posibilidad de diferenciación con las otras modalidades políticas que se intentan modificar: “un candidato que hace campaña con el cambio no puede comportarse como alguien que viene de lo viejo” (Iglesias Illa, 2017:27).

Otro eje sobre el que notamos que se asientan parte de los enunciados que muestran la polemización con el adversario son aquellos que contraponen la verdad a la mentira, asignándole esta última al discurso opositor. Éste es un elemento muy presente a lo largo de todo el corpus analizado, tanto en las redes sociales como en los libros. Patrik Charaudeau (2006) sostiene que el discurso político mantiene una condición de credibilidad, donde los sujetos políticos deben construir una imagen de sí, es decir un ethos, que debe servir de soporte de identificación para el auditorio. Así lo presenta Iglesias Illa (2017) a Mauricio Macri en su libro: “Macri tiene un defecto importante, no sabe mentir. Cuando miente, se le nota” (p. 94).

Soledad Montero menciona que el clivaje verdad/mentira es uno de los principales elementos temáticos del discurso de Mauricio Macri y que, al posicionar a la condición de mentira al adversario, “o bien la mentira remite a la falsedad, en tanto inadecuación entre el decir y el hacer del otro, o bien esta es concebida como una estrategia demagógica e instrumental mediante la cual se pretende ocultar, disfrazar y tergiversar la realidad” (Montero, 2017). Y así como en el mismo Macri sostiene en el libro de Di Marco (2017) que el mundo se divide entre quien dice la verdad y quien miente, en sus publicaciones de Facebook y Twitter también se ha encargado de marcar la diferenciación y ponerse del lado de la verdad, dejando la mentira para sus adversarios, como sucede con las ya comentadas menciones al Indec y cuando mencionaba que las oportunidades de progreso comenzaban “en base a decirnos la verdad”.

Un tercer eje a mencionar en el discurso de Cambiemos sobre el cual se marcan divisiones en los campos políticos propios y adversarios es el clivaje de gestión o ideología. En el apartado de las redes sociales hicimos mención a que desde este discurso se construye una imagen de la política como de pura gestión. Del mismo modo, en el libro Cambiamos de Iglesias Illa, un allegado al entonces presidente comenta que las obras para el ex mandatario estaban “por encima de la política”. Dagatti y Onofrio (2019) hallan en las publicaciones de Cambiemos la lógica visual del “Estado-Máquina”, en las que la exhibición de obras y máquinas de construcción en las publicidades oficiales, junto a la

ausencia de símbolos políticos partidarios proyecta una imagen de “gobierno sobrio, eficiente, preciso” (p. 85).

Otro eje sobre el cual se asientan los enunciados es aquel que busca diferenciar la honestidad a la corrupción. Esta aseveración se suele encontrar en situaciones en las cuales el entonces presidente hiciera alusión a la obra pública y a la infraestructura del país. En una publicación de Twitter el ex mandatario sentenciaba: “Es posible una Argentina donde las obras comienzan y terminan en las fechas prometidas, donde son sinónimo de esperanza y no de corrupción”. En un discurso con motivo de la inauguración del metrobus de Santa Fe, relataba en un modo similar: “Nunca más una obra asociada a la corrupción”. Casi con la misma frase textual, en el acto inaugural del metrobus de la Matanza, expresó “donde las obras vuelven a ser sinónimo de futuro y nunca más de corrupción”. Y en una rueda de prensa en Paraná, pedía “salir de los bochornos de corrupción que hemos tenido durante tantos años”. Con expresiones como “nunca más obras asociadas a la corrupción” donde se hace un corte de tiempo, o “salir de bochornos de corrupción” para expresar el escape de una etapa anterior hacia una superadora, el discurso deja claro que la corrupción a la que hace referencia se sitúa en la gestión del gobierno anterior. Esta imagen se construye y completa sobre sentidos que circulan en medios masivos y redes sociales, a partir de una serie de denuncias que recayeron sobre el gobierno kirchnerista por el manejo de las partidas presupuestarias de la obra pública.

A su vez, estas intervenciones mencionan el atraso en que se encuentra la infraestructura del país en lo relacionado a rutas, puertos, acceso al agua potable y conectividad a internet. La idea que edifica se estructura de la siguiente forma. El país se encuentra atrasado en lo que refiere a infraestructura. Los funcionarios del gobierno anterior utilizaron el presupuesto destinado a la obra pública para enriquecerse. El atraso en el desarrollo del país guarda una relación directa con el comportamiento corrupto del gobierno anterior. Así afirma Macri en una rueda de prensa en Paraná transmitida en vivo por Facebook, que producto de la corrupción de tantos años, “después nos encontramos gente sin cloacas, sin agua potable, rutas destrozadas, escuelas abandonadas”. Y en el mismo sentido, en la presentación del proyecto de modernización del estado también transmitido en vivo para la misma plataforma, indicó que “producto de la corrupción de años que ha sufrido nuestro país, muchos se han enriquecido a raíz de eso, pero muchos argentinos no tienen cloacas”.

