

Tres tipos de interfaces para la comunicación política. El caso del presidente argentino Mauricio Macri

DAMIÁN FERNÁNDEZ PEDEMONTE

Universidad Austral, Argentina

dfernandez@austral.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0003-4109-7403>

Three types of interfaces for political communication. The case of Argentinean president Mauricio Macri

RESUMEN ABSTRACT

A partir de la noción de interfaz, se organiza un caso de estudio en tres niveles de análisis: (a) interfaces de los dispositivos intervinientes en el proceso de comunicación al que se refiere el caso; (b) interfaz entre la política y los medios en el estadio de mediatización en que tiene lugar el caso e (c) interfaz como metáfora para describir el modelo de comunicación implícito en la estrategia que el caso evidencia. El caso de estudio es la comunicación gubernamental del expresidente argentino Mauricio Macri, fuertemente centrada en el entorno digital, a partir de una intervención prototípica, estudiada en forma comparativa con otras intervenciones comunicativas del propio Macri y referencias a la comunicación del gobierno precedentes, antagonista ideológico. El análisis de términos de interfaces de usuario, de interfaz con la mediatización y de modelos de comunicación, según la metáfora de la interfaz entre la política y la sociedad, puede contribuir a comprender mejor la evolución de los medios y de los públicos y a la gestión de la comunicación política en la complejidad de las plataformas.

Based on the notion of interface, a case study is organized into three levels of analysis: (a) interfaces of the devices involved in the communication process to which the case refers; (b) interface between politics and the media at the stage of mediatization in which the case takes place; and (c) interface as a metaphor to describe the communication model implicit in the strategy evidenced by the case. The case study is the governmental communication of the former Argentinean president Mauricio Macri, strongly focused on the digital environment, based on a prototypical intervention, studied comparatively with other communicative interventions of Macri himself and references to the communication of the previous government, ideological antagonist. The analysis of terms of user interfaces, interface with mediatization and communication models, according to the metaphor of the interface between politics and society, can contribute to a better understanding of the evolution of media and audiences and the management of political communication in the complexity of platforms.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Comunicación política; Interfaces; Mediatización; Plataformas; Modelos de comunicación.

Political Communication; Interfaces; Mediatization; Platforms; Communication models.

1. Introducción: tres tipos de interfaces

La política produce textos. No es solo comunicación, ni la comunicación política es solo producción discursiva, pero las acciones de la política no son enteramente factibles en el decurso de la historia ni significativas para la posteridad fuera del campo discursivo en que se producen. El sentido es retrospectivo y la política es una producción social que deja huellas en los textos, que se pueden leer *a posteriori* como testimonios de la acción. Este artículo se propone recoger algunas de esas marcas de la política en los textos mediático-digitales para agregar inteligibilidad y, por tanto, enriquecer el marco de interpretación de la política y aún contribuir a su gestión.

La noción de interfaz permitirá organizar el caso de estudio escogido para esto en tres niveles de análisis, a saber, de más particular a más general: (a) interfaces de los dispositivos intervinientes en el proceso de comunicación al que se refiere el caso; (b) interfaz entre la política y los medios en el estado de mediatización en que tiene lugar el caso y, finalmente, (c) interfaz como metáfora para describir el modelo de comunicación implícito en la estrategia que el caso evidencia. El caso de estudio será el de la comunicación gubernamental del expresidente argentino Mauricio Macri, fuertemente centrada en el entorno digital, a partir de una intervención prototípica, estudiada en forma comparativa con otras intervenciones comunicativas del propio Macri y referencias a la comunicación del gobierno precedente, antagonista ideológico.

Interfaz será aquí el lugar de interacción con diferentes instancias de los sistemas de comunicación. En la primera acepción nos referimos a la interfaz del usuario con los dispositivos. Por dispositivos se puede comprender desde las tecnologías específicas que les permiten a los usuarios activar el sistema (por ejemplo, las pantallas) hasta las tecnologías que intervienen en la misma configuración de la transmisión de los hechos (por ejemplo, la transmisión en directo por *streaming*), pasando por la interacción con las tecnologías de producción, difusión y recepción de contenidos (por ejemplo, el *smartphone*). En el segundo sentido hablamos de la forma en que se da la intersección de una práctica social con el sistema de medios en un determinado contexto (Verón, 1992). En el caso de la política, por ejemplo, un sistema mediático centrado en la televisión establece unas condiciones de producción diverso al que puede darse en el entorno digital. La tercera forma de entender la interfaz es metafórica y extiende la noción de interfaz a una red de actores personales, institucionales y tecnológicos relacionados en forma compleja (Scolari, 2018). En este nivel se considerará al modelo de comunicación política que sustenta la intervención de los actores políticos (por ejemplo, el gobierno), entendiendo que incluye una propuesta de vínculo entre el sistema político y la ciudadanía.

2. Marco teórico: mediatización de la comunicación política

En la gestión de la comunicación política en Argentina prevalece la perspectiva del marketing electoral (Barba, 2017; Barba y Nieto, 2011; Arias, 2017). En cambio, la comunicación política entendida como disciplina reposa predominantemente sobre una perspectiva crítica (Waisbord, 2014). En general, la producción académica en comunicación política de Argentina suele ver a los medios como un agente externo a la política, con el que los políticos tienen que confrontar. Es una concepción que la comunicación política hereda de la ciencia política en la que abrevia. Efectivamente, la ciencia política se interesó tarde por los medios y tendió a ver su evolución como un proceso externo a la evolución de la política. Aún hoy, llama la atención el escaso papel asignado al sistema mediático-digital en la crisis de gobernabilidad (Przeworski, 2022), en la indignación generalizada (Dubet, 2020) o en el ascenso del populismo (Moffitt, 2022).

Ambos abordajes, el profesionalista del marketing y el crítico de los académicos, han tenido su incidencia en la interpretación que los propios actores políticos tienen de la comunicación y, más específicamente, de los medios de comunicación. Una muestra de las estrategias de campaña en América Latina (Crespo, Carletta, Garrido, Riorda, 2021) y otra de la confrontación con los medios de parte de los presidentes latinoamericanos (Riorda y Rincón, 2016) dan cuenta de esta influencia. En Argentina, desde su primer mandato, Cristina Fernández de Kirchner (2008-2012), con gran intensidad en el año que va de la crisis pública ocasionada por el conflicto entre su gobierno y el campo (2008) hasta la promulgación de la ley de servicios de comunicación audiovisual (2009), expuso en su discurso público una verdadera teoría sobre los medios de comunicación, con proposiciones sustentadas en la ciencia de la comunicación, en convergencia con el subtexto aportado por los intelectuales que apoyaban su punto de vista (Fernández Pedemonte, 2011).

Este punto de vista identifica a los medios como un actor político (Borrat, 1989) y, aunque es consciente del protagonismo de las redes sociales, sigue pensando en un poder cuasi hegemónico de los medios para difundir representaciones (Waisbord, 2015). Un esquema que ilustra bien este rol de los medios es el clásico de Wolton (1992), en donde los tres actores de la comunicación política -políticos, medios y opinión pública- son entidades separadas, que responden a lógicas contradictorias, a la vez que establecen alianzas. Semejante es el modelo del argentino Muraro (1997), que piensa en tres esferas con modestas intersecciones, en competencia y colaboración. Se trata de modelos pensados para la era del *broadcasting* y no del actual *postbroadcasting* (Fernández, 2021).

El análisis del discurso político con fuerte influencia de la escuela francesa (Chareaudeau, 2005; Maingeneau, 2011;

Amossy, 2014), ha producido en Argentina abundante investigación empírica sobre procesos políticos recientes. Esto se puede apreciar, por ejemplo, en el estudio bibliográfico sobre análisis del discurso kirchnerista de Astigueta (2022). Sin embargo, también suele pensar a los medios de comunicación desde fuera, y centrarse más en mediatizaciones propias de los medios masivos. La semiótica social, por su lado, ha desarrollado una teoría potente sobre los medios: aunque no se ha interesado tanto por la comunicación política, en su consideración de la mediatización está implícita la imbricación entre medios y transformación del espacio público político (Valdettaro, 2015).

Un momento de fecunda articulación entre los estudios del discurso político, desde la teoría de la enunciación, y la semiótica de los medios, es la teoría de la mediatización de Eliseo Verón. Le debemos varias de las categorías que aún siguen siendo operativas en el actual contexto de "sociedad hipermediatizada" (Carlón, 2015) que él sólo alcanzó a vislumbrar, como el análisis de la multidestinyación -que Slimovich (2021), por ejemplo, aplica a las redes sociales- o de la distinción entre las campañas oficiales y oficiosas (Verón, 1992). Esta última distinción resultará operativa en el actual estudio. En la campaña oficial, los tiempos, los espacios y la inversión del *marketing* político están regulados por la ley electoral del Estado. Algo bien distinto es la campaña oficiosa, que empieza antes, sigue en paralelo y termina después de la campaña oficial. No responde a la lógica del control estatal de los medios sino a la lógica de la interfaz. En este contexto, el político necesita de los medios, sobre todo del televisivo, y de las redes sociales. Fue justamente con ocasión de las campañas en la TV que Verón introdujo esta distinción y uno de los modos de entender la interfaz.

Verón también ha desarrollado una perspectiva evolutiva sobre todo en su último libro *Semiosis Social 2* (2013). La evolución de la especie humana se manifiesta en el proceso de mediatización, entendido como exteriorización de los procesos cognitivos, en cada cambio de escala que significa la incorporación de un nuevo medio, desde la escritura a Internet. El enfoque de la mediatización concierne a la relación que el sistema de medios tiene con los demás sistemas sociales en cada etapa de su historia. Las diversas prácticas culturales, como la política, la cultura, la educación, cambian frente a los medios (Verón 1994, 2001), por el hecho de que hay medios en el medio. De manera que la mediatización expresa los procesos de socialización que los medios producen (Escudero Chauvel, 2018) y, más en general, su intervención en la construcción de la realidad social. La tradición europea de la mediatización trabaja con un concepto de mediatización que intenta capturar la naturaleza de la relación entre los cambios históricos de los medios de comunicación con otros procesos de transformación social (Hepp, 2013), llegando a verificarse hoy una "mediatización profunda" (Hepp, 2019) en la sociedad, e incluso una "semiosfera digital" (Hartley, Iburs, Ojamaa,

2020) en el mundo, en la que los medios inciden no sólo sobre los procesos sociales sino también sobre procesos naturales. Nada de esto puede ser ajeno a la política toda vez que esta se encuentra de lleno con los cambios sociales que sacuden la convivencia democrática y la gestión de los asuntos públicos.

Los estudios diacrónicos propios del marco teórico de la mediatización permiten, entonces, advertir los cambios en la relación entre el sistema de medios y la política. Ahí, la perspectiva de Verón puede enriquecerse con la tradición macluhiana de evolución de los medios. Una síntesis de estas dos tradiciones está bien representada por la ecología mediática, tal como la entiende Scolari.

En una conversación teórica que reúne la semiótica con la mediología, acude también a la metáfora biológica para distinguir la evolución de los medios en el eje diacrónico, con el ecosistema de medios, en el eje sincrónico (Scolari, 2010). Esto es así porque los medios no desaparecen ni comienzan de cero, si no que evolucionan de acuerdo con sus leyes (McLuhan & McLuhan, 1992; Scolari, 2018) y lo hacen en constelación, como sistema interrelacionado de tecnologías y protocolos culturales asociados (Gitelman, 2006).

Para Fernández (2020) la mediatización se refiere específicamente al sistema de intercambio discursivo con soporte tecnológico, en el que se dan encuentro tres series en evolución: la técnica de la materialidad de los dispositivos, los géneros y estilos proveniente del acervo cultural y los usos sociales reconocidos en la sociedad.

En la actual etapa conviven medios convencionales con medios nativos de Internet en un sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017), que resulta de las interacciones entre viejos y nuevos medios, y sus tecnologías, géneros, normas, comportamientos y organizaciones asociadas. Tanto unos como otros "corren" en plataformas, dentro de un capitalismo de las plataformas. Las plataformas son infraestructuras, predominantemente digitales, que permiten que dos o más grupos interactúen. Son intermediarias entre diferentes usuarios, comprenden una serie de herramientas que les permiten a estos construir sus propios productos, servicios o espacios de transacción, y poseen una infraestructura para detectar, grabar y analizar datos (Srnicheck, 2018). Los medios digitales operan dentro de plataformas, como Google, Facebook- Instagram o YouTube, y son ellos mismos plataformas.

Aun no compartiendo ya las audiencias un mismo espacio mediático, existen testimonios de cómo los medios informativos promueven cada vez más expresiones afectivas de los públicos en momentos de cambios históricos en los países, por ejemplo, en los estallidos sociales acaecidos en América Latina en 2019 (Fernández Pedemonte, Recalde, Baquerizo-Neira, García, 2022). Públicos afectivos que se involucran en el debate, cuentan sus propias historias y aún se movilizan en el espacio público (Papacharissi, 2015). El público ha pasado

de ser consumidor a ser transmisor y, comentando y compartiendo, editor de contenidos, y a ser productor de historias originales que se mezclan con las historias producidas por los medios en el mismo flujo de contenidos. Este comportamiento de las audiencias mediáticas, consistente en trasladar contenidos de la industria cultural a la intervención discursiva -en la esfera pública- y física -en el espacio público- (Dayan, 2005) se destaca al estudiar a las audiencias como público (Fernández Pedemonte, 2010b), que se movilizan políticamente.

Un ejemplo de cómo se podría advertir la evolución de la mediatización de la política argentina es el estudio del caso de la muerte del fiscal Alberto Nisman (el 18 de enero de 2015), quien había presentado una grave denuncia contra la presidenta de la Argentina, Cristina Kirchner. El caso de Nisman se desarrolla en un entorno digital, en cambio los casos mediáticos conmocionantes previamente estudiados (como el antes mencionado conflicto entre el gobierno de Cristina Kirchner y las entidades del campo) (Fernández Pedemonte, 2010a), tienen una estructura que responde a una etapa más centrada en los medios masivos. La transformación de la intervención de los medios en la semiosis de la política se revela en la comparación: se verifica una continuidad en la presencia de los casos conmocionantes y en su capacidad de hacer emerger un conflicto estructural latente, así como de las rutinas de las narrativas mediáticas (Fernández Pedemonte, 2021). Se modifica, en cambio, la dirección de la influencia de los casos sobre el escenario político en el que estalla. La información no circula necesariamente por los medios masivos ni tiene en ellos su origen. En Twitter, por ejemplo, los encuadres se polarizan y una de las posiciones se contraponen a la predominante en los medios (Calvo, 2017). Es algo que se advierte también en los escenarios de estallido social recientes en Latinoamérica (Fernández Pedemonte, Recalde, Baquerizo-Neira, García, 2022). Una nota importante de este caso es que en él intervienen también actores automatizados -algoritmos, *bots*, *trolls*- en la circulación y puesta en relevancia de los contenidos.

Esta diferencia de las condiciones de circulación de la información en las plataformas, permite hablar de un caso post-mediático y estudiar a través de él la evolución de la mediatización de lo público. El análisis del discurso político -que no es el discurso de los políticos, ya que diversos discursos contienen una dimensión ideológica, y los actores políticos no se reducen a los tres delimitados por Wolton (1992) y Muraro (1997) sino que incluye a *celebrities*, *influencers*, etc.- debe reconectar, entonces, con una descripción más densa de la mediatización.

3. Metodología: análisis semiótico del discurso de un caso

A partir de este marco teórico vamos a considerar un evento mediático reciente para estudiarlo en forma comparativa con otros anteriores o posteriores. El caso se refiere a un anuncio

de medidas económicas realizado en 2019 por el expresidente Mauricio Macri en el contexto de la crisis económica acaecida el final de su mandato. Esto se comparará con otras intervenciones de Macri en el sistema híbrido de medios. Se aludirá también a las formas de intervención política del gobierno de Cristina Kirchner, de las que Macri busca diferenciarse. El caso será abordado desde la estrategia cualitativa del análisis semiótico del discurso (Fernández Pedemonte, 2001). Por un lado, la semiótica de los medios evolucionó de la consideración de los códigos a la de las prácticas, y del signo como unidad de análisis, al discurso. Por otro lado, el análisis del discurso absorbe varios modelos y herramientas a la hora de indagar la producción de sentidos en textos constituidos por pluralidad de códigos, sobre todo en los discursos multimodales (Kress, 2010).

Se recurre al método del caso (Yin, 1994), de manera de insertar el análisis textual, propio del análisis semiótico del discurso (Fernández Pedemonte, 2001), en una metodología fuertemente validada en las ciencias sociales (Becker, 2009; 2019). El caso comparativo de este estudio se extrae de un programa de investigación -entendido como estudios de casos sucesivos con un mismo objetivo general, buscando generalización entre casos- sobre el discurso del poder (Fernández Pedemonte 2010, 2016, 2018).

Las expresiones del poder pueden ser leídas como textos y analizadas en forma comparativa, desde la perspectiva de su producción de sentido. De esta manera se estaría respetando la naturaleza del objeto de estudio. Efectivamente, para Luhmann (1995), por ejemplo, el poder es un medio de comunicación, ya que su finalidad es motivar en una dirección las acciones de los actores sociales. En este canalizar la acción, catalizar sentidos, consiste la productividad del poder.

Verón (1985) consideraba que lo propio del discurso político era su carácter polémico, su capacidad de dirigir diferentes mensajes a varios actores con finalidades distintas: confirmar, persuadir y refutar a la vez. El sentido del discurso político consiste en esa diferenciación, como se ve con claridad en la construcción de destinatarios oficialistas y opositores en la gestión de gobierno, así como en el contraste y el posicionamiento propios de la competencia electoral.

La muestra intencional, teóricas (Glasser y Strauss, 1967) consiste en 30 piezas que circularon por el sistema híbrido de medios a propósito del caso de Macri. Completan la muestra piezas que ilustran otros ejemplos de intervenciones de Macri. Se trata de todas las piezas publicadas en diversos canales con la intención de difundir el contenido gubernamental, por un lado, y las principales reacciones, citas y alusiones comentadas o editadas de este, en los medios y en las redes sociales, durante el primer día de circulación de las comunicaciones del gobierno.



Figura 1. Captura de 3 fotogramas de video doméstico difundido por el gobierno. Fuente: <https://www.facebook.com/mauricio-macri/videos/274960880126002/?t=126>

Esas piezas incluyen:

Publicaciones de diversos medios: portales de noticias (de *El Mundo -España-*, *La Nación*, *Clarín*, *La Voz* y *Revista Veintitrés*, y tiempoar.com.ar; A24.com; diariohuerpe.com; rosarionuestro.com; todojujuy.com; infoeme.com; diagonales.com; infocronos.com.ar; crónica.com.ar; libertaddigital.com.ar); publicación del sitio de *fact checking* *Chequeado* y comentarios a las páginas de los medios.

Publicaciones de diversas redes sociales: canal de YouTube de Casa Rosada y otros canales de medios que reprodujeron los videos, con los comentarios de los usuarios; cuentas de Twitter (@clarincom; @LANACION; @casarosada), con algunas de sus interacciones; cuentas de Facebook de Casa Rosada y de *La Voz del Interior*.

Y abarcan diversos géneros: fragmentos de videos de archivo de TV; noticias; notas de opinión periodística; *feeds* en cuentas de Twitter de medios, actores políticos y usuarios; comentarios de los usuarios a las publicaciones en las redes de los medios y los actores políticos, incluyendo enlaces y abundantes memes.

En el modelo de Verón, la circulación se estudia en la diferencia entre la producción y el reconocimiento, pero no hay lugar para el estudio de la interacción en sí. Fernández propone un pasaje de la lógica del contrato de lectura (entre figuras discursivas) a la lógica de las interfaces, que agrega el espacio mismo de interacción como productor de sentido. Tomaremos

su idea de recortar para el análisis un sistema de intercambios discursivos, propio de las mediatizaciones digitales. Por sistema de intercambio discursivo debe entenderse un proceso de interacción a través de textos entre actores humanos o maquínicos, individuales o institucionales, en forma directa o con desplazamientos espacio-temporales (Fernández, 2020).

4. Caso de estudio: comunicación de Macri

El último año de su gobierno, ya lanzada su campaña electoral para ser reelegido, el expresidente argentino Mauricio Macri anunció un paquete de medidas tendiente a procurar un alivio para la ciudadanía castigada por una crisis económica, con alta inflación, recesión y endeudamiento entre sus componentes. Lo peculiar del anuncio fue su estrategia comunicacional. Consistió en la publicación en las redes sociales de Casa Rosada (cuentas del gobierno nacional) de un video doméstico en el que se ve al presidente visitando el modesto departamento de una familia compuesta por padre, madre e hija pequeña, a quienes, después de escuchar las quejas de la señora, explica algunas de las medidas (Figura 1). El video se publicó en el canal oficial de YouTube y en las cuentas oficiales de Facebook y de Twitter. Luego los ministros de Hacienda; Salud y Desarrollo Social -Macri había fusionado ambos ministerios dentro de un plan de ajuste fiscal-; y Producción y Trabajo explicaron las medidas, que se consignaron en un breve documento de once carillas cuyo archivo pdf se disponibilizó en el sitio web

de Presidencia de la Nación y luego se difundió también por el sistema de medios y por las redes sociales del gobierno.

Se trata de una estrategia transmedia, en el sentido que orquesta la presentación de diversas porciones de la información por diversos canales. Para Hartley, Iburs & Ojamaa (2020) cualquier narración transmedia debe considerarse un super-código en la medida que integra múltiples modalidades y diferentes lenguajes para comunicar su mensaje. El análisis debe centrarse en todo el sistema de intercambios discursivos y en la circulación de la información, incluyendo las huellas de la recepción en la misma materia significativa que se analiza.

La narrativa transmedia sirve para comunicar, a su vez, cercanía con los ciudadanos. La comunicación del testimonio de los vecinos forma parte de una estrategia de tenaza del macrismo, de combinación de comunicación digital con visitas a las casas, por medio de "timbresos", para mostrar cercanía. A estas alturas de su gobierno, el recurso a la autenticidad de los políticos ya era leído por gran parte del público como un recurso retórico, más instrumentado según la lógica del *marketing* que según la idea de "consulta a las bases". De hecho, el testimonio de los vecinos se volvió a usar abundantemente en la campaña de las elecciones presidenciales de fines de 2019.

El presidente Macri quiso contraponer a la confrontación con los medios hegemónicos y al estilo vertical del gobierno anterior una idea de la comunicación política entendida como conversación, con una relación amistosa con los medios masivos e intensa activación de los medios digitales. Una publicación del Jefe de Gabinete, de abril de 2016 en *Facebook*, expresa con nitidez esta construcción de un discurso político contrapuesto al del kirchnerismo. Más por diferenciación que por transformación, ahí se propone la conversación como alternativa al relato.

Efectivamente la comunicación política de Cristina Kirchner se describió a partir de la categoría de relato, tanto desde una valencia positiva (mantenimiento en el tiempo de un mito de gobierno) como desde una perspectiva crítica (manipulación populista, término, a su vez, empleado de manera positiva en algunos contextos y negativos en otros):

Creemos que la comunicación del siglo XXI cambió en muchos sentidos. El más importante es que dejó de ser una comunicación vertical entre quien emite el mensaje y quien lo recibe, para transformarse en una relación horizontal. Por eso buscamos conversar, no gritar ni imponer. Por eso evitamos los monólogos invitando constantemente al diálogo. (Peña, 2016, s/n)

Creemos también que las redes sociales, las herramientas de comunicación directa como el teléfono, el e-mail, el contacto mano a mano, son excelentes para poder abrir otras instancias de vínculo directo con los ciudadanos, para poder llegarle con un mensaje más específico

y también para escucharlos y así generar una verdadera conversación. (Parlamentario.com, 2016, s/n)

Así, la comunicación gubernamental de Macri se caracterizó por la activación digital, incluso mediante el uso de granjas de *likes*, *bots* y *trolls*. Por ejemplo, en diciembre de 2016 se instaló un debate en Twitter sobre el recorte de presupuesto establecido por el gobierno de Macri al CONICET, organismo oficial de ciencia y técnica. Desde el sitio de ciencia de datos El Gato y la caja, entre otras instancias, González (2016) analiza 156.000 interacciones de 29.000 tuits, y advierte la presencia de cuentas falsas, que operan sólo en horario de oficina, en el *cluster* que desacredita la protesta de los científicos por el recorte.

En el caso del anuncio de las medidas contra la crisis, el cambio más notable respecto de otras instancias de anuncio de medidas técnicas es el hecho de haber empleado una estrategia de comunicación digital y multicanal. El mencionado video tiene formato vertical -como un video para Instagram, aunque fue publicado en YouTube-, tiene problemas de sonido y de encuadre de la imagen. No esconde, sino más bien predica el carácter doméstico de sus condiciones de producción: alude más a su enunciación que al enunciado.

Empieza con una toma, sin sonido, de espaldas, del presidente entrando a un complejo habitacional modesto, saludando al paso a tres señoras que lo esperan al pie de la escalera, y golpeando en el departamento de los anfitriones. Le abre el señor, Macri lo saluda con un beso, y luego se agacha para saludar a la niñita que lo mira con recelo. Se sienta, sonriente y, luego hay un corte directo. En una extensa explicación la vecina confiesa abrirle la casa al Presidente por segunda vez, apoyarlo, pero estar atravesando una situación muy difícil: "Lo vivimos muy difícil. Después de la primera visita muchos creen que seguimos apoyando. Es muy difícil llegar a lo básico, el alquiler, las facturas. El día a día se convirtió en algo difícil. Sube todo". A lo que Macri responde que lo esencial es bajar la inflación.

Pone el ejemplo de otros países de la región que pudieron con la inflación: Chile, Paraguay, Uruguay, Colombia, Perú. Algunos de estos países, puestos como modelo por Macri en abril de 2019, fueron poco después epicentro de estallidos sociales de gran envergadura, como reacción de una parte de la población en buena medida a la política económica: Chile, entre octubre de 2019 y marzo de 2020, y Colombia, entre noviembre de 2019 y febrero de 2020. En su caso, Perú sufrió una crisis institucional cuando el Presidente disolvió el Congreso en septiembre de 2019 luego de escandalosas revelaciones de corrupción. A Macri se lo ve cansado, menos elocuente que la vecina y por momentos no se le escucha bien porque habla bajo y vocaliza mal y además hay ruidos del ambiente, por ejemplo, el llanto de la niña.

En este punto se instala el encuadre escogido por el gobierno para la presentación de las medidas. Para Entman (1993, p. 52)

el *framing* consiste en "seleccionar ciertos aspectos de una realidad percibida para hacerlos más salientes en la comunicación textual, de forma de promover una particular definición del problema, interpretación causal, evaluación moral y/o recomendación de su tratamiento". Aquí sólo se apela a la teoría del *framing* para comparar el marco interpretativo postulado desde el gobierno con la recepción de los medios y los diversos usuarios después de la circulación del mensaje por el sistema de intercambio discursivos. En una de las piezas principales de la estrategia transmedia gubernamental, el video doméstico, se alcanza a distinguir cómo se enuncian del problema, sus causas, su valoración y su tratamiento.

Primero el presidente asegura que no hicieron "pases mágicos" ni "atajos": "Hemos hecho todo lo que hay que hacer". Este enunciado se puede leer como una respuesta a las críticas por la situación económica recibida desde la oposición kirchnerista a su gobierno. Los atajos a los que hace referencia serían las medidas populistas que identificarían al gobierno anterior. Sin embargo, las medidas presentadas en esta ocasión fueron sindicadas como del tipo implementado para contener la inflación por el gobierno anterior. Por ejemplo, un comentario entre muchos al video publicado en Facebook dice: "Populismo que tanto demonizaron".

Se agranda el cuadro cuando dice que se trata de "medidas para generar un alivio". "Medidas para un alivio", repite la interlocutora. El mismo sintagma aparecerá en la conferencia de prensa en boca de los ministros encargados de explicar las medidas y, como veremos, en los titulares de los medios.

En un momento metacomunicacional del anuncio, Macri explica que esta visita (y el video que la registra) es una parte de la comunicación de las medidas. "Es una sumatoria de cosas", dice: "voy a decir algunas nomás". Luego, relata, irá a la residencia presidencial de Olivos a una reunión de gabinete y les pedirá a los ministros que expliquen el detalle de las medidas. Con el tono propio de un ejecutivo de empresa característico de él expresa: "Estoy convencido más que nunca que la batalla la vamos a ganar" (sic). "Sí", apoya la señora. "Con seriedad, honestidad" ... "transparencia", agrega ella.

Luego menciona algunas de esas medidas: aplanamiento de las tarifas de gas, congelamiento de precios de líneas prepagas de celulares, concertación con empresas para agregar 60 alimentos a la canasta básica. La señora le da pie para que diga cómo se forzarán a cumplir los acuerdos de precio a los negocios que suben abusivamente los productos. La respuesta es genérica: avanzar con la lealtad comercial, darle más impulso a la defensa a la competencia y a la defensa al consumidor. El cierre queda a cargo de la vecina: "Uno soñaba con poder escuchar algo de esto". Me alegro dice él. El video dura 5 minutos.

En la misma publicación del video en el canal oficial de YouTube y en el perfil de Facebook aparecieron comentarios mayor-

mente escépticos y sarcásticos, y más aún en las cuentas de Facebook de medios que replicaron el video. Son algunos:

- Me da vergüenza ajena 😏 parece una escena de televisión mal actuada 😏 (el emoji del gato hace referencia a un apodo del presidente igualmente irónico)
- Parece un sketch de Susana Giménez o Pepe Argentó (con las debidas disculpas a ambos)
- Muy natural todo, ella se lleva el video, sobre todo cuando le ayuda con la letra...Y la transparencia le agrega, después como en el teatro le da el pie para el cierre.
- Qué hermoso video, tan natural, tan original, así da gusto que un presidente te explique porqué nos va para el orto desde que él asumió. Muy buena idea este video. ¡Felicitaciones a Durán Barba y su equipo de manipuladores!

Como se puede ver, en simultáneo con la difusión del video en las redes sociales, los comentarios se centran más en el modo escogido por el gobierno para el anuncio que en las medidas. El prosumidor acude a su enciclopedia mediática más que política para expresar su opinión: alusiones irónicas a la televisión y a sus *celebrities* (sea una actriz o un personaje de comedia), al teatro y al estrategia comunicacional del gobierno. Se trata de una lectura metacomunicacional. De alguna manera fue promovida por la peculiar puesta en escena escogida.

Los medios recogieron el *frame* del alivio para referirse a las medidas, pero conjuntamente con una opinión sobre el modo escogido por el gobierno para comunicarlas, a veces con un matiz irónico. El contenido de estas notas periodísticas no alude a las medidas más allá de lo poco explicado en el video, no incluye la conferencia de prensa de los ministros ni el documento oficial. Ya hay comentarios en Facebook que ironizan sobre el encuadre promovido por el Gobierno: "Alivio lo tendré en diciembre cuando te vayas. Sos un fraude".

En *Crónica* (2019), se menciona la publicación en Twitter del video. "Macri: 'Las medidas son un alivio a corto plazo'. El presidente publicó un video en su cuenta de Twitter, en el que dialoga con una familia y le adelanta una serie de medidas para cuidar el bolsillo de los argentinos. MIRÁ LO QUE DIJO".

Al publicar el video en su cuenta de Facebook, *Tiempo argentino* (2019) comenta: "En un video informal de una charla con vecinos, Macri señaló que el paquete de medidas paliativas apunta a 'generar un alivio'".

En los medios de las ciudades -grandes y pequeñas- del interior del país se recoge este doble encuadre: el del gobierno, del "alivio", y el del comentario sobre la forma de comunicarlo.

"Macri: 'Hemos tomado estas medidas para darle un alivio a la gente'. El Presidente realizó el anuncio de un modo inusual. Lo hizo a través de un video que filmó mientras visitaba a una familia. A través de una charla fue haciendo los distintos

anuncios". (Huarpe, 2019)

"TRAS LA INFLACIÓN DE MARZO. Macri video: las medidas que tomó el presidente se dieron a conocer a través de una filmación casera" (Rosario nuestro, 2019).

"Macri: 'Tomamos medidas para darle un alivio a la gente, porque el corto plazo está duro'. En un video con vecinos, el presidente anticipó las medidas del Gobierno (Todo Jujuy, 2019).

El siguiente ejemplo de *Diagonales* (2019), en cambio, realiza un reencuadre y se concentra más aún en la estrategia comunicacional, en forma crítica: "El corto plazo está duro": el insólito video con el que Macri pide paciencia a vecinos. El Presidente eligió una de sus visitas 'sorpresa' para anunciar medidas paliativas para la inflación".

Pocos medios se detienen en el detalle de las medidas. Podemos conjeturar que la mayor parte de la población se quedó con el video que le llegó a través de las redes sociales. Sobre todos los jóvenes se informan a través de las noticias que le llegan de sus amigos por las redes. Es improbable que hayan ido a buscar una nota con un desarrollo más amplio en un medio, y mucho menos en la página web del Gobierno.

Además del gobierno, de los usuarios y de los medios digitales, las plataformas, en las que la comunicación de Macri jugó fuerte, también intervienen en la circulación e incluso en la contextualización de los contenidos. Según Hartley, Iburs & Ojamaa (2020) la "semiosfera digital" pertenece a una edad maquinaística: gracias a millones de dispositivos computacio-



Figura 2. Meme sobre el anuncio de las medidas de Macri.

nales conectados entre sí de maneras complejas es que se producen y están a nuestro alcance buena parte de los textos que consumimos para completar el sentido sobre la vida política.

En este caso, las plataformas intervienen por medio de sus algoritmos que orientan la circulación de los contenidos, incluyendo los algoritmos de los buscadores, los bots que alojan y la facilitación de recursos a los usuarios para editar y publicar.

Las plataformas deciden cómo circulan los contenidos que se vuelcan en ellas. Los usuarios de las redes que conocieron solo el video, en general recibieron ese video ya previamente comentado en forma crítica por los usuarios que lo hicieron circular, cuando no satirizado o convertido en meme. Por ejemplo, se mostró cómo la vecina normal escogida para este video ya había intervenido en otras varias acciones de comunicación del gobierno. También hubo *fake news*, como una noticia con el formato de *Big Time News*, titulada: "Adriana: me prometieron un plan de 7000 mensuales por hacer el video", que *Chequeado* (Gardel, 2019) denunció como falsa. Entre los memos hay uno que compara el video de anuncio de Macri con el holograma de la princesa Leila transmitido por R2D2 en la primera película de la saga *Star Wars* mediante un gif animado (figura 2), y otro que muestra a Macri junto a un plato abundante y apetitoso de comida al lado de la señora con un pequeño plato conteniendo un hueso, así como los infaltables fotogramas intervenidos de *Los Simpson*. El sarcasmo es una de las principales herramientas de los usuarios de las redes para deslegitimar el discurso político. Las mismas redes incluyeron algunos de los memes de este episodio en antologías de los peores memes que sufrió Macri en su gobierno, al punto de que un medio lo llamó "El presidente meme".

Los medios digitales capturan un flujo incesante de imágenes (fotos, *selfies*, *videitos*, *stikers*, *gifs*) indiferenciables para nuestra mirada desatenta (deslizamos la pantalla de TikTok o hacemos *scroll* por la de Instagram de manera ligera y adictiva), a menos que nos propongamos detenernos, por ejemplo, para producir con ellos una intervención política o para interpretar en clave política su sentido (Frosh, 2018). El mismo sistema mediático digital en su redundancia nos indica a qué deberíamos prestarle atención. Con un criterio marcado por los algoritmos y con el propósito de generar tráfico, por ejemplo, nos destaca los memes de las informaciones políticas.

Los medios, a su vez, en una retroalimentación típico del sistema híbrido de medios, recogieron luego estos comentarios críticos y memes de Twitter e incluso tomaron contacto con la vecina, por ejemplo, para contar cómo es que fue víctima de la desinformación (*Infobae*, 2019).

Voy a comparar con otros dos ejemplos, la capacidad de gestionar la comunicación digital del expresidente Macri al principio y al final de su mandato. El 10 de agosto de 2016, antes de cumplir un año en el gobierno, Mauricio Macri con-



Figura 3. Convocatoria de Macri a dar testimonio de voto a su favor en Twitter.

cedió una entrevista a *BuzzFeed*, un medio nativo de Internet, muy popular, de entretenimiento, repleto de videos y notas insólitas o divertidas, con poco espacio para la información dura y la política. *BuzzFeed* solicitó en su perfil de Facebook en castellano preguntas para la entrevista y luego la emitió en vivo por la misma red social. El video de treinta minutos se publicó enseguida en todos los medios y recibió miles de comentarios. Prestar atención a estos medios livianos, pero con capacidad de viralizar y de influir sobre la agenda de los medios *mainstream*, representa un cambio de estrategia respecto del gobierno anterior. No fue una entrevista complaciente, ni la periodista, una improvisada. La sorpresa de Macri ante una pregunta sobre la extinción de un juicio contra él por contrabando o la insistencia sobre el número de desaparecidos, cuando el entrevistado ya había dicho que no sabía cuál era, muestra que la entrevista cumplió con los recaudos mínimos de este género periodístico televisivo.

El registro de Macri en esa entrevista no fue el del estadista, ni siquiera el del político avezado. Si bien tiene algo para decir sobre cada tema y no se queda sin palabras ante ninguno, el léxico que emplea y los lugares en los que pone énfasis no son la expresión de un discurso elaborado, que le ponga palabras a un programa de gobierno. En la entrevista de *Buzzfeed*, por momentos fue muy general ("Queremos ser parte de la solución de los problemas globales") o reiterativo de consignas más cercanas al liderazgo empresarial que al social (la idea del trabajo en red tanto para hablar de la relación con Estados

Unidos como de la lucha contra el narcotráfico).

Así también, resulta asertivo cuando se le piden cuentas de cuestiones de *management* del Estado: cuando habló de las inversiones como un flujo y no como cosa de un día, o cuando defendió el "tarifazo", aunque en este último punto se mostró muy poco empático con la protesta social que la medida des-pertó. En cambio, cuando se refirió a los derechos humanos, lo más destacado por los medios, se movió en terreno ajeno, una agenda permanente, pero no propuesta por él y que le llega con un encuadre que no comparte siquiera en lo lingüístico: volvió a hablar de "guerra sucia", una descripción rechazada por los organismos de derechos humanos.

En general, se notaba en este Macri de estreno en el sillón de Rivadavia un desajuste entre los contenidos que trataba y las formas de expresar su discurso, pero cómodo con estas nuevas formas de mediatización.

En las PASO de agosto de 2019, Macri sufrió una derrota mucho más amplia de la esperada, dejando al elegido candidato del Frente de Todos, kirchnerista, como virtual presidente: 47,35% contra 32,33% de los votos. La semana previa, Macri promovió una campaña viral en Twitter, con el *hashtag* #YoVotoMM, buscando múltiples testimonios de usuarios que lo fueran a votar, a través de tuits y retuits (figura 3).

Un análisis de los datos de los tuits generados por esta campaña (Bonnin, 2019) mostró que el 10% de los usuarios produjeron el 61% de los tuits. En general, en Twitter se da una especie de porcentaje de Pareto: solo el 20% de los usuarios es activista y publica el 80% de los tuits. Eso quiere decir que los militantes fueron quienes más publicaron. Pero, además, dentro de este 10% de perfiles activos, el 22% fueron generados por *bots*. El estudio analizó mediante un algoritmo la foto del perfil, la fecha de creación de la cuenta, la biografía, la aplicación utilizada para publicar y los últimos cien tuits



Figura 4. Adhesión a campaña desde cuenta falsa.

de cada usuario para determinar si la publicación era obra de una persona o de un robot. La sospecha de la fuerte intervención de actores automatizados, algo propio de la política en las plataformas, se extendió cuando empezaron a aparecer con el *hashtag* #YoVotoMM textos con una estructura correcta pero estereotipada y con las palabras cambiadas. El más famoso, por comentado en sorna, fue el de una supuesta usuaria Lavonne Smythorsimith: "¡Satisface a Mauricio, no te relajés! Te elijo! Caricias significativas provenientes de Hurlingham!" (ver figura 4). Parece un ejemplo tomado de un texto del lingüista Noam Chomsky para explicar la diferencia entre la estructura sintáctica de las oraciones bien formadas en un idioma como el castellano y los valores semánticos de las palabras que llenan esa estructura. Sucede que los *bots* tenían la función de generar tuits a partir de otros tuits a favor del gobierno publicados por personas reales. Este tipo de *bot* necesita entrenarse con grandes volúmenes de tuits antes de empezar a hacer públicos sus propios tuits. Estos ejemplos flagrantes alertaron al público sobre el uso intensivo de *bots* en la campaña de testimonio y le hizo perder su credibilidad.

5. Conclusiones: pensar las interfaces de la comunicación política

El caso del anuncio de las medidas de alivio frente a la crisis económica del expresidente argentino Mauricio Macri, analizado en forma comparativa como un sistema de intercambio discursivos en la mediatización digital, sirve para ilustrar la contribución de la categoría de interfaz al análisis del discurso político dentro del campo de la comunicación política.

Primera interfaz. Desde el punto de vista de las interfaces de usuario que entran en juego en la estrategia de comunicación de las medidas, hemos visto cómo la decisión de empezar dicha comunicación con la publicación en las redes sociales de un video doméstico contrasta con la forma *broadcasting* más frecuente hasta entonces de hacer anuncios económicos (empleo de la cadena nacional de radio difusión o de una conferencia de prensa con periodistas). La diferencia principal radica en el sentido de la circulación de la información.

Aunque el análisis realizado se centró en la circulación de la información en todo el sistema de intercambios discursivos, algunas características del video promueven una lectura meta-comunicacional, más centrada en la forma de la comunicación que en el contenido. Efectivamente, el video no oculta, sino que predica su carácter doméstico (tiene formato vertical, problemas de sonido y de encuadre de la imagen), al mismo tiempo que deja entrever el componente ficcional de la puesta en escena. Hay un momento meta-comunicacional en el video en donde el expresidente explicita la estrategia transmedia, que combina contenido en redes con explicaciones presenciales de sus ministros.

Si bien el gobierno busca instalar el encuadre de "alivio" de

la situación crítica que supone el paquete de medidas, los usuarios y los medios le dan más importancia a la estrategia comunicacional. Antes de completarse el circuito de publicación previsto por esa estrategia aparecen comentarios sarcásticos sobre el video en las redes sociales por las que se difunde y viraliza. Los usuarios lo insertan en el marco de sus consumos mediáticos más que de su realidad política.

Como vimos, los medios recogieron el *frame* del "alivio" para referirse a las pocas medidas explicadas en el video, a la par que comentan con más interés la forma de comunicar medidas del gobierno. No llegan a completar la información sobre el contenido de las medidas, porque la conversación ya gira sobre el carácter insólito del video.

La proliferación de memes, en donde la opinión política se expresa por medio del sarcasmo, es un modo en que los usuarios detienen el flujo constante de imágenes, característico de la mediatización digital.

Las plataformas mismas son componentes centrales de este sistema de intercambio discursivos, no solo como contexto en donde circulan los contenidos sino también como actores que inciden en la orientación de esos contenidos y en su mutación. Los medios a su vez comentan esta circulación de contenidos políticos en las plataformas.

La conferencia de prensa en la que los ministros explican el alcance de las medidas y el documento que contiene esas medidas, es decir las otras piezas de la estrategia transmedia de comunicación tienen mucha menos presencia en los medios y son ignorados por los usuarios.

De modo que en el primer nivel de análisis tenemos la interacción de diversos actores: gobierno, medios de comunicación, usuarios de redes sociales, actores automatizados, con las interfaces propias de las plataformas en donde el gobierno escoge comunicar sus medidas de gobierno.

Segunda interfaz. En un segundo sentido, la interfaz entre el gobierno y el sistema de medios detectada da cuenta de una evolución de la mediatización política y una forma de vincularse del gobierno de Macri con el sistema híbrido de medios muy distinta a la confrontación del gobierno de Cristina Kirchner con los medios hegemónicos pensados según la lógica del *broadcasting*.

Esta nueva interfaz política-medios se ve también en los otros ejemplos que complementan el análisis del caso. En el caso de la entrevista para el medio nativo digital *BuzzFeed* la decisión y competencia para interactuar con él representa de por sí un cambio de estrategia. En el caso de la campaña electoral con el *hashtag* #YoVotoMM para promover un *trending topic* en Twitter también se evidencia esta apuesta fuerte a la "plataformización" de la política. Algo que ya se había dejado ver antes en la estrategia de tenaza del macrismo, de combi-

nación de comunicación digital con visitas a las casas, y en el empleo de *bots* para contrarrestar críticas a su gobierno.

Esta idea explicitada por el gobierno de Macri de contraponer a la confrontación con los medios masivos la relación amistosa con los medios tradicionales y una gran actividad en los medios digitales, nos lleva al tercer sentido en el que aplicamos la categoría de interfaz.

Tercera interfaz. Los modelos de comunicación -es decir la teoría implícita sobre los efectos de los medios y el modo de interactuar con los destinatarios del discurso en el entorno mediático- puestos en juego en las acciones de comunicación de los gobiernos, pueden ser entendidos también como una interfaz.

En este último sentido, si la interfaz de Cristina Kirchner era la del relato, la interfaz de Macri fue la del marketing. Efectivamente, lo que guía la estrategia transmedia analizada, así como la idea de cómo intervenir en el sistema de medios digital es propia del marketing electoral. Se nota un esfuerzo de "venta" de las medidas mediante una comunicación estratégicamente planificada de acuerdo con la segmentación de targets, canales y mensajes, empleando intensamente los recursos tecnológicos más aptos para viralizar los contenidos.

Este modelo, eficaz en la comunicación electoral, tiene grandes limitaciones en la comunicación de gobierno. Concretamente, en las plataformas la política tiene control de lo que se publica, pero no de su circulación y recepción. Los usuarios y las plataformas mismas van mutando los contenidos publicados.

El análisis en términos de interfaces de usuario, de la interfaz con la mediatización y de modelos de comunicación, según la metáfora de la interfaz entre la política y la sociedad, puede contribuir a comprender mejor la evolución de los medios y de los públicos y eventualmente de la gestión de la comunicación política en la complejidad de las plataformas.

Referencias

Amossy, R. (2014). *Apologie de la polémique*. Presses universitaires de France.

Arias, G. (2017). *Gustar, ganar y gobernar: Cómo triunfar en el arte de convencer*. Aguilar.

Astigueta, M. (2022). Propuesta para un recorrido por el universo de producciones académicas en torno al análisis del discurso presidencial kirchnerista (2003-2015). *Austral Comunicación*, 11(1). <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ast>

Barba, J. D. (2017). *La política en el siglo XXI: arte, mito o ciencia*. Debate.

Barba, J. D. y Nieto, S. (2011). *El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Debate.

Becker, H. (2019). *Mozart, el asesinato y los límites del sentido común: cómo construir teoría a partir de casos*. Siglo XXI Editores.

Becker, H. S. (2009). *Trucos del oficio: cómo conducir su investigación en ciencias sociales*. Siglo Veintiuno.

Bonnin, J. E. (13 de septiembre de 2019). Mauricio Macri, bots and dirty campaigning in Argentina. *Diggitmagazine*. <https://www.diggitmagazine.com/column/Macri-bots>

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Gustavo Gili.

Calvo, E. (2017). *Anatomía política de Twitter en Argentina: tuiteando #Nisman*. Capital Intelectual.

Carlón, M. (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 A. Castro (ed.). *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?*, (pp. 211-232). EDUFA.

Casa Rosada. Presidencia. (10 de agosto de 2016). *Entrevista al presidente Mauricio Macri en Buzzfeed*. <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/conferencias/40668-entrevista-al-presidente-mauricio-macri-en-buzzfeed>

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and power*. Oxford University Press.

Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique: les masques du pouvoir*. Vuibert.

Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A. y Riorda, M. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.

Crónica (17 de abril de 2019). Macri: 'Las medidas son un alivio a corto plazo'. *Cronica*. <https://www.cronica.com.ar/politica/EN-VIVO-Macri-anuncia-medidas-para-contener-la-inflacion-20190417-0013.html>

Dayan, D. (2005). Mothers, widwives and abortionist: Genealogy, obstetricis, audiences and publics. En S. Livingstone (ed.), *Audiences and Publics: When cultural engagement matters for the public sphere*, /pp. 43-76). Intellect.

Diagonales (17 de abril de 2019). "El corto plazo está duro": el insólito video con el que Macri pide paciencia a vecinos. *Diagonales.com*. https://www.diagonales.com/nacion/-el-corto-plazo-esta-duro--el-insolito-video-con-el-que-macri-pide-paciencia-a-vecinos_a6213aba1d196a84a1bc27899

Dubet, F. (2020). *La época de las pasiones tristes. De cómo este mundo desigual lleva a la frustración y el resentimiento, y desalienta la lucha por una sociedad mejor*. Siglo Veintiuno Editores.

Entman, R. M. (1993). "Framing: Towards clarification of a fractured paradigm". En D. McQuail (ed.). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory* (pp. 390-387). Sage

Escudero-Chauvel, L. (2018): Consecuencias de la mediatización y transformación de la esfera política. *Badebec*, 7(14), 190-211. <https://revista.badebec.org/index.php/badebec/article/view/165>

Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas: entro lo masivo y lo individual*. La Crujía.

Fernández-Pedemonte, D. (2021). El caso posmediático: circulación de la información sobre la muerte del fiscal Nisman. *Question/Cuestión*, 3(70): 6-29. <https://doi.org/10.24215/16696581e629>

Fernández-Pedemonte, D. (2018). Cristina Kirchner: el populismo como relato. En C. Pizarro (dir.) *Cuaderno XX: Populismo y Comunicación*, (pp. 59-70). Foro Valparaiso de altos estudios sociales.

Fernández-Pedemonte, D. (2016). Matices de un relato de pocos matices: comunicación gubernamental en la Argentina de los

Kirchner. En M. Riorda y O. Rincón (eds.), *Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*, (pp. 93-110). Editorial Biblos.

Fernández-Pedemonte, D. (2011). La guerra por las representaciones: mediatización y disenso en el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. En D. Fernández-Pedemonte, L. Elizalde y M. Riorda (ed.), *La gestión del disenso: la comunicación gubernamental en problemas*, (pp. 105-150). La Crujía.

Fernández-Pedemonte, D. (2010a). *Conmoción pública. Los casos mediáticos y sus públicos*. La Crujía.

Fernández-Pedemonte, D. (2010b). La audiencia como público: hacia una gestión de los nuevos usos sociales de la información. *Conexiones. Revista iberoamericana de comunicación*, 2(1), 61-78.

Fernández-Pedemonte, D. (2001). *La violencia del relato: discurso periodístico y casos policiales*. La Crujía.

Fernández-Pedemonte, D., Baquerizo-Neira, G. y García, J.C. (2022). Framing the Cacerolazo: An Analysis of a Social Protest in Ecuador. *Colombia Internacional*, (110), 173-203. <https://doi.org/10.7440/colombiaint110.2022.07>

Frosh, P. (2018). *The poetics of digital media*. John Wiley & Sons.

Gardel, L. (22 de abril de 2019). Es falso que la vecina del video de Macri dijo que le prometieron un plan de \$7000 mensuales *Chequeado*. <https://chequeado.com/el-explicador/es-falso-que-la-vecina-del-video-de-macri-dijo-que-le-prometieron-un-plan-de-7000-mensuales>

Gitelman, L. (2006). *Always already new. Media, History, & the Data of Culture*. MIT Press.

Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.

González, P. (2016). Jugada preparada. *El Gato y la caja*. <https://elgatoylacaja.com/jugada-preparada>

Hartley, J., Ibrus, I. y Ojamaa, M. (2020). *On the digital semiosphere: Culture, media and science for the Anthropocene*. Bloomsbury Publishing USA.

Hepp, A. (2019). *Deep mediatization*. Routledge.

Hepp, A. (2013). *Cultures of Mediatization*. John Wiley & Sons.

Huarpe (17 de abril de 2019). Macri: "Hemos tomado estas medidas para darle un alivio a la gente". *Huarpe*. <https://www.diariohuarpe.com/nota/macri-hemos-tomado-estas-medidas-para-darle-un-ali->

[vio-a-la-gente--201941712644](https://www.diariohuarpe.com/nota/macri-hemos-tomado-estas-medidas-para-darle-un-ali-vio-a-la-gente--201941712644)

Kress, G. R. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Taylor & Francis.

Luhmann, N. (1995). *Poder*. Anthropos.

Maingueneau, D. (2011). Les 'petites phrases': sur une petite phrase de Nicolas Sarkozy. *Aphorisation et auctorauté. Communication et Langages*, (188), 43-56.

McLuhan, M. y McLuhan, E. (1992). *Laws of Media: The new science*. University of Toronto Press.

Moffitt, B. (2022). *Populismo: Guía para entender la palabra clave de la política contemporánea*. Siglo XXI Editores.

Muraro, H. (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos: de la videopolítica al periodismo de investigación*. Fondo de Cultura Económica.

Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication y Society*, 19(3), 307-324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>

Parlamentario.com. (24 de abril de 2016). Marcos Peña dio explicaciones de la comunicación de gobierno. *Parlamentario.com*. <https://www.parlamentario.com/2016/04/24/marcos-pena-dio-explicaciones-de-la-comunicacion-del-gobierno>

Peña, M. (24 de abril de 2016). *Sobre la comunicación del Gobierno*. [Página personal, Facebook]. <https://www.facebook.com/pena.marcos/posts/10156787274935142>

Przeworski, A. (2022). *Las crisis de la democracia: ¿Adónde pueden llevarnos el desgaste institucional y la polarización?* Siglo XXI Editores.

Reverso (11 de julio de 2019). La historia de Adriana, la vecina que apareció en un video con Macri y fue víctima de la desinformación. *Infobae*. <https://www.infobae.com/politica/2019/06/11/la-historia-de-adriana-la-vecina-que-aparecio-en-un-video-con-macri-y-fue-victima-de-la-desinformacion>

Riorda, M. y Rincón, O. (Eds.). (2016). *Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Editorial Biblos.

Rosario Nuestro (17 de abril de 2019). Macri video: las medidas que tomó el presidente se dieron a conocer a través de una filmación casera. *Rosario Nuestro*. <https://rosarionuestro.com/macri-video-las-medidas-que-tomo-el-presidente-se-dieron-a-conocer-a-traves-de-una-filmacion-casera>

PUBLICIDAD



<https://observatoriocibermedios.upf.edu/>



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Departamento
de Comunicación
Grupo DigiDoc



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

El **Observatorio de Cibermedios** es una producción del *Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc)* del **Departamento de Comunicación** de la **Universitat Pompeu Fabra**.

El Observatorio de Cibermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional "*Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado*". RTI2018-095714-B-C21 (MINECO/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Gedisa.

Scolari, C. (2010). Ecología de los medios: mapa de un nicho teórico. *Cuadernos del CAC* 34, 13(1), 17-25. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q34_Scolari_ES.pdf

Slimovich, A. (2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19: la argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit*, (34), 1-14. <http://dx.doi.org/10.22235/d34.2273>

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.

Tiempo argentino (17 de abril de 2019). Macri comunicó el anuncio con un insólito video y caracterizó las medidas como un "alivio". *Tiempo argentino*. <https://www.tiempoar.com.ar/politica/macri-comunico-el-anuncio-con-un-insolitito-