

Visiones políticas. El sistema imaginario de Cambiemos (Argentina, 2015-2018)

Political visions. The imaginary system of *Cambiemos* (Argentina, 2015-2018)

Visões políticas. O sistema imaginário de *Cambiemos* (Argentina, 2015-2018)

MARIANO DAGATTI, CONICET/Universidad Nacional de Quilmes, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina (mdagatti@sociales.uba.ar)

MARÍA PAULA ONOFRIO, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina (mpaulaonofrio@gmail.com)

RESUMEN

A partir de un método sincrónico, este artículo comunica los resultados preliminares de una indagación en progreso acerca de la imaginación política desplegada por la coalición argentina gobernante, Cambiemos (2015-2018). Se relevan de manera exhaustiva piezas (audio)visuales de comunicación política y se identifica, en función de las regularidades percibidas, una gramática de imaginación política organizada en torno a múltiples fines de mediano y corto plazo. Las conclusiones permiten comprender cómo la comunicación política de dicha fuerza trabaja de manera original con el nuevo paisaje mediático, signado por la cultura de la conectividad y la convivencia de diferentes sistemas de medios.

Palabras clave: imaginación; Cambiemos; gobierno; discurso social; sistema; argumentación.

ABSTRACT

Based on a synchronic method, this article shows the preliminary results of an ongoing research about the political imagination deployed by the ruling Argentine coalition, Cambiemos (2015-2018). We exhaustively take into consideration the (audio)visual pieces of its political communication. Then, we identify regularities to organize a grammar of political imagination around multiple medium and short-term goals. The conclusions allow to understand how the political communication of Cambiemos works in an original way with the new media landscape, marked by the culture of connectivity and the coexistence of different media systems.

Keywords: *imagination; Cambiemos; government; social discourse; system; argumentation.*

RESUMO

Baseado em um método sincrônico, este artigo apresenta resultados preliminares de uma pesquisa em andamento sobre a imaginação política empregada pela colisão argentina dominante *Cambiemos* (2015-2018). As partes (áudio)-visuais da comunicação política são exaustivamente analisadas. Uma gramática da imaginação política organizada em torno de múltiplos objetivos de médio e curto prazo é identificada com base nas regularidades percebidas. As conclusões nos permitem compreender como a comunicação política da colisão funciona de maneira original com o novo cenário midiático, marcado pela cultura da conectividade e pela coexistência de diferentes sistemas midiáticos.

Palavras-chave: imaginação; *Cambiemos*; governo; discurso social; sistema; argumentação.

Forma de citar:

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

INTRODUCCIÓN

Desde los noticieros y documentales políticos a principios del siglo XX hasta los álbumes familiares de los políticos en Facebook e Instagram, las imágenes han tenido un rol fundamental en la configuración del campo político¹. Ahora bien, la cultura de la conectividad² —con base en Internet y las redes sociales digitales— provocó un cambio de los regímenes de visibilidad, de los modos de *darse a ver* de la política, de sus dispositivos de imaginación predilectos, que alteró aquellos desplegados tres décadas atrás por la videopolítica a partir del rol axial de la televisión como plataforma de espectáculo (Sarlo, 1996; Sartori, 1998). Sabemos, como resultado de una amplia literatura³, que la creciente complejidad de la mediatización comporta nuevas dinámicas de producción, circulación y consumo de los diferentes órdenes de significación de *lo político*.

Inserto dentro del marco de una investigación sobre hegemonía discursiva e identidades políticas en la Argentina contemporánea, nuestro artículo ofrece los resultados preliminares de una indagación en curso acerca de la imaginación política desplegada por el partido de gobierno Cambiemos (Argentina, 2015-2018). Entendemos por *imaginación política* no solo el inventario de imágenes que dicha coalición despliega en sus modos de representar qué es la política, sino también los mecanismos de interpelación respecto de los ciudadanos. No nos parece aventurado señalar que su estudio es una vía privilegiada de acceso al estado del discurso social y, de manera específica, al del campo político (Angenot, 2010).

La *dispositio* del artículo es la siguiente: en primer lugar, se consideran los antecedentes de nuestra investigación, tanto el marco teórico como la revisión de literatura; en segundo lugar, se ofrece una descripción de la metodología de trabajo, para luego analizar de manera sistemática las lógicas imaginarias de Cambiemos: la del gobierno próximo, la del Estado-máquina, la del gobierno pastoral, la del gobierno transparente, la del gobierno-protocolo y la vulgar-cotidiana. Por último, se ofrecen consideraciones finales con arreglo a los objetivos antes señalados.

ANTECEDENTES: MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO TEÓRICO

Nuestra investigación se inscribe teórica y metodológicamente en el marco de la teoría del discurso

social de Marc Angenot (1989, 2010, 2011). Por discurso social el autor se refiere a los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo *decible* —lo narrable y opinable— y aseguran la división del trabajo discursivo. Estudiarlo significa hacer aparecer un sistema regulador global, cuya naturaleza no se ofrece inmediatamente a la observación; es decir, reglas de producción y circulación, así como un cuadro de productos históricamente acontecido.

Hablar de discurso social significa abordar los textos —en la línea de los principios de Durkheim— como hechos sociales y, a partir de allí, como hechos históricos. Implica dejar de lado una perspectiva funcional de la circulación de sentido: “Es ver, en aquello que se escribe y se dice en una sociedad, hechos que ‘funcionan independientemente’ de los usos que cada individuo les atribuye, que existen ‘fuera de las conciencias individuales’ y que tienen una ‘potencia’ en virtud de la cual se imponen” (Angenot, 2010, p. 23). Su estudio supone aislar, de los hechos sociales globales, un conjunto de prácticas mediante las cuales la sociedad se *objetiva* en textos y en lenguajes, ligados a su vez a otras prácticas e instituciones.

Como *homeostasis relativa*⁴, el discurso social está dividido en *campos*⁵, y estos campos mismos forman un sistema de géneros, de repertorios temáticos y de estilos, distribuidos espacialmente de forma tal que una topografía permite mapearlos. La unidad de un campo dado —como la del campo político— es aquella de un mercado discursivo, marcada por las competencias de los agentes colectivos e individuales que allí operan.

La noción de discurso social está vinculada en la obra de Angenot con la de hegemonía discursiva. Inspirada en Antonio Gramsci, la categoría hace referencia a “un sistema regulador que predetermina la producción de formas discursivas concretas” (Angenot, 2010, p. 30). Aun cuando a primera vista la proliferación de enunciados daría la impresión de una extrema diversidad de temas, opiniones, lenguajes, jergas y estilos, “un conjunto complejo de reglas prescriptivas de diversificación de lo decible y de cohesión, de coalescencia, de integración” (p. 24) organiza lo *decible* y lo *pensable* de una sociedad, en una coyuntura histórica determinada, y establece sus límites, divisiones y jerarquías. Se trata entonces de indagar las invariantes y las recurrencias, los presupuestos colectivos, los lugares comunes de una época⁶.

REVISIÓN DE LITERATURA SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE CAMBIEMOS

Los aportes de nuestra investigación deben ser entrevistos a la luz del estado del arte sobre la comunicación gubernamental de Cambiemos. La teoría del discurso social no ha trabajado este aspecto del campo político, menos aún del argentino, más allá de que es posible rastrear pesquisas inspiradas en dicho marco de referencia en Dalmaso y Boria (2001, 2004).

En el ámbito de la comunicación política, nos interesa recuperar para nuestro trabajo la distinción entre comunicación electoral y comunicación gubernamental⁷, que consideramos *prima facie* operativa para indagar las lógicas imaginarias de Cambiemos. Dentro del primer grupo de investigaciones referentes a la comunicación electoral se pueden mencionar autores como Fara, (2005), Amado Suárez, (2013), Dell'Oro, (2013), Chihu Amparán (2010), García Beaudoux y D'Adamo (2006), García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005) y Karp y Zolleis (2003). Estos desarrollan de manera amplia un estudio de las estrategias comunicacionales de los partidos políticos y de su relación con los electores. Germano (2013) y Kavanagh (2003) ubican a estas estrategias dentro del marketing político, afirmando que, si existe liderazgo por parte del candidato, las técnicas de comunicación sirven para potenciar un proyecto político determinado. Una de estas técnicas provenientes del marketing es el denominado *storytelling* (Salmón, 2016; García Beaudoux & D'Adamo, 2012), un formato narrativo orientado a contar historias que ha sido usado progresivamente dentro de varias campañas políticas.

El segundo grupo es el que abarca la comunicación gubernamental. Esta se diferencia de la primera principalmente porque el objetivo central no es tanto una persuasión inmediata —recibir el voto de la mayor parte de los ciudadanos— como generar consensos a largo plazo (Riorda & Ávila, 2016; Riorda, 2008). Para ello, diferentes analistas coinciden en que un gobierno debe construir un mito o relato que lo vuelva creíble y legítimo para la mayoría de la población (González, 2016; López & Russo, 2016; Fernández Pedemonte, 2016; Herrera, 2016; Gondo, 2016; Ponce, 2016). El manejo efectivo de la comunicación gubernamental —aseguran— genera consenso y aceptación popular. Cuando una fuerza gobierna, estas dos áreas se superponen, sobre todo en tiempos de *electoralización* de los tiempos gubernamentales (Riorda & Elizalde, 2014).

Ahora bien, la comunicación política de Cambiemos no ha sido objeto de investigaciones sistemáticas.

Los trabajos de Vommaro, Morresi y Bellotti (2015), Vommaro y Morresi (2015) y Vommaro (2017), los mayores especialistas en Cambiemos-PRO, han indagado diferentes dimensiones del fenómeno político: su composición ideológica, sus prácticas de construcción y negociación política, su inscripción dentro de una zona de centroderecha de la topografía política argentina, sus mundos sociales de pertenencia, sus mecanismos de puesta en escena. Sin embargo, no han avanzado en un estudio sistemático de las lógicas discursivas de su imaginación.

Considerando nuestro marco teórico-metodológico y el estado de la cuestión, nuestros aportes se orientan en dos direcciones. Por un lado, se trata de avanzar, como objetivo general, en el análisis de sistemas de regulación global de lo *imaginable* políticamente, cuya relación con lo *decible* y *pensable* nunca ha sido trabajada dentro de la teoría angonotiana; por otro lado, se trata de analizar, como objetivo específico, cuáles son las lógicas *imaginarias* que Cambiemos ha desplegado para intentar construir su mundo ético (Maingueneau, 2008).

LA IMAGINACIÓN GUBERNAMENTAL DE CAMBIEMOS (2015-2018): CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

¿Qué nos dicen las imágenes de una fuerza política, qué nos dicen en su multiplicidad del mercado discursivo de la política? Bajo el caos aparente de series y capas de enunciados, cada vez más acelerados y reticulares en su circulación, cualquier fuerza política despliega formas regulares de visualidad; ofrece modos de imaginar la política.

Las imágenes persuaden, y su capacidad de seducción ha sido —cuando no temida o negada— descuidada, menospreciada. Indagaremos aquí un aspecto básico de la política contemporánea, ligado de manera estrecha a los mundos visuales desplegados *en y por* las sociedades de la convergencia. Nos ocuparemos de la comunicación (audio)visual del gobierno de Cambiemos (2015-2018), teniendo en cuenta aquellas imágenes e imaginarios que circularon por distintos soportes y formatos de comunicación, desde los afiches en la vía pública hasta las redes digitales. Con vistas a explorar su imaginación hipermediática⁸, estudiaremos las publicaciones y los posteos de la cuenta oficial de la Casa Rosada en Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y su página web. Nos interesa describir sus coordenadas visuales dominantes a partir de su objetivación en formas discursivas concretas.

La metodología de trabajo es la siguiente: a partir de un corte sincrónico, relevamos piezas (audio)visuales que el gobierno nacional produjo durante la presidencia de Cambiemos —desde el 10 de diciembre de 2015 hasta el 22 de octubre de 2018—. Definimos enseguida las regularidades percibidas y planteamos cinco lógicas predominantes, que engloban la enorme mayoría de imágenes observadas⁹. Enseguida, se proponen descripciones provisionales sobre las características *imaginarias* de cada una de ellas y se infiere, sobre la base de estas, el arsenal de medios argumentativos que constituyen a primera vista nodos del sistema global de producción, distribución y estratificación de su imaginación gubernamental hipermediática.

No desconocemos que la definición de un corpus de trabajo se presenta como una primera limitación, ya que la irrupción del sistema de medios con base en Internet y las redes sociales digitales ha generado una proliferación exponencial de las imágenes políticas. El sistema de medios masivos —la difusión de un spot en canales televisivos, por ejemplo— coexiste con una decena de cuentas oficiales en Internet que emiten publicaciones a diario, volviendo cada vez más difícil la tarea de un abordaje integral. Sin embargo, creemos que es posible —y necesario desde el punto de vista metodológico— la construcción de tipologías que nos permitan organizar, aunque sea de manera provisional, la propuesta visual del gobierno de Cambiemos. Con este propósito, tendremos en cuenta las lógicas mediático-institucionales de producción de imaginarios, tanto en tiempos corrientes de gestión como en tiempos electorales¹⁰.

¿Cómo se muestra Cambiemos? ¿De qué modo la propuesta visual del partido ahora gobernante ofrece imaginarios *sobre y de* la política? Con más dudas que certezas en esta instancia, nos interesa reflexionar sobre esa multiplicidad de imágenes que dan cuerpo al gobierno nacional —incluso en tiempos electorales— y lo ponen en escena como actor decisivo. Tomando en cuenta el corpus de trabajo, advertimos que la comunicación política del gobierno de Cambiemos presenta diferentes líneas de imaginación, que sugieren la convivencia de dinámicas significativamente disímiles entre sí, aunque no contradictorias.

LAS LÓGICAS IMAGINARIAS DE CAMBIEMOS

Desde recetas para hacer loco o pastelitos hasta la visita de Angela Merkel o del presidente del Comité Olímpico Internacional, desde las inauguraciones de obras públicas hasta las conferencias de prensa y spots institucionales, el repertorio de enunciados visuales

del gobierno de Cambiemos es tan amplio como uno pueda imaginar. A nuestro modo de ver, esta amplitud supone en producción una hipótesis acerca de la política y acerca de los asuntos de interés ciudadano. Trataremos en las próximas páginas de brindar argumentos en esta dirección y de extraer conclusiones provisionales con vistas a futuras investigaciones.

Nuestro objetivo es dar cuenta de esa multiplicidad de estéticas imaginarias, con el propósito de emprender en futuros trabajos algunas aproximaciones a la gramática de producción global que las sostiene. Como resultado preliminar de nuestro relevo, detectamos al menos seis lógicas de imágenes: la lógica del gobierno próximo, la del Estado-máquina, la del gobierno pastoral, la del gobierno transparente, la del gobierno-protocolo y la vulgar-cotidiana. Estas se intersecan, se superponen cotidianamente, se refuerzan o se segmentan en función de targets más o menos específicos, pero de ninguna manera se excluyen. A continuación, nos referiremos muy brevemente a cada una de ellas y a sus principales características.

LA LÓGICA DEL GOBIERNO PRÓXIMO

Esta es quizás la más novedosa respecto de otros imaginarios políticos en la Argentina contemporánea. Prevalece en Instagram y YouTube, lleva al extremo la ampliación del decir —o imaginar— político; desde un posteo sobre el amanecer en la Casa Rosada hasta fotografías objetuales o lúdicas: una foto nadir de parte de la fachada de Casa de Gobierno o una del duende Beto, el guardián de la huerta de la Casa Rosada (figura 1).

La mayoría de las publicaciones se inscriben en esta lógica en el caso de Instagram. Las fotografías o videos cortos (nunca superan los treinta segundos) ponen en escena mañanas y tardes, lluvia y sol, interiores y exteriores de la Casa Rosada, detalles arquitectónicos y vistas desde los balcones, lugares vacíos y ocupados. Se trata, por un lado, de espacios, atmósferas y climas que ponen en escena la cotidianidad *en y desde* la calle Balcarce: una suerte de detrás de escena tan cotidiano cuanto informal, fuera de todo protocolo. El uso recurrente de los *stickers* que posibilita la aplicación, con la hora o la temperatura, refuerzan el sentido deíctico del posteo y el carácter noemático de la imagen, recordándonos que es ahora y estamos acá (figura 2).

Sin importar tanto qué es lo que se dice, hay toda una zona del imaginario de Cambiemos que apuesta a la relación asidua, frecuente, cotidiana. Estar en contacto, en diálogo, chequear la vigencia del canal: es la función fática del lenguaje, que complementa aquella



Figura 1.
Beto, el guardián de la huerta

Fuente: Instagram
@casarosadaargentina.



Figura 2.
Miércoles

Fuente: Instagram
@casarosadaargentina.



Figura 3.
Atardecer en Casa Rosada

Fuente: Instagram
@casarosadaargentina.

otra, la expresiva, la de un emisor dispuesto a mostrarse bajo códigos estetizantes vueltos lugares comunes de la era de Internet (Prada, 2018). Más aún, hablamos de una verdadera estetización de la vida cotidiana (Lipovetsky & Serroy, 2015), que integra en ella una dimensión estético-emocional (figura 3). Las dos funciones del lenguaje demostrarían en buena medida la adaptación del usuario Casa Rosada a la lógica de los medios conectivos (Van Dijck, 2016).

En YouTube, aunque de forma esporádica y con otra dinámica, el gobierno próximo reaparece en forma de breves tutoriales que combinan animación y personificación. En menos de dos minutos los videos nos enseñan desde cómo hacer huevos de pascua o cómo hacer un buen locro hasta cómo ahorrar energía en casa. La combinación de tipografías *sans serif* y cursivas con íconos animados sugieren frescura y proximidad.

Observamos en los enunciados visuales de Cambiemos, de forma transversal, un tipo de enunciación que oscila entre el imperativo juvenil (con la utilización de palabras como *sumate*, *anótate*, *participá*) (Casa Rosada - República Argentina, 2017a) y una pedagogía cuyo tono es menos el de la asimetría gnoseológica que el de una complicidad familiar. Con otras palabras, los

componentes pedagógico y prescriptivo, inspirados en manuales de instrucciones o recetas, aparecen difuminados por un registro lozano, coloquial e informal, que es reforzado por el voseo imperante (figura 4), con el uso de frases como “Utilizá lámparas de bajo consumo o led”, “Lavá tu ropa con programas económicos o de agua fría” (Casa Rosada - República Argentina, 2017a: 0:59).

Ampliación de los imaginarios políticos por adaptación a las memorias discursiva, comunicacional y semiótica de las prácticas de comunicación digital, este tipo de juego en las redes sociales inserta a la política en el terreno de lo cotidiano en un doble sentido: por un lado, los temas refieren a situaciones pedestres, mundanas, lúdicas, poniendo en valor lo que es común y habitual para los ciudadanos-seguidores; por otro, ponen en escena un uso de las redes sociales al que estamos acostumbrados más allá de la esfera política: en Instagram publicamos nuestros aquí y ahora y en YouTube buscamos, sabiendo que vamos a encontrar, todo tipo de tutoriales. La referencia interdiscursiva a los temas, las estrategias de comunicación y los estilos y tonos de las redes sociales digitales construye un imaginario de gobierno próximo, amistoso, accesible.



Figura 4. ¿Cómo ahorrar energía en tu casa?

Fuente: YouTube, Casa Rosada - República Argentina.

“HACIENDO LO QUE HAY QUE HACER”: LA LÓGICA DEL ESTADO-MÁQUINA

De lo cotidiano a lo trascendental. Como contracara de la ostentación de proximidad, detectamos en el repertorio de imágenes del gobierno de Cambiemos una segunda lógica visual: la del Estado-máquina. Esta dinámica despliega un imaginario de la eficiencia, inspirado en una cierta deontología ajena a la voluntad o el deseo subjetivo: *Haciendo lo que hay que hacer* es el lema de una serie de audiovisuales y afiches que proponen, mediante la argumentación por el ejemplo, que el paroxismo de gobernar es hacer. Los spots institucionales —en el canal de YouTube, pero también en la web de la Casa Rosada—, los afiches en la vía pública y el sistema de *mailing* (envío de correos electrónicos) son los principales dispositivos de comunicación que esta segunda lógica impregna.

Decimos Estado-máquina y no gobierno máquina, porque se juega en esta lógica la principal apuesta estatista del gobierno: una suerte de reivindicación de la obra pública como deber estatal más allá de todo agente político responsable. Es una operación que se orienta en dos direcciones: la primera, una suerte de *despersonalización* del proceso, que pone el peso en la acción y no en el actor: abundan las nominalizaciones, las pasivas, las formas no personales del verbo (sobre todo gerundio, también infinitivo) (Casa Rosada,

2017b); la segunda, una suerte de *colectivización* del proceso, que pone el peso en las consecuencias de la ejecución a partir de apelaciones a formas inclusivas del nosotros: “Juntos estamos haciendo una ciudad más verde” (Comuna 2 de Buenos Aires, 2018), “Juntos estamos logrando lo que nos propusimos” (Cambiemos, 2018). El gobierno-actor —cuya firma solemos, no obstante, percibir, ya sea como “Presidencia de la Nación” o “Gobierno de la Ciudad”, e incluso a veces con palabras finales de sus principales dirigentes, Mauricio Macri en primer lugar— se difumina en el anonimato casi total o en colectivos de identificación nacional, a partir de la inscripción enunciativa. El contraste con la administración anterior es explícito, no solo por esta suerte de borramiento del agente, sino también porque el componente prescriptivo que suele modalizar la obra pública aparece como contracara moral de aquellos que no hicieron lo que había que hacer (figura 5).

El uso de fotografías o de registros audiovisuales documentales —con el sonido crudo y sucio de la grabación de las máquinas trabajando, por ejemplo— oficia la constatación de las realizaciones, genera un efecto autenticante. Los spots, los afiches, contienen por lo general planos generales o panorámicas, que exponen el carácter monumental de las obras: una especie de paisaje maquinico que recuerda el registro visual de paisajes naturales.



Figura 5. Haciendo lo que hay que hacer

Fuente: YouTube, Casa Rosada - República Argentina.



Figura 6. Inauguración del Puente Olímpico Ribera Sur

Fuente: YouTube, Casa Rosada - República Argentina.

La transmisión de los actos de inauguración de obras públicas, encabezados por Macri y funcionarios de su equipo, indica una lógica similar. Por un lado, y en un claro gesto de oposición a los actos de los gobiernos kirchneristas, las transmisiones carecen de cualquier tipo de símbolo político-partidario y de cualquier tipo

de dispositivo de asimetría: no hay banderas, no hay marchas, ni escenarios, y mucho menos atriles. La austeridad de las puestas en escena nos ofrece la imagen de un gobierno sobrio, eficiente, preciso, tan lacónico cuanto espectacular (figura 6). Por otro lado, los *inserts* de planos generales que muestran el proceso de la obra

y el producto terminado, mientras se van sucediendo los discursos de los funcionarios, contribuyen a reforzar la idea de eficacia, la pasión por el hacer sobre la cual ha insistido el Presidente en repetidas oportunidades.

La lógica del Estado-máquina es habitual también en los emails de los gobiernos subnacionales de Cambiemos, por ejemplo, el de la ciudad de Buenos Aires. Mensajes cuyo asunto es “Mariano, hablemos de la seguridad en tu barrio” (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018); mensajes que invitan al diálogo y al encuentro, que combinan tramos didácticos y propositivos:

Hola, Mariano, ¿cómo estás? Escucharnos e intercambiar opiniones es una buena manera de seguir mejorando la seguridad de la Ciudad juntos. Por eso te esperamos este jueves 6 a las 18.15 h en tu Comisaría más cercana para conversar con las autoridades de la Policía sobre todo lo que podemos hacer para cuidar el barrio (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).

Dentro del imaginario de Cambiemos, la mención de la gran obra pública no opera en desmedro de la pequeña obra en el barrio —como la poda o la limpieza de los sumideros— o del comedido gesto vecinal, como sacar la basura a horario.

Desde una ruta nacional hasta el desagüe de *tu* calle, lo importante es lo concreto y lo visible de esa obra como dispositivo de contacto entre el gobierno y el ciudadano. Es una dimensión tangible de la gestión. Sin embargo, esta veta tan palpable coexiste con una idea de *eternidad* o *intemporalidad* que la obra pública ofrecería a los ciudadanos. Uno de los spots del gobierno narra:

Una ruta es para siempre. Un puente es para siempre. Una red de agua es para siempre. No es solo para hoy, es para siempre. Y lo que se hace para siempre es lo primero que tenemos que hacer. (...) Parece mentira que estemos hablando de algo tan básico como abrir una canilla y que salga agua limpia, ¿no? (Casa Rosada – República Argentina, 2017a 00:02 - 00:21)

El largo plazo de la obra pública —la intemporalidad del Estado— contrasta en Cambiemos, como de costumbre, con el corto plazo del populismo precedente. Al mismo tiempo, la trascendencia de la acción pública no carece de un carácter doméstico, próximo, hogareño: la red de agua y abrir una canilla. Eficiencia, trascendencia y tangibilidad de la obra pública son elementos claves.

LA LÓGICA DEL GOBIERNO PASTORAL

Consistente rechazo a la figura del líder carismático, la despersonalización de la imagen del gobierno, que

puede ser entrevista como una suerte de *estatización* de la gestión contraria a la *personalización* del gobierno anterior, nos conduce a explorar una tercera zona dentro del imaginario gubernamental de Cambiemos: la del gobierno pastoral.

Este estrato imaginario se basa en dos dinámicas complementarias, que llamaremos *totalizante* e *individualizante*. El colectivo y el individuo y, en el medio, una suerte de circulación irrestricta de las voces de todos y cada uno de los ciudadanos, facilitada por la coordinación de la dirigencia política. Sin cajas negras, sin secretos, sin dobles fondos. La clave es la predisposición a la escucha, al intercambio de pareceres; es la preocupación por todos, como colectivo nacional, y por cada uno, valorado en su estricta condición de individuo. Seres desiguales, diversos, pero equivalentes, que contribuirían desde su lugar, desde su experiencia, al funcionamiento del conjunto.

Abundan en el imaginario del partido gobernante las puestas en escena de ciudadanos-vecinos, cuyo emblema son los timbreos¹¹. Se trata de una visión agregativa, individual y conectiva de la política, que presenta dos grandes nodos semióticos. El primero es una idea de política a mano, no menos tangible que abrir una canilla y que salga agua limpia. Las fotografías o filmaciones que registran los timbreos muestran dos, tres, cinco personas, representados y representantes, conversando, sonriendo. Quienes escuchan suelen ser los políticos; quienes hablan, los vecinos. La proxémica de los cuerpos permite inferir un trato a menudo personal, sin mediaciones. El segundo nodo es una idea de esfuerzo individual que redundando en la construcción colectiva. Por ejemplo, el caso del famoso spot que se desarrolla a partir de la pregunta: ¿Qué se necesita para hacer una empanada? La enumeración, en clave de respuesta, va desde Edgardo, el criador de vacas, hasta María Teresa, “una abuela con buena mano para el repulgue”. Una lista de individuos cuya tarea, cotidiana y específica, el gobierno conecta e incentiva a partir de la obra pública, el transporte o de los créditos a la producción.

La cadena de montaje es reproducida en abismo por la narración misma del video: el gobierno realiza un montaje de las tareas de los individuos que es remediada por la conexión sintagmática de cada escena que oficia el enunciador audiovisual, una sucesión agregativa de actores y acciones. La labor de una vasta red de individuos confluye en una sintética empanada. El todo y la parte, la causa y el efecto, la gestión de lo tangible (figura 7).



Figura 7. Todo es posible juntos

Fuente: YouTube, Casa Rosada - República Argentina.

La segunda dinámica dentro de la lógica pastoral está vinculada a la noción de equipo. En oposición al concepto de liderazgo individual, ligado a la matriz romántica que había estructurado la concepción kirchnerista de la política¹², la valoración del trabajo en equipo pone en sintonía a la praxis política con el mundo del siglo XXI.

El cisma conceptual que implica en el imaginario de Cambiemos la oposición líder/equipo rebasa los límites de lo que podríamos denominar *campo político*; esto es, excede con mucho la mera cuestión de las formas de ejercitar la política: las aparentemente más verticales y tradicionales de los liderazgos del siglo XX, sea uno populista o uno democrático, y las aparentemente más horizontales y a la moda del trabajo en equipo. Ocurre que lo que inicialmente puede ser visto como un simple modo de imaginar una forma de ejercicio de gobierno o, en un sentido más amplio, una forma de praxis política, se revela a una mirada más atenta como una frontera conceptual de índole cultural, que distingue entre una concepción tradicional y una concepción moderna de la organización social, válida tanto para la política como para la empresa, para el deporte como para las ONG. Es una verdadera hermenéutica histórica: a diferencia de los gastados rituales de los líderes, el trabajo en equipo se vuelve la cifra de una visión técnica y profesional del ejercicio de la política, que se pretende plenamente conforme a las características del siglo XXI.

Las conferencias de prensa, las entrevistas, la descentralización de las voces autorizadas—ya no el líder carismático, sino un conjunto de voces, a veces en desacuerdo entre ellas, como en el caso ejemplar de Elisa Carrió—dejan ver un énfasis en géneros dialógicos de la puesta en escena (figura 8). En *Hagamos equipo*, Vommaro y Morresi destacan este carácter de ensamble político antes que de asamblea política. El líder como montajista, la política como montaje¹³.

El líder, más que definir ideas, dirigir o cumplir el rol de tomador de decisiones, funciona como un 'armonizador', alguien capaz de escuchar todos los puntos de vista, combinar algunos de ellos e implementarlos de un modo tal que parezca que todos han colaborado en la definición del camino (Vommaro & Morresi, 2015, p. 54).

Pero no se trata solo de un equipo de gobernantes. Se trata, por ejemplo, de los empleados de Casa Rosada también. Posteo recurrente en sus cuentas de Instagram y Facebook, consiste en el (auto) retrato de el/la trabajador/a, acompañado por una breve presentación, enunciada en primera o en tercera persona: "Trabajo en esta Casa desde hace más de 48 años (...)" (Casa Rosada Argentina, 2018a) (figura 9); "Marta Elvira Gómez trabaja en la Casa Rosada hace 29 años. Forma parte del área de servicios generales" (Casa Rosada, 2018b). Más aún, no pocas veces la referencia al equipo involucra a todos los habitantes



Figura 8. Entrevista con el Jefe de Gabinete, Marcos Peña

Fuente: Instagram, @casarosadaargentina.



Figura 9. Carlos Gómez, el mozo más antiguo de la Casa Rosada

Fuente: Instagram, @casarosadaargentina.

del suelo patrio: “Tenemos que hacer un equipo de 40 millones de argentinos”, declaró Macri al inaugurar un comedor comunitario en Santiago del Estero (Macri instó a formar un..., 2017). “Este equipo de 40 millones de argentinos tiene que ser la generación que cambie la historia del país para siempre” (Mauricio Macri, 2017b), publicó en su cuenta de Twitter. Describimos entonces una lógica imaginaria que bien podría calificarse de pastoral, en el sentido en que la puesta en escena nos muestra una preocupación, una atención, un interés por todos y por cada uno, por el conjunto y por cada individuo.

LA LÓGICA DEL GOBIERNO TRANSPARENTE

A las lógicas ya mencionadas dentro del universo visual de Cambiemos podemos agregarle una más: la lógica del gobierno transparente. Esta aparece, sobre todo, en los dispositivos de interfaz más convencionales de Internet, como la web de la Casa Rosada. Sus principales tópicos son brindar información, ofrecer estadísticas, volver accesibles balances. Así, por ejemplo, el informe *El estado del Estado*, puesto a disposición de cualquier usuario a un clic de distancia. También se trata de consultar la agenda presidencial o las actividades de la Primera Dama, de conocer los

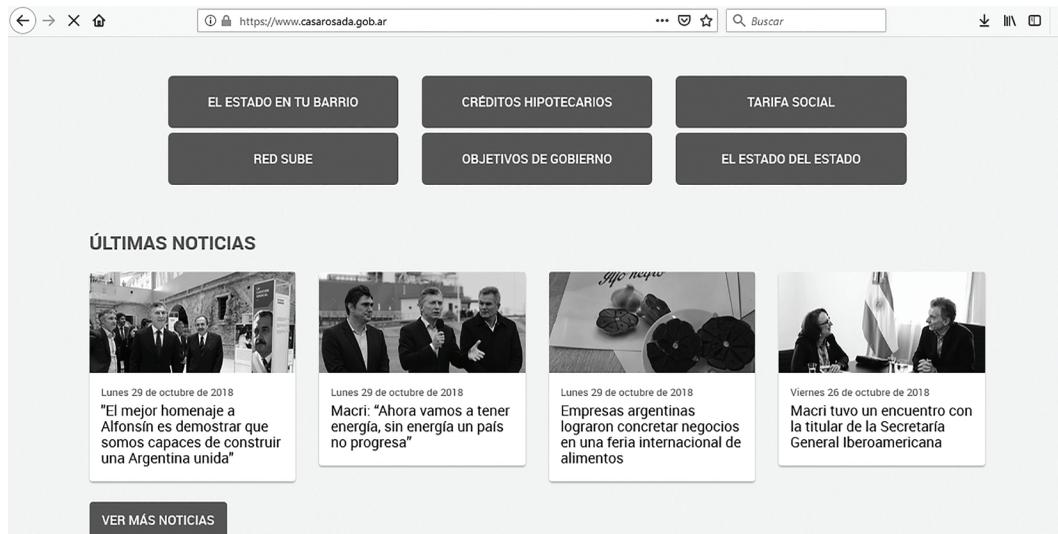


Figura 10. Sitio web de la Casa Rosada

Fuente: www.casarosada.gob.ar.

principales programas de gobierno, de ver fotografías, videos y textos de los funcionarios públicos. La información y la accesibilidad se muestran como valores centrales dentro del imaginario del buen gobierno (Rosanvallon, 2015).

Los procesos de interacción con los medios con base en Internet han generado no solo nuevos tipos de discursos políticos, entre los que se inscribe por ejemplo la ampliación del decir político de Cambiemos, sino también nuevos modos de consumir política, de participar en política y de evaluar o controlar las operaciones del campo político. Los políticos están bajo la mirada del periodismo, pero además la sociedad en su conjunto ejerce su derecho de vigilancia y denuncia. En este sentido, la capacidad de adaptación de la política se juega tanto en el uso de una cuenta de Instagram o de Facebook como en la cantidad y calidad de la información que un gobierno pone a disposición de cualquier ciudadano.

En el caso de Cambiemos, el gobierno asume a través de sus recursos informáticos un rol facilitador, de aceleración de la experiencia de retroalimentación: se trata de brindar información, de realizar trámites en línea, de favorecer las interfaces entre el gobierno y los ciudadanos. Las principales referencias —seis pestañas— están en el centro de la web de la Casa Rosada, sin un hilo conductor: Red Sube, El Estado en tu barrio, Tarifa social, Objetivos de gobierno, Créditos hipotecarios y El estado del Estado. Y en una de las pestañas superiores se despliega todo tipo de información, sobre todo vinculada a temas sensibles para la opinión

pública, como la publicidad oficial o los registros de audiencias de los funcionarios (aquellas solicitadas, aquellas concedidas). La interfaz, simple y clara, facilita la navegación y la paleta constante de colores fríos connota formalidad, medida y confianza (figura 10).

La ostentación de la gestión es también una lógica de imaginación dentro de la retórica de Cambiemos, aunque su lugar suele ser relegado ante la fascinación por las dinámicas más novedosas dentro de su imaginario hipermediático. Al tiempo de la unión y del trabajo en equipo se le agrega el tiempo de la accesibilidad.

La imaginación de Cambiemos también apuesta por la transparencia en otra zona de su comunicación política. Nos referimos al espectáculo de la vida cotidiana de sus principales dirigentes, fieles *en apariencia* a su extracción social y origen: desde las imágenes casi rocó de Macri con su familia hasta las de María Eugenia Vidal con sus hijos. Se visibiliza la duplicidad ya señalada de gobernantes gobernando y viviendo cotidianamente sus poco cotidianas vidas.

El caso de Macri es notable, sobre todo en redes sociales digitales como Facebook e Instagram, donde las fotos del Presidente con su esposa Juliana Awada y su hija Antonia ofrecen una estética que en nada se aleja —o que mucho se asemeja— a esos interiores y exteriores exultantes de sujetos elegantes y refinados que gozan su propio bienestar, sea en Estados Unidos, Jordania o la Argentina (figura 11). Exaltación del hedonismo —las vacaciones de Macri son un objeto repetido de crítica—, amor filial, amor romántico, fiestas galantes,



Figura 11. La familia del presidente

Fuente: Instagram, @mauriciomacri.

aristocracia tirada en el césped, mascotas felices, una vida amable, agraciada, dispendiosa, despreocupada.

Estamos lejos de los ladrillos sin revoque o de las cocinas sin muebles que alimentan el imaginario más *vulgar* o *popular* de Cambiemos (Dagatti, 2018; véanse las figuras 13 y 14). Sin embargo, la conexión entre representantes y representados parece jugarse no en la igualdad estética entre las partes (como tampoco en la igualdad económica), sino en la visibilidad franca de cada uno de los actores con el otro; después de todo, casi ningún dirigente de la coalición reivindica para sí credenciales populares. El contraste con la opacidad de la vida privada de la expresidente Cristina Fernández —y con la del origen de su riqueza, cuyo interrogante los principales medios de comunicación tradicionales habían repetidamente señalado— es notorio.

LA LÓGICA DEL GOBIERNO-PROTOCOLO

Una lógica distinta construye una cierta distancia que separa al Presidente de lo cotidiano y lo convierte en una figura de autoridad: la exaltación de la investidura presidencial y la celebración del protocolo. Aunque la proximidad ya no opere como vector de interfaz entre representantes y representados, se trata de otro modo de poner en escena la celebración de las instancias de diálogo.

Así como ya advertimos que en la cuenta de Instagram de la Casa Rosada predominan motivos lúdicos y estéticos, la cuenta de Twitter está repleta de imágenes sobre reuniones de trabajo y visitas al presidente. Casi sin intervalos, cotidianamente, se nos informa con

fotografías adjuntas que “el Presidente recibió hoy en su despacho al presidente de la República de Senegal, Macky Sall” (Casa Rosada, 2018c), que “el Presidente se reunió con Alfred Kelly, CEO de la compañía global de tecnología Visa Inc.” (Casa Rosada, 2018d), que “el Presidente recibió en su despacho a William Franke, titular de la aerolínea JetSmart” (Casa Rosada, 2018e) (figura 12). Con un marcado contraste respecto de las escenas cotidianas de los tiempos electorales, la singularidad de su cuerpo *en escena* dentro de los salones de la Casa Rosada, repletos de detalles lujosos, nos recuerda la distancia que existe entre él, el Presidente, el representante máximo, y nosotros, el conjunto de ciudadanos.

Jefes de Estado o funcionarios de alto rango de otros países, CEO de empresas internacionales o nacionales, personalidades reconocidas de la política o la cultura; estos encuentros protocolares, también cotidianos, permiten que los ciudadanos asistan a las funciones habituales del Jefe de Estado. Separan a Macri —y llegado el caso, a sus funcionarios— de los escenarios corrientes de la vida pública y ubican su figura sobre el fondo de las instituciones del Estado.

LA LÓGICA VULGAR-COTIDIANA

La comunicación electoral de Cambiemos dista de la comunicación gubernamental, aunque conviva con ella en períodos de sufragio. Predomina en la primera una lógica que podríamos llamar vulgar-cotidiana. Es la elegida habitualmente para representar la relación de los funcionarios o los candidatos con los ciudadanos, con los vecinos. Sus espacios representados en



Figura 12. Recepción oficial

Fuente: Twitter, @CasaRosada.

videos, posteos o afiches son las casas (preferentemente humildes), las plazas (espacio vecinal por excelencia), los lugares de trabajo sin multitudes (campos, comercios minoristas, obreros recortados del conjunto). La relación entre los representantes y los representados es próxima, cuasi familiar, mano a mano. Timbreos, llamados telefónicos, emails individualizados.

Se exaltan valores típicos como el trabajo, el esfuerzo, la construcción eufórica de los sectores populares, pero estos valores tienen una dimensión antes privada que pública, antes individual que colectiva: se trata de cada trabajador, de cada familia, de cada vecino, por fuera de toda memoria política. El líder y sus funcionarios adolecen de escaso carisma, pero les sobra proximidad; o, mejor dicho, construyen su carisma con los tonos de la proximidad, del contacto, de la contigüidad. Sus valores son la escucha, la falibilidad, la cercanía, la humildad (no importa que se trate de un millonario o de un gerente de empresa, porque puede ser millonario y humilde a la vez). Abundan las escenas dialógicas en las que los políticos invariablemente *escuchan* (figura 14). Sus spots privilegian planos generales, americanos o medios, capaces de abarcar unos pocos cuerpos cuyas distancias sugieren un trato a menudo personal.

CONSIDERACIONES FINALES

Los sistemas de imágenes que acabamos de describir ofrecen pistas sobre un estado del discurso social en nuestro país. El gobierno de Cambiemos ha

desplegado imaginarios multifacéticos, que nos hablan de su capacidad de adecuación comunicativa a diferentes dispositivos mediáticos y a los diferentes segmentos poblacionales asociados a ellos. Si Instagram, Facebook, YouTube, ofician como redes de contacto cotidiano —atravesadas por la estetización, lo lúdico y la pedagogía—, el sitio web de la Casa Rosada y Twitter priorizan una imaginación institucional, protocolar, construyen como lector modelo un ciudadano antes que un usuario-seguidor empático o interactivo.

Cuando se estudia la imaginación política de Cambiemos como fuerza gobernante es posible advertir su capacidad para entrar en fase con ciertas lógicas contemporáneas de la mediatización de la política y con nuevos estilos de ciudadanía política (Dalton, 2014). Nos referimos al hecho de que la sociedad contemporánea, en su interpenetración con el ecosistema mediático actual, con el escenario de aceleración y multitemporalidad de las NTIC (Rosa, 2010), vivencia una nueva hegemonía de la imaginación de la política, que lleva al extremo ciertas características que la denominada videopolítica había favorecido pero de ninguna manera agotado, mientras disuelve o sanciona de manera negativa otras, más ligadas a una manera clásica —y quizás momentáneamente saturada— de representar el aspecto visible de la política.

Los rasgos distintivos de esta imaginación política serían la apología de la cotidianeidad; la celebración de la inmediatez y la proximidad y la celebración de las instancias de diálogo (y la obliteración de las de



Figura 13. Timbreo

Fuente: Instagram, @mariuvidal.



Figura 14. Visita presidencial a una familia cordobesa

Fuente: Instagram, @mauriciomacri.

conflicto). Su núcleo duro sería el diálogo entre representantes y representados. Fairclough (2008) habla al respecto de la influencia del discurso conversacional en los órdenes del discurso sobre la sociedad. Se trata de celebrar la opinión o la expresión de cada individuo sobre los asuntos públicos y, como anverso lógico, de celebrar la escucha, que es, notoriamente, la del político.

El imaginario hipermediático de Cambiemos —su imaginario tramado por memorias y prácticas de los viejos y de los nuevos medios, de los medios masivos y de los medios conectivos— se organiza en torno a un

conjunto limitado de argumentos visuales, un arsenal argumentativo en términos de Angenot, cuya escasez —cuya rareza— contrasta con la abundancia de enunciados concretos, que circulan por la vía pública, los medios tradicionales, las redes sociales digitales. Estudiamos aquí la multiplicidad de imágenes que *da a ver* la gestión gubernamental de Cambiemos. Nos interesa comprender, aunque sea manera parcial y provisoria, las razones de las dinámicas políticas y de los juegos de poder que organizan y orientan nuestros asuntos comunes. Estudiar la imaginación política contribuye a dicha comprensión.

NOTAS

1. No es aquí el lugar para discutir la pertinencia de la noción de campo o su grado de autonomía o heteronomía. Véase al respecto los trabajos de Le Bart (1998, 2003) y Dalton (2014).
2. El sintagma *cultura de la conectividad* remite a la reciente obra de van Dijck (2016), orientada a una historia crítica de las redes sociales.
3. Véanse, a modo de síntesis, Verón (2013) y Carlón & Scolari (2009).
4. Definido como *unidad 'orgánica'*, el discurso social —aclara Angenot (2011)— no es un *sistema* (en términos estructuralistas), sino una homeostasis relativa con sus fluctuaciones y sus conflictos, que desprende una *atmósfera* propia del *sentido común* que prevalece en una época.
5. Según Angenot (2011), cada campo discursivo dispone de apuestas comunes y constituye una comunidad conflictiva que explota los temas y las estrategias, exige los derechos de entrada, procura una homologación de los productos y mantiene una cierta compartimentación destinada a preservar la identidad canónica de la producción. Cada uno confiere un estatus a los agentes que allí operan, que forman una suerte de compañerismo conflictivo en torno a las apuestas comunes. Los campos no son, en efecto, colectividades armoniosas, sino espacios de competencia donde las ideas se *ponen en oposición*, donde las prácticas se enfrentan a otras prácticas, las tesis a las tesis antagónicas. Visto desde el exterior, todo campo es un dispositivo de rarefacción y de censura: fija lo que es allí aceptable e inaceptable, apropiado e inapropiado, conforme e inconforme.
6. El carácter sistémico de la hegemonía discursiva, tal como es planteado por Angenot, tiene la ventaja para el analista del discurso de evitar la tentación de caracterizar a los procesos hegemónicos como asuntos de propietarios o dueños del poder. No se trata de entender la hegemonía como el conjunto de los esquemas discursivos, temas, ideas e ideologías que prevalecen, *predominan*, o tienen el más alto grado de legitimidad en el discurso social global o en alguno de sus actores. La hegemonía es, más bien, el conjunto de los *repertorios* y reglas y la topología de los *estatus* que confieren a esas entidades discursivas posiciones de influencia y prestigio, y les procuran estilos, formas, microrrelatos y argumentos que contribuyen a su aceptabilidad.
7. No desconocemos que la teoría del discurso social, como la mayoría de las teorías del paradigma discursivo, es incompatible con una concepción instrumental y funcionalista como la que suele prevalecer, de manera implícita o explícita, en los estudios dentro del ámbito de la comunicación política. La referencia a dichos estudios no tiene otro fin que el de distinguir en nuestro artículo dos tiempos de la política: el tiempo *extenso* de la comunicación gubernamental y el tiempo *intenso* de la comunicación electoral, distinción que resulta pertinente para señalar momentos de prevalencia de diferentes lógicas.
8. Utilizamos indistintamente los calificativos hipermediático/a o hipermediatizado/a para referir a aquella sociedad contemporánea en la que el ecosistema mediático se caracteriza por la coexistencia del tradicional sistema de medios masivos (radio, televisión, prensa) y el nuevo sistema de mediatización con base en Internet, dominado por los medios que Van Dijck (2016) denomina conectivos (redes sociales digitales, por ejemplo). La sociedad hipermediatizada —tal la expresión de Mario Carlón (2016)— sería un tercer estadio, después de las sociedades mediáticas y mediatizadas. Sus características han sido trabajadas profusa y sistemáticamente por dicho autor a partir de su apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón. Sobre hipermediatización en la política argentina, los trabajos de referencia son los de Slimovich (2012, 2017).
9. El universo observado llegó a la saturación, es decir, la enorme mayoría de las imágenes observadas correspondía claramente a uno de los cinco tipos que identificamos, o a una combinación inequívoca de dos de ellos.
10. Por oposición a lógicas individuales, distinción fundada en Verón (2013).
11. El timbreo es un método de campaña tan antiguo como las elecciones mismas. Consiste en el hecho de que un/a político/a visita a los vecinos de una localidad con el fin de conseguir votos para cargos electivos, o bien con el de dar prueba de que las/os representadas/os tienen siempre abierto el canal de comunicación con sus gobernantes o representantes. Busca generar una relación cercana y directa entre unos y otros.

12. Véase Dagatti (2015); de manera específica, el capítulo 5: La arquitectura de las pasiones kirchneristas: de la matriz romántico-generacional a la matriz romántico-popular.

13. Ver, por ejemplo, el spot institucional Nos juntamos (Casa Rosada - República Argentina, 2016).

REFERENCIAS

- Amado Suárez, A. (2013). De la comunicación de campaña a la comunicación de ciudadanos (From campaign communication to citizen communication). In C. Fara (Ed.), *Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales* (Marketing and political communication handbook. Actions for a good communication of electoral campaigns) (pp. 11-32). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Retrieved from https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6e349c4d-c562-9ad7-254e-2c255db33746&groupId=287460
- Angenot, M. (1989). *1889: Un état du discours social* (1889: A state of social discourse). Montréal: Éditions du Préambule.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible* (The social discourse. The historical limits of what is thinkable and arguable). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Angenot, M. (2011). *L'histoire des idées: problématiques, objets, concepts, méthodes, enjeux, débats* (The history of ideas: problems, objects, concepts, methods, issues, debates). Montreal: McGill University Press.
- Cambiamos. (2018, April 12). Juntos estamos logrando lo que nos propusimos desde el comienzo (Together we are achieving what we set out from the beginning) (Facebook update). Retrieved from <https://www.facebook.com/cambiamos/posts/juntos-estamos-logrando-lo-que-nos-propusimos-desde-el-comienzo-cada-obra-es-un-/1086501968155802/>
- Carlón, M. (2016). Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón (A contemporary appropriation of Eliseo Verón's communication theory). In E. Vizer & C. Vidales (Coords.), *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional* (Communication, field(s), theories and problems. An international perspective) (pp. 125-154). Salamanca: Comunicación Social.
- Carlón, M. & Scolari, C. A. (Eds.). (2009). *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate* (The end of mass media: the beginning of a debate). Buenos Aires: La Crujía.
- Casa Rosada. (2018a, October 20). "Trabajo en esta Casa desde hace más de 48 años" ("I have worked here for more than 48 years") (Instagram photo). Retrieved from https://www.instagram.com/p/BpKSOH0Ha_C/
- Casa Rosada. (2018b, April 6). Marta Elvira Gómez trabaja en la Casa Rosada hace 29 años (Marta Elvira Gómez has been working at Casa Rosada for 29 years) (Instagram photo). Retrieved from <https://www.instagram.com/p/BhNSWjtgGmQ/>
- Casa Rosada. (2018c, October 9). El Presidente recibió hoy en su despacho al presidente de la República de Senegal, Macky Sall (The President received today in his office the President of the Republic of Senegal, Macky Sall) (Twitter post). Retrieved from <https://twitter.com/CasaRosada/status/1049708895428591616>
- Casa Rosada. (2018d, August 21). El Presidente se reunió con Alfred Kelly, CEO de la compañía global de tecnología Visa Inc (The President met with Alfred Kelly, CEO of the global technology company Visa Inc) (Twitter post). Retrieved from <https://twitter.com/CasaRosada/status/1032013671315251200>
- Casa Rosada. (2018e, September 4). El Presidente recibió en su despacho a William Franke, titular de la aerolínea JetSmart (The President received William Franke, owner of the JetSmart airline, in his office) (Twitter post). Retrieved from <https://twitter.com/CasaRosada/status/1037055987017023496>
- Casa Rosada - República Argentina. (2016, December 12). *Nos juntamos* (We gather) (video file). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=KOXtRrXSzQ>
- Casa Rosada - República Argentina. (2017a, March 6). *¿Cómo ahorrar energía en tu casa?* (How to save energy in your home?) (video file). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=UBgLQik5sXg>
- Casa Rosada - República Argentina. (2017b, April 10). *Pavimentamos la RN23 en Río Negro* (We paved the RN23 in Río Negro) (video file). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=2xfRnppldOI>

- Chihu Amparán, A. (2010). El framing audiovisual del spot político (The audiovisual framing of the political spot). *Cultura y Representaciones Sociales*, 5(9), 174-197. Retrieved from <http://www.culturayrs.org.mx/index.php/CRS/article/view/460>
- Comuna 2 de Buenos Aires. (2018, July 5). Juntos estamos haciendo una Ciudad más verde (Together we are making a greener city) (Facebook update). Retrieved from https://www.facebook.com/search/top?q=Comuna%20%20de%20Buenos%20Aires%20juntos%20estamos%20haciendo%20una%20ciudad%20m%C3%A1s%20verde&pa=SEARCH_BOX
- Dagatti, M. (2015). *Imágenes de sí y pathos político. Los discursos públicos de Néstor Kirchner (2006-2009)* (Self-images and political pathos. The public speeches of Néstor Kirchner (2006-2009)) (Doctoral dissertation). Retrieved from http://repositorio.filo.uba.ar/bitstream/handle/filodigital/3017/uba_ffyl_t_2015_903583_v1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dagatti, M. (2018). Imágenes de un mundo que cree en las imágenes: retóricas visuales de la política en la Argentina contemporánea (2011-2018) (Images of a world that believes in images: visual rhetoric of politics in contemporary Argentina (2011-2018)). In M. Dagatti & V. Sargentini (Eds.), *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI* (The peoples of democracy. Politics and media in the 21st century) (pp. 71-94). Buenos Aires: La Bicicleta Ediciones.
- Dalmaso, M. T. & Boria, A. (2001). *El discurso social argentino: Identidad: política y cultura* (The Argentine social discourse: Identity: politics and culture). Córdoba: Del Boulevard.
- Dalmaso, M. T. & Boria, A. (Eds.). (2004). *Discursos e identidades en la Argentina reciente. Desplazamientos, permanencias y transformaciones* (Discourses and identities in recent Argentina. Displacements, continuity and transformations). Córdoba: CEA/UNC.
- Dalton, R. (2014). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Los Angeles: Sage Publications.
- Dell'Oro, J. (2013). Contexto de la comunicación política actual (Context of current political communication). In C. Fara (Ed.), *Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales* (Marketing and political communication handbook. Actions for a good communication of electoral campaigns) (pp. 115-146). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Retrieved from https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6e349c4d-c562-9ad7-254e-2c255db33746&groupId=287460
- Fairclough, N. (2008). *Discurso e mudança social* (Discourse and social change). Brasília: Editora UnB.
- Fara, C. (2005). Comunicación política en América Latina: tendencias, factores y problemas prácticos (Political communication in Latin America: trends, factors and practical problems). In *Guía para una comunicación política exitosa* (Handbook for a successful political communication) (p. 148). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Fernández Pedemonte, D. (2016). Matices de un relato con pocos matices. Comunicación gubernamental en los gobiernos Kirchneristas (Shades of a story with few nuances. Government communication in the Kirchnerist governments). In M. Riorda & O. Rincón (Eds.), *Comunicación Gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno* (Government communication in action. Presidential narratives and government myths) (pp. 93-110). Buenos Aires: Biblos.
- García Beaudoux V. & D'Adamo O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo (Political communication and electoral campaigns. Analysis of the political television spots as a communicational tool). *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111. Retrieved from <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20062/art/art4.pdf>
- García Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2012). Tácticas de comunicación audiovisual (Audiovisual communication tactics). In J. S. Barnés & J. A. Carpio García (Coords.), *Lecciones de consultoría política* (Political consulting lessons). Puebla: Piso 15 editores.
- García Beaudoux, V., O. D'Adamo, & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales* (Political communication and electoral campaigns). Barcelona: Gedisa.

- Germano, C. (2013). Política y marketing político, diez años después (Politics and political marketing, ten years later). In C. Fara (Ed.), *Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales* (Marketing and political communication handbook. Actions for a good communication of electoral campaigns) (pp. 33-42). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Retrieved from https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6e349c4d-c562-9ad7-254e-2c255db33746&groupId=287460
- Gondo, R. (2016). Lula y la reivindicación de la nación (Lula and the claim of the nation). In M. Riorda & O. Rincón (Eds.), *Comunicación Gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno* (Government communication in action. Presidential narratives and government myths) (pp. 145-156). Buenos Aires: Biblos.
- González, M. (2016). Del mito de la guerra al mito de la paz. La comunicación política entre Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos (From the myth of war to the myth of peace. The political communication between Álvaro Uribe and Juan Manuel Santos). In M. Riorda & O. Rincón (Eds.), *Comunicación Gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno* (Government communication in action. Presidential narratives and government myths) (pp. 173-186). Buenos Aires: Biblos.
- Herrera, K. (2016). Evo Morales y la narrativa indígena. La comunicación política del “proceso de cambio” (Evo Morales and the indigenous narrative. The political communication of the “change process”). In M. Riorda & O. Rincón (Eds.), *Comunicación Gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno* (Government communication in action. Presidential narratives and government myths) (pp. 129-144). Buenos Aires: Biblos.
- Karp, M. & Zolleis, U. (2004). La moderna campaña electoral temática (The modern thematic electoral campaign). *Diálogo Político*, 21(1), 67-77.
- Kavanagh, D. (2013). Democracia Partidaria y marketing político: ¿sin lugar para aficionados? (Party Democracy and political marketing: no place for amateurs?) *Diálogo Político*, 21(1), 33-45.
- Le Bart, C. (1998). *Le discours politique* (Political discourse). Paris: Presses Universitaires de France.
- LeBart, C. (2003). L'analyse du discours politique: de la théorie des champs à la sociologie de la grandeur (Political discourse sociology: from field theory to grandeur sociology). *Mots. Les langages du politique*, (72), 97-110. <https://doi.org/10.4000/mots.6323>
- Lipovetsky G. & Serroy J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico* (The world's aestheticization. Living in the era of artistic capitalism). Barcelona: Anagrama.
- López, A. & Russo, H. (2016). El espejismo de los eslóganes: mitos que se resquebrajan (The mirage of slogans: myths that fall apart). In M. Riorda & O. Rincón (Eds.), *Comunicación Gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno* (Government communication in action. Presidential narratives and government myths) (pp. 157-172). Buenos Aires: Biblos.
- Macri instó a formar un «equipo de 40 millones de argentinos» para generar trabajo (Macri urged to form a «team of 40 million Argentines» to generate work). (2017, September 13). *Diario Popular*. Retrieved from <https://www.diariopopular.com.ar>
- Mangueneau, D. (2008). A propósito do ethos (About ethos). In A. R. Motta & L. Salgado (Eds.), *Ethos discursivo* (Discourse ethos). Sao Paulo: Contexto.
- Mauricio Macri (@mauriciomacri). (2017a, May 14). Para siempre... (Forever...) (Twitter post). Retrieved from <https://twitter.com/mauriciomacri/status/863881876653658113/video/1>
- Mauricio Macri (@mauriciomacri). (2017b, August 13). Este equipo de 40 millones de argentinos tiene que ser la generación que cambie la historia del país para siempre (This team of 40 million Argentines has to be the generation that changes the history of the country forever) (Twitter post). Retrieved from <https://twitter.com/mauriciomacri/status/896926257585074177>
- Ponce, M. (2016). José Mujica, el presidente más pobre del mundo: narrativas presidenciales y mitos de gobierno (José Mujica, the poorest president in the world: presidential narratives and government myths). In M. Riorda & O. Rincón (Eds.), *Comunicación Gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno* (Government communication in action. Presidential narratives and government myths) (pp. 245-262). Buenos Aires: Biblos.

- Prada, J. M. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet* (Seeing and images in the Internet era). Madrid: Ediciones Akal.
- Riorda, M. (2008). “Gobierno bien pero comunico mal”: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental (“Good Governance and Bad Communication”: Analysis of the Governmental Communication Routines). *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (40), 25-52. Retrieved from <http://old.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/040-febrero-2008>
- Riorda, M. & Ávila, C. (2016). El mito político y su aplicación en la comunicación de gobierno (The political myth and its application in government communication). In M. Riorda & O. Rincón (Eds.), *Comunicación Gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno* (Government communication in action. Presidential narratives and government myths) (pp. 27-52). Buenos Aires: Biblos.
- Riorda, M. & Elizalde, L. (Eds.). (2014). *Comunicación gubernamental 360* (Government communication 360). Buenos Aires: La Crujía.
- Rosa, H. (2010). *Social acceleration. A new theory of modernity*. New York: Columbia University Press.
- Rosanvallon, P. (2015). *El buen gobierno* (The good government). Buenos Aires: Manantial.
- Salmón, C. (2016). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (Storytelling. A tool to make stories and format minds). Barcelona: Península.
- Sarlo, B. (1996). Siete hipótesis sobre videopolítica (Seven hypotheses about videopolitics). In B. Sarlo, *Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo* (Snapshots. Media, city and customs at the end of the century) (pp. 149-160). Buenos Aires: Ariel.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida* (Homo videns: a remote control society). Mexico: Taurus.
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner (The Facebook of the rulers. The case of Mauricio Macri and Cristina Fernández de Kirchner). In M. Carlón & A. F. Neto (Coords.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (The Internet users' politics. New forms of participation) (pp. 137-154). Buenos Aires: La Crujía.
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales (The digital route to the presidency of Argentina. A political and hypermedia analysis of Mauricio Macri's discourses in social networks). *Dixit*, (26), 24-43. <https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales* (The culture of connectivity. A critical history of social media). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes* (Social semiosis, 2: ideas, moments, interpretants). Buenos Aires: Paidós.
- Vommaro, G. (2017). *La larga marcha de Cambiemos. La construcción silenciosa de un proyecto de poder* (Cambiemos' long path. The silent construction of a power project). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vommaro G. & Morresi S. (2015). “Hagamos equipo”. PRO y la nueva construcción de la derecha en Argentina (“Let's team up”. PRO and the new construction of the right in Argentina). Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Vommaro G., Morresi S., & Bellotti, A. (2015). *Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar* (PRO World. Anatomy of a party created to win). Buenos Aires: Planeta.

SOBRE LOS AUTORES

Mariano Dagatti, investigador asistente de CONICET por el Centro de Investigación en Economía y Sociedad de la Argentina Contemporánea, Universidad Nacional de Quilmes. Doctor en Lingüística y magíster en Análisis del Discurso por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Es profesor de Semiótica de los Medios II (FSOC – UBA). Ha publicado recientemente *El Partido de la Patria. Los discursos presidenciales de Néstor Kirchner* (Biblos, 2017), *De violencia, juicios y risas. Temas clásicos y contemporáneos de la retórica* (Asociación Argentina de Retórica, 2017) y *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI* (La Bicicleta Ediciones, 2018).

María Paula Onofrio, licenciada en Ciencias de la Comunicación (FSOC - UBA). Actualmente cursa la Maestría en Diseño Comunicacional de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (UBA). En el ámbito académico, se desempeña como becaria UBACyT de maestría y como ayudante de cátedra de las materias Semiótica II (FSOC - UBA) y Diseño Gráfico (FADU - UBA). Además, participa en diferentes proyectos de investigación en el marco de la Universidad de Buenos Aires.