Por último, vamos a mencionar el eje que opone a la responsabilidad o deber con la cultura del atajo. Una diferenciación para resaltar es que en los libros publicados este clivaje no se hace presente. De hecho, la palabra “atajo” no aparece mencionada en ninguna de las dos publicaciones. Sin embargo, sí es un lugar recurrente en las redes sociales. Con motivo de la inauguración de una obra de transporte público, una de las publicaciones de Facebook lo encuentra al entonces presidente

exclamando que se puede pasar “de una argentina del atajo a una argentina del trabajo”. El paso de una situación inicial defectuosa a otra mejorada, en el marco de una muestra de gestión política, indica que el lugar que se quiere dejar atrás, es el de la gestión anterior a la suya, es decir, al kirchnerismo. Esa etapa es descripta con la búsqueda del atajo y busca ser reemplazada por el trabajo a fondo que genere mejoras estructurales. De este modo, también se sobreviene la ponderación del largo plazo por el corto plazo.

En el video principal de la campaña Haciendo lo que hay que hacer, uno de los actores narra “ya entendimos que los atajos nos llevaron siempre al mismo lugar”. No se encuentra en los discursos a qué se refiere con estos atajos, pero sentencia que algo en la concepción política del adversario busca evitar reformas profundas para obtener resultados inmediatos y eso genera estancamiento en el desarrollo del país, mientras que la propuesta de Cambiemos enseñaría una serie de transformaciones estructurales que se destacan por su tangibilidad y permanencia. Esta campaña o su slogan tampoco aparecen mencionados ni tratados en los dos libros analizados.

Sobre la disyuntiva de cada una de estas dicotomías es donde entra en consideración la idea del “cambio” que atraviesa todo el discurso macrista de campaña y de gobierno. Charaudeau (2006) lista una serie de palabras de las que el sujeto político dispone para encausar su discurso de acuerdo a la situación en que se encuentre y resalta entre ellas la “palabra de decisión” que de acuerdo al autor debe decir tres cosas: que hay un desorden social que es juzgado inaceptable, que es preciso tomar una actitud para resolver la anormalidad y que debe revelar cual es la medida que debe ser tomada. Esta estrategia discursiva elegida para describir un escenario particular es bien sintomática del discurso del gobierno macrista y suele reunir sus múltiples variaciones en la palabra “Cambio”. Así, en el libro de Di Marco (2017), Macri declaraba:

“Hay un proyecto de poder porque el cambio es un poder. El cambio significa permanencia de los valores. Si cuando yo me voy de acá, vuelve a haber un presidente con prejuicios respecto del mundo. O hace lo de Menen, que les regala todo. O lo de Kirchner, que maltrataba a todo el mundo... en todos esos casos, yo habré perdido. Y segundo: si el que me sucede no entiende que somos aves de paso, y que lo importante es la historia y que la sociedad evolucione, también habré fracasado. Para mí, un proyecto de poder es un cambio cultural definitivo.” (p.213)

En este fragmento el cambio está enfocado en el andamiaje político y los individuos que ocupan los

roles centrales en el Estado, fundamentalmente aquellos a quien les toque ocupar la presidencia. Sin embargo, en algunos pasajes el cambio al que refiere es cultural y social y está dirigido no a uno o dos políticos rivales sino a la ciudadanía en su conjunto a quien acusa de mantener comportamientos que en búsqueda de beneficios individuales termina por corromper y perjudicar a la sociedad toda. Gabriela Rodríguez (2019) afirma que el discurso macrista señala a los sectores con los que polemiza como los “corruptores de la república”, y los considera así por acción, como serían los funcionarios del gobierno kirchnerista, como por omisión o ignorancia, referido a los sectores de la sociedad que se resisten a modificar sus vicios y abrazar la cultura de trabajo, honestidad y austeridad. En el mismo libro de Laura di Marco (2017), el entonces presidente desarrolla:

“no he sabido todavía transmitirles a muchos argentinos la necesidad de este cambio cultural, que significa un compromiso con el esfuerzo personal, la responsabilidad y la cultura del trabajo. Todavía hay muchos argentinos que siguen aferrados a sus comodidades, a sus privilegios, y espero que podamos seguirlos convenciendo de que esos privilegios que ellos han sacado son en contra de los demás” (p.216)

Así vemos que la idea de cambio se presenta recurrentemente en el discurso de Cambiemos, en sus libros y en sus redes sociales, porque es una idea que le permite reunir la contraposición de los múltiples clivajes en los que repara para diferenciarse de sus adversarios políticos y que pone en juego con estas figuras. Por lo que, aunque podamos hallarla en todos los fragmentos analizados, el cambio se va a enfocar en un espectro más o menos acotado dependiendo de los tópicos sobre los que se asiente el discurso en ese momento para dirigirse de manera explícita o implícita hacia su contradestinatario. Así, el cambio propuesto puede estar proyectado según la situación política en la presidencia de la nación, en algunos ministros o figuras del poder ejecutivo, en el conjunto de las personas que ocupan la función pública o en la sociedad toda, según las críticas tengan un destinatario concreto o se dirijan a decir la verdad y no mentir, si apuntan a una cultura de comodidades, ventajas y privilegios, o si mencionan la inviabilidad de un Estado corrompido.

## 7. Conclusiones

A modo de terminación, pretendemos señalar algunos de los hallazgos que hemos presentado en las páginas de este trabajo. El análisis procuró dar cuenta de algunas particularidades acerca del modo en que se presenta la conflictividad en el discurso político del espacio Cambiemos como ya hemos ido mencionando a lo largo del análisis del corpus escrutado. Desarrollaremos a continuación las conclusiones más significativas.

El trabajo se ocupó de poner atención a las particularidades que pudieran significar que el discurso se encuentre asentado en un libro impreso o en una red social. Así, podemos mencionar que, a pesar de haber hallado en las cuentas analizadas de las redes sociales un componente más pasional y que los libros apelan más al convencimiento por medio de la vía racional, esto no significó que en las redes sociales no hubiera argumentación. Por el contrario, pudimos notar que ésta se encuentra, aunque condicionada por la modalidad en que se presenta el discurso. En las redes podemos encontrar distintas posibilidades de soportes y lenguajes que hacen que el discurso deba adaptar y reordenar los recursos a disposición para poder realizar el desarrollo argumental en cada situación. Así, podemos encontrar que no es la misma estructuración argumental la que se presenta según se trate de texto escrito, videos, imágenes, audios. En cada una de estas modalidades encontramos distintas cualidades.

Debido a la limitación de caracteres, en Twitter se hace necesario recortar el desarrollo argumental. Aun así, podemos afirmar que no hay ausencia de argumentación, sino que se recurre a otros recursos como son los “micro-entimemas pildorizados” (Slimovich, 2014:17) que cierran su sentido de modo intertextual y convergente, es decir, que dejan el silogismo a completar por el destinatario a veces con sentidos que circulan en los medios masivos. Lo hace emulando la lógica informativa, con sentencias breves en el paratexto y mayormente articulados con imágenes que ilustran y completan el argumento. O también con definiciones por la negativa, como obras que son “sinónimo de esperanza y no de corrupción”, o poner la energía “en construir y no en confrontar”, que interpelan directamente a un adversario: lo que se elige no ser, la corrupción y la confrontación.

En el caso de Facebook, aunque no se encuentre con esta misma limitación en su extensión, hemos notado que la cuenta analizada en la gran mayoría de los casos presenta textos breves en un formato similar al utilizado en Twitter, por lo que asumimos que la brevedad de los enunciados escritos en las redes sociales se debe más a una elección estilística, estética o estratégica que a una adecuación a las posibilidades que brindan las redes. En los videos analizados hemos notado que el tipo de discurso se puede encuadrar dentro del tipo de discurso político, en tanto que en el texto escrito en las

publicaciones de redes sociales hay un discurso que se acerca más al periodístico.

En el caso de los videos, hemos podido ver cómo en aquellos que fueron publicados en vivo se presenta un grado mayor de confrontación que en los videos grabados. En todos los corpus analizados el discurso macrista tiende a ser dirigido mayormente al prodestinatario, es decir, hacia el público que comparte los mismos valores e ideas, esa parte de la ciudadanía que ya se encuentra convencida y se la interpela con el objetivo no de convencer sino de reforzar la creencia. En menor medida podemos destacar la apelación al contradestinatario y en último lugar, hemos notados muy pocos casos en que el discurso se direcciona hacia el paradestinatario.

Asimismo, hemos mencionados otras diferencias que fuimos hallando a lo largo del trabajo. En los libros encontramos la construcción de la intimidad de Mauricio Macri, que se da de manera extensa y elogiosa, y no así en Facebook y Twitter. Por el contrario, en las redes sociales, mencionamos la posibilidad de incorporar el discurso ciudadano -el cual se hace presente especialmente en la cuenta de Facebook-, lo cual se torna difícil de incorporar en los libros. Además, la campaña “Haciendo lo que hay que hacer” publicada en las redes sociales, incorpora el discurso doxal del deber que anula el disenso ideológico y añade una modalidad diferente de presentar la adversatividad que no había sido tratada en los libros analizados.

Una de las principales preguntas que se plantearon en un comienzo para pensar el trabajo fue: ¿cómo es posible, si todo discurso político es necesariamente adversativo, desde una posición política negar cualquier tipo de polemización y confrontación como lo planteó Cambiemos en un comienzo? El libro que hemos indagado de Iglesias Illa es claro en este aspecto ya que relata la intimidad de reuniones de pensadores del espacio Cambiemos en que surgía esta misma pregunta. Es decir, se deliberaba de qué manera podían atacar al kirchnerismo cuando justamente una de las principales características que le recriminaba era su grado de conflictividad y confrontación. Acceder a la intimidad de estas reuniones nos permitió llegar a conocer algo de ese pensamiento sobre esta misma disyuntiva.

Hay dos puntos importantes que señalamos en este trabajo sobre lo que pudimos concluir de aquellas reuniones, tomando fragmentos enunciados por personas del mismo espacio. Primero, el macrismo busca polemizar con el pasado, de allí la noción de cambio. Y segundo, el macrismo comprende el escenario político como un campo homogéneo en el que no hay conflictos, no hay posiciones encontradas. No es que niegue el conflicto momentáneo, sino que lo considera ocasional y lo explica como producido artificialmente por un discurso demagógico populista (Schuttemberg 2019). De ser así, la confrontación solo habría que llevarla a cabo una vez. Sería contra ese pasado que hay que cambiar, para poder llegar al punto sin conflictos que se entiende como natural del escenario político.

Es una mirada ahistórica del conflicto y el cambio.

En uno de los fragmentos ya citados del libro de Di Marco vimos que Mauricio Macri afirmaba que la confrontación no es inherente a la política sino al kirchnerismo únicamente. Partiendo de esta premisa, por posicionar al adversario en una posición excepcional, la acción misma de la confrontación puede también de manera excepcional ser convocada. Con esto queremos decir que lo que se plantea desde Cambiemos es que, al anular al kirchnerismo, se anula la confrontación. Así, la polemización con el kirchnerismo sería excepcional y válida<sup>11</sup>.

Algunos analistas han repasado esta misma cuestión. Riorda (2016) sostiene que el macrismo, a pesar de sus promesas, continuó confrontando, pero encuentra una diferencia en los tonos; según plantea, lo hizo “desde el énfasis en la corrupción o la ineficacia y focalizado en los actores del gobierno pasado. Pero no lo hace gritando, no lo hace en tribunas. Lo hace en explicaciones en entrevistas o conferencias de prensa moderando el tono” (p. 141). En un modo similar, Gené y Vommaro (2017) relatan cómo Cambiemos arribó a la presidencia con un estilo menos confrontativo que prometía terminar con la polarización. Sin embargo, en la polarización con el kirchnerismo, obtuvo “sus mayores réditos en términos de comunicación política y de apoyos ciudadanos, aunque lo haya hecho con un estilo más informal y de cercanía” (p.252).

Para Montero, el macrismo tiene un adversario predilecto, pero rivaliza con el negándolo: “lo que dice el kirchnerismo es desde el inicio irracional o insostenible, porque da cuenta de su conflictividad permanente o de su naturaleza engañosa. No hay aquí resemantización ni renominación, sino simple denegación o rechazo” (2017b). De este modo, al ser el kirchnerismo puro conflicto, se confronta con él, no desde la habitualidad de la arena política. Sino que es este espacio el que trae la violencia al escenario, por lo que se vuelve necesario polemizar con él para terminar con esa misma lógica.

El adversario que se presenta en todos los fragmentos analizados es principal y predominantemente el kirchnerismo. Aún así, encontramos que el objeto de la polémica no es un punto fijo y que se expande o se acota dependiendo de la coyuntura política o la circunstancia inherente al mismo discurso que se está enunciando. Becerra (2016) plantea que en los comienzos de su gestión el macrismo tenía entre sus premisas principales no confrontar en redes sociales, pero se vio obligado a hacerlo ante una coyuntura política que se le tornó adversa.

---

<sup>11</sup> Pablo Avelluto, quien luego sería ministro de cultura del gobierno de Cambiemos, comentaba durante el gobierno de Cristina Kirchner que el diálogo se había perdido momentáneamente y debía ser retomado: “Tenemos la obligación y la necesidad urgente de volver a conversar entre nosotros, los argentinos. El diálogo es una tradición, un hábito, una costumbre, que imperceptiblemente fue dejando de formar parte de nuestra cultura.” (Avelluto, 2013)

Esto mismo notamos que sucede a lo largo de nuestro trabajo. Cuando el escenario abarca aspectos amplios desde lo cultural y social, el rival predilecto ya no es el kirchnerismo, sino que va más atrás en el tiempo y se abalanza sobre la figura del peronismo. De este modo, se sitúa el problema en un período de setenta años, no ya de doce. Así, este actor histórico determinaría cultural y socialmente a la sociedad de una manera más profunda. Este recurso en ciertos casos es para confrontar con un sector de la dirigencia política y en otros casos es para confrontar con toda la sociedad civil a la que se le solaparían ciertos valores negativos, como trampas, atajos, vicios, que serían producto de los años de gobiernos peronistas, que acostumbró a esta sociedad a vivir por encima de sus posibilidades.

Los meses de abril y mayo de 2017 tomados para este trabajo coinciden con el que fue considerado el mejor momento político de la gestión de Cambiemos. Fue en ese momento que se registró el índice más bajo de inflación, la obra pública récord (como señalan algunas publicaciones de Facebook mencionadas más arriba) y el PBI comenzaba a crecer luego de dos años de recesión. Atrás iban quedando los malos indicadores económicos de 2016 que cerraban con devaluación y la inflación más alta en quince años. Y, sin embargo, a pesar de las leves mejoras macroeconómicas, había continuidad en la orientación de una política económica regresiva, con pérdida de poder adquisitivo del salario, suba del desempleo y transferencias de recursos de los sectores más bajos a los más concentrados. Estos rasgos -que emparentaban a Cambiemos con gobiernos anteriores catalogados como neoliberales- amenazaban con limar la imagen pública del gobierno de cara a las elecciones legislativas de octubre de ese año.

En esta coyuntura, el gobierno apoya el relato de esta lógica política en la idea de que estas acciones, aunque indeseadas, son necesarias producto de las malas decisiones de los gobiernos anteriores. La insistencia en polemizar en este motivo temático se agudiza a medida que las medidas económicas impactan negativamente en las clases media y baja. Schuttemberg explica que, al plantearlo de este modo, Macri “no estaría haciendo un ajuste económico ni imponiendo un ajuste neoliberal, sino que estaría restituyendo un orden, imponiendo un proceso de normalización luego de una etapa de despilfarro peronista y estatista” (Schuttemberg, 2019:283).

¿De qué manera confronta el macrismo? ¿A través de qué figuras lo hace? En este trabajo pudimos ver que lo hace a través de un cierto número de ejes, contraposiciones o disyuntivas. Estos ejes le asignan la parte negativa al kirchnerismo y se asume para el propio espacio la parte positiva. Los principales que hallamos son:

- Mentira vs verdad
- Corrupción vs honestidad

- Diálogo vs agresión
- Vieja política vs nueva política
- Gestión vs ideología

En estos clivajes, el punto de equilibrio en la balanza que hace contraponer a uno y otro aspecto es la idea del cambio. Esto es lo que se debe cambiar, la vieja política por la nueva, la mentira por la verdad. La idea de cambio atraviesa todo el discurso macrista porque propone reemplazar los componentes negativos de estas contraposiciones por los positivos.

A modo de reflexión final, queda para futuros trabajos, que abarquen una amplitud mayor en el objeto de análisis, corroborar si algunas de las características aquí mencionadas pueden considerarse extensivas a la totalidad del discurso macrista o si debemos considerarlas como marcas particulares del corpus escrutado en este trabajo únicamente. Aun así, el trabajo intentó apoyarse en bibliografía del mismo objeto para poder relacionar las marcas encontradas en el corpus con aspectos más generales del objeto tratado. Y poder así, no solamente ir de lo particular a lo general, sino también que algunas de las características singulares halladas nos ayuden a comprender mejor la imagen global del discurso analizado y sus líneas de contacto con las estrategias y programas del espacio político.

En este sentido, un ejemplo que podemos mencionar es el relevamiento temático realizado sobre los textos escrutados. Como mencionamos a lo largo del trabajo, notamos que Cambiemos se encarga de presentar a la política como mera gestión. Este es un aspecto particular observado en el análisis del corpus pero que puede abrirnos la puerta para pensar aspectos más globales del asunto, a partir de la puesta en relación con otros textos que abordaron el mismo tema.

Dentro de un contexto de deslegitimación de la política, los políticos buscan mostrarse como ciudadanos comunes y alejarse de anteriores modos de representación que eran percibidos como más lejanos. Así, el acercamiento con el ciudadano está relacionado con el alejamiento de las grandes discusiones ideológicas<sup>12</sup>, tal como pudimos notar como ejemplo, en la insistencia en algunos actores claves del espacio Cambiemos, de prescindir de la distinción izquierda-derecha. A diferencia del gobierno que lo precedió, que se sentía más cómodo llevando a cabo sus discusiones en amplios marcos ideológicos, interpretaciones de la historia y los escenarios geopolíticos, el macrismo interpela a un sector de la sociedad que percibe todo aquello como demasiado lejano. Rodríguez (2016) plantea que lo que Cambiemos sugiere es la desintegración de cualquier relato, la disolución de cualquier

---

<sup>12</sup> Este acercamiento al mundo cotidiano del ciudadano de a pie está tratado en un sentido similar por Riorda (2016), cuando menciona que en la campaña de Cambiemos no se mostraban grandes eslóganes: “el hito de la campaña de Cambiemos fue, justamente, que no hubo un gran hito” (p. 141).

debate, pero que efectivamente tiene un relato, que es la economía. O como se propone en este trabajo, la pura gestión.

En conclusión, el conflicto está marcadamente presente en el discurso macrista y pudimos notarlo tanto en los libros como en las redes sociales. Siempre en distintos grados de acuerdo al momento coyuntural y las estrategias comunicacionales, además de las posibilidades que brinda una y otra plataforma para las distintas modalidades discursivas. En las redes sociales, destacamos a lo largo del trabajo cómo la polémica se hace presente de manera intensa en los videos que son transmitidos en vivo, mientras que se borronea en los mensajes escritos.

Lo que hace coincidir a las redes sociales con los libros analizados es el actor elegido para conformar la figura de contradestinatario, que es el kirchnerismo. Muchas veces presentado como el pasado - culpable de las dificultades estructurales para acceder a un estadio de progreso-, pero en tanto plausible de volver a ser elegido, también se lo advierte como amenaza presente y futura.

El macrismo intenta desplegar un discurso que niega las ideologías, donde las políticas se piensen una por una y se evalúen por su resultado y por su relación de costo-beneficio y no por un encuadre ideológico, que aprovechan para calificar como falso y anacrónico. Se aleja de las grandes cuestiones y discusiones acentuando su discurso de proximidad y exaltando ejemplos de historias individuales donde se pondera lo privado a lo público y se anula la memoria política. Y plantea una mirada deshistorizada de la política, focalizándola en la administración y el cálculo. Su propuesta, “el cambio”, implicaría entonces la supresión de la historia como punto de partida de esta nueva forma de política sin conflictos ni ideologías.

## 8. Bibliografía

Alonso, Mercedes, (2013) “Lo Central en el margen: crónicas de privilegio”, III Congreso Internacional de Cuestiones Críticas, Rosario, abril de 2013. Disponible en [http://www.celarg.org/int/arch\\_publici/alonso\\_mercedesc.pdf](http://www.celarg.org/int/arch_publici/alonso_mercedesc.pdf)

Amossy, Ruth (2015) “Por una retórica del *dissensus*. Las funciones de la polémica”. En El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias. Buenos Aires, Argentina. Editorial Prometeo Libros.

Angenot, Marc (2008), “Diálogos de sordos. Tratado de retórica antilógica”. En El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias. Buenos Aires, Argentina. Editorial Prometeo Libros.

Annunziata, Rocío (2012) La figura del “hombre común” en el marco de la legitimidad de proximidad: ¿Un nuevo sujeto político?

Annunziata, Rocío (2017a) “Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016) Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Política y Gobierno. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales

Annunziata, Rocío, Ariza, Andrea y March, Valeria (2017b) “Gobernar es estar cerca”. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. Revista Mexicana de Opinión Pública • año 13 • núm. 24 • enero-junio de 2018 • pp. 71-93

Avelluto, Pablo (2013), “Elogio del diálogo”. Diario La Nación. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/opinion/elogia-del-dialogo-nid1595134>

Bajtín, Mijaíl (1982) *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI. México.

Barthes, Roland (1990), “La aventura semiológica”. Barcelona, España. Paidós.

Becerra, Martín (2016), “La comunicación macrista muestra los dientes”. QUIPU. Políticas, economía y tecnologías de comunicación. Publicación electrónica. Disponible en <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/12/29/la-comunicacion-macrista-muestra-los-dientes/>

Becerra, Martín (2017), “El progresismo en su laberinto”. Revista Panama. Publicación electrónica. Disponible en <http://www.panamarevista.com/el-progresismo-en-su-laberinto/>

- Bourdieu, Pierre (1999) "Intelectuales, Política y poder". Buenos Aires Argentina. Editorial Eudeba.
- Bourdieu, Pierre. 2009 [1990]. Las condiciones sociales de circulación de las ideas. En Bourdieu, Pierre Intelectuales, política y poder. Buenos Aires: Eudeba. p. 159-170.
- Campos, Esteban (2013). "Memorias, ensayos y polémicas. El balance de la experiencia montonera en los años 80". Revista Topoi.
- Canelo, Paula (2019). "¿Cambiamos? La batalla cultural por el sentido común de los argentinos". Buenos Aires Argentina. Siglo veintiuno editores.
- Carlón, Mario (2004). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*, La Crujía, Buenos Aires.
- Carlón, Mario (2012). "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*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 173-194.
- Carlón, Mario (2014), ¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? En M.C. Reviglio y F. Rovetto (Comps.), *CIM. Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 24-41). Rosario, Argentina: UNR Editora. Recuperado de <http://www.cim.unr.edu.ar/assets/archivos/cuadernodelcim2.pdf>
- Carlón, Mario (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 P. César Castro (Org.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232), EDUFA, Maceió, Brasil.
- Carlón, Mario (2016a), *Una propuesta para el estudio de nuevos casos de circulación discursiva*, Ponencia presentada en el X Congreso Argentino y V Congreso Internacional de Semiótica: Miradas, recorridos y nuevos objetos de conocimiento, Universidad Nacional De Entre Ríos.
- Carlón, Mario (2016b). "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*. Barcelona: Editorial Comunicación Social, pp. 125-153.
- Oscar Traversa (2001)
- Carlón, Mario y Scolari, Carlos (2014), "El fin de los medios masivos. El debate continúa". Buenos Aires Argentina. La Crujía ediciones.
- Charaudeau, Patrick (2006), "O discurso político", en Programa de Pós-Graduação em Estudos

Linguísticos. Belo Horizonte, Brasil.

Chartier, Roger. 2005 [1992]. "El mundo como representación". Barcelona: Gedisa.

Dagatti, Mariano & Onofrio, María Paula (2019). Visiones políticas. El sistema imaginario de Cambiemos (Argentina, 2015-2018). Cuadernos.info, (44), 79-98. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1628>

Darnton, Robert (1993). "Francia, se te derrama el café. De la historia del libro a la historia de la comunicación". Actes de la recherche en sciences sociales, 100(1), 16-26.

Durán Barba, Jaime (2011), "El arte de ganar. Como usar el ataque en campañas electorales exitosas". Buenos Aires Argentina. Editorial Sudamericana.

Fernandez, José Luis (1994), "Los lenguajes de la radio". Buenos Aires Argentina. Atuel.

Fernandez, José Luis (2016), "Plataformas mediáticas y niveles de análisis". Uruguay. Revista Inmediaciones. Universidad ORT.

Fernandez, José Luis (2018), "Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias". Buenos Aires Argentina. Crujia.

García Negroni, María Marta (1988), "La destinación en el discurso político: una categoría múltiple", en Lenguaje en Contexto I (1/2), 85-111.

García Negroni, María Marta (2009), "Negación y descalificación: a propósito de la negación metalingüística", en Ciencias & Letras 45, Porto Alegre, 61-82.

García Negroni, María Marta (2016), "Discurso político, contradestinación indirecta y puntos de vista evidenciales. La multidestinación en el discurso político revisitada". Universidad de San Andrés

Gené, Mariana y Vommaro, Gabriel (2017), "Argentina: el año de Cambiemos". Revista de Ciencia Política / Volumen 37

Giarracca, Norma y Teubal, Miguel (coords.) (2010): Del paro agrario a las elecciones de 2009. Tramas, reflexiones y debates. Buenos Aires: Antropofagia.

Giarracca, Norma, Teubal, Miguel y Palmisano, Tomás (2009) "Paro agrario: crónica de un conflicto alargado". En Del paro agrario a las elecciones de 2009. Tramas, reflexiones y debates. Buenos Aires: Antropofagia.

Giordano, Verónica y Soler, Lorena (2015), *Editoriales, Think-Tanks y Política. La producción y circulación de las ideas de las nuevas derechas en Argentina*. Revista Paraguaya de Sociología, Asunción.

Hernández, Candela y Saferstein, Ezequiel (2018), *El espacio editorial argentino y la construcción de los ferrocarriles metropolitanos como problema público*, Question, Buenos Aires.

Hora, Roy (2010) "La crisis del campo del otoño de 2008". Buenos Aires. Desarrollo económico.

Igarza, Roberto (2009), "Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural". Buenos Aires Argentina. La Crujía ediciones.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture*, Nueva York: New York University Press. Traducción al español (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación. (Giarraca, Teubal y Palmisano, 2009)

Mancera Rueda, Ana y Pano Alamán, Ana (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Metz, Christian (1974), "El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico". Buenos Aires Argentina. *Revista lenguajes. Revista de lingüística y semiología*. Año 1, número 2, diciembre de 1974.

Montero, Ana Soledad (2010) "Los modos de la polémica en el discurso político: ironía, oposición y refutación". En *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Prometeo Libros.

Montero, Ana Soledad (2016) "La polémica y lo polémico. Palabras preliminares". En *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Prometeo Libros.

Montero, Ana Soledad (2017a), "El discurso macrista y su campo adversativo". *Revista Panama*. Publicación electrónica. Disponible en <http://www.panamarevista.com/el-discurso-macrista-y-su-campo-adversativo/>

Montero, Ana Soledad (2017b), "Las palabras del presidente". *Revista Bordes*. Publicación electrónica. Disponible en <https://revistabordes.unpaz.edu.ar/las-palabras-del-presidente/>

Montero, Ana Soledad (2018a), "Gestionar la duda. La interpelación al paradesinatario en el discurso de Cambiemos (Argentina)". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, año 13, número 25, julio-diciembre

de 2018.

Montero, Ana Soledad (2018b), "Libertad, Igualdad y 2001". Revista Anfibia. Publicación electrónica. Disponible en <http://revistaanfibia.com/ensayo/libertad-igualdad-y-2001/>

Mouchon, Jean (2002): "La resistible decadencia del debate público en televisión", deSignis (Nº 2): pp. 219-231.

Narvaja de Arnoux, Elvira (2008), "El discurso Latinoamericanista de Hugo Chavez". Buenos Aires Argentina. Editorial Biblos.

Natanson, José (2008), "Cuando pase el temblor". Página 12. Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-107971-2008-07-17.html>.

Natanson, José (2018), "¿Por qué? La rápida agonía de la argentina kirchnerista y la brutal eficacia de una nueva derecha". Buenos Aires Argentina. Siglo Veintiuno editores.

Palma, Dante (2017), "Haciendo lo que hay que hacer". Revista El Pais Digital. Publicación electrónica. Disponible en <https://elpaisdigital.com.ar/contenido/haciendo-lo-que-hay-que-hacer/15008>

Peña, Marcos y Rozitchner, Alejandro (2013), "Estamos. Una invitación abierta". Buenos Aires Argentina. Editorial Planeta.

Petrella, Ivan (2018). "Izquierda y derecha en el país de las ideologías flexibles". Diario La Nación. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/opinion/izquierda-y-derecha-nid1876503>

Plot, Martin (2019), "El vacío y el poder". Revista Panama. Publicación electrónica. Disponible en <http://www.panamarevista.com/el-vacio-y-el-poder/>

Pulleiro, Adrián (2013), "Los intelectuales liberales y liberal-democráticos en la Argentina reciente (2003-2007)". X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Riorda, Mario (2016), Cambiando. El Eterno comienzo de la Argentina. Buenos Aires. Planeta.

Rodríguez Rial, Gabriela (2019), "La presencia de tradiciones y temas políticos clásicos en las nuevas derechas latinoamericanas: el republicanismo bélico del PRO". Estudios Sociales del Estado. Volumen 5, número 9, primer semestre 2019.

Rodriguez, Martin (2016), "Cambiaron". Revista Crisis. Publicación electrónica. Disponible en

<https://revistacrisis.com.ar/notas/cambiaron>

Rosanvallon, Pierre (2009), *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial.

Rozitchner, Alejandro (2018), "Macri plantea el liderazgo de un Estado menos ideológico y más real". *Diario La Nación*. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/politica/alejandro-rozitchner-macri-plantea-el-liderazgo-de-un-estado-menos-ideologico-y-mas-real-nid1867004>

Rozitchner, Alejandro (2018), "Este no es un gobierno conservador, es transgresor y prioriza a los pobres". *Diario Clarín*. Disponible en [https://www.clarin.com/politica/alejandro-rozitchner-gobierno-conservador-transgresor\\_0\\_SyqHR14Y.html](https://www.clarin.com/politica/alejandro-rozitchner-gobierno-conservador-transgresor_0_SyqHR14Y.html)

Rubinich, Lucas. 2011. "Productores Privilegiados de Visiones Del Mundo. Nociones de Libertad En Disputa." Pp. 9–43 en *0110 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.

Saferstein, Ezequiel (2013a), *La cocina del 'best-seller' político: producción y circulación de géneros editoriales sobre la coyuntura socio-política Argentina (2001-2011)*, Tesis de Maestría. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Saferstein, Ezequiel (2013b), *Entre los estudios sobre el libro y la edición: El "giro material" en la historia intelectual y la sociología*, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras, Buenos Aires.

Saferstein, Ezequiel (2014), *Los editores de best-sellers en Argentina. Entre la creatividad y la lógica industrial*, VIII Jornadas de Sociología de la UNLP. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata.

Saferstein, Ezequiel (2018). Entrenarse para vender libros. Condiciones para el desarrollo del sentido práctico de los editores de los grandes grupos en Argentina. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 9(1), pp. 109-134. DOI: <https://doi.org/10.21501/22161201.2611>

Sarlo, Beatriz (2011): *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010* (Buenos Aires: Sudamericana)

Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.

Schuttenberg, Mauricio (2017). La política de la despolitización. Un análisis de la construcción del relato PRO. *Desafíos*, 29(2), 277-311. doi: <http://dx.doi.org/10.12804/>

revistas.urosario.edu.co/desafios/a.5259

Schuttenberg, Mauricio (2019). Votamos a Macri. Un análisis político del discurso de los intelectuales que apoyan a Cambiemos. MILLCAYAC – Revista Digital de Ciencias Sociales / Vol. VI / N°10/marzo-agosto 2019. ISSN: 2362-616x. (pp. 261-290). SIPUC. FCPyS. UNCuyo. Mendoza

Scolari, Carlos (2008), “Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva”. Gedisa Editorial.

Segre, Cesare (1985) “Tema / motivo”, en Principios de análisis del texto literario. Barcelona: Crítica.

Semán, Pablo (2006). “Historia, Best-Sellers Y Política.” en Bajo continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva. Buenos Aires: Gorla.

Slimovich, Ana (2012), *El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri*, en Carlón M. y Neto F. comp., *La política de los internautas*, La Crujía, Buenos Aires.

Slimovich, Ana (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, 2 (1): 8-27, Buenos Aires.

Slimovich, Ana (2016a), *Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter*, Signo y Pensamiento, 35(68), 86-100. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa>

Slimovich, Ana (2016b), *La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook*, Revista de Comunicación 15, Buenos Aires.

Slimovich, Ana (2017a), *Discursos políticos para todos y todas. Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino*, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Slimovich, Ana (2017b), *La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales*, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires.

Slimovich, Ana (2017c), *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 / 18, Buenos Aires.

Slimovich, Ana (2017d), *“Todo tiempo pasado fue mejor”*. *Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos argentinos en las redes sociales*, Miscelánea. Tópicos del Seminario, 38, Buenos Aires.

Slimovich, Ana (2018a), *“El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017”*. *Revista Científica de la Redcom*, Buenos Aires.

Slimovich, Ana (2018b), *“El gesto en busca de la mediatización”*. *Revista Zigurat*. Publicación electrónica. Disponible en: <http://revistazigurat.com.ar/el-gesto-en-busca-de-la-mediatizacion/>

Slimovich, Ana (2019). *La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos*. *Revista Sociedad*, N°39 (noviembre 2019 a abril 2020), 31-45. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. ISSN: 2618-3137. Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/5088/4222>

Slimovich, Ana (2020), *“El Instagram de los políticos y las políticas argentinos y argentinas. Enunciación, mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri”*.

Slimovich, Ana y Saferstein, Ezequiel (2019), *“Análisis sobre los modos digitales de difusión de las grandes editoriales en Argentina: libros de “coyuntura política” en las redes sociales”*. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (2019/2020). pp 165-188 ISSN 1668-0227. Cuaderno 85.

Van Dijck, José (2016), *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno. Buenos Aires.

Verón, Eliseo (1986), *La mediatización*, Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Verón, Eliseo (1987a). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

Verón, Eliseo (1987b): *“La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política”*, VERÓN, Eliseo; ARFUCH, Leonor; CHIRINO, María Magdalena (et al.), *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Hachette, Buenos Aires.

Verón, Eliseo (1998 [1995]), *Mediatización de lo político*. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.). *Comunicación y Política*, 220-236, Gedisa, Barcelona.

Verón, Eliseo (2001), *El cuerpo de las imágenes*, Norma, Buenos Aires.

Verón, Eliseo (2002), "Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones. Eliseo Verón entrevistado por María Elena Qués y Cecilia Sagol", *deSignis* (Nº 2) pp. 367-377, Gedisa, Barcelona.

Verón, Eliseo (2012), *Prólogo. La mediatización, ayer y hoy. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación (pp. 9-15)*, La Crujía, Buenos Aires.

Vommaro, Gabriel, Morresi, Sergio y Bellotti, Alejandro (2014), "Mundo PRO". Buenos Aires. Editorial Planeta.

Vommaro, Gabriel y Morresi, Sergio (2015), "Hagamos equipo. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina". Buenos Aires. Ediciones UNGS.

Vommaro, Gabriel (2017), "La larga marcha de Cambiemos. La construcción silenciosa de un proyecto de poder". Buenos Aires Argentina. Siglo Veintiuno editores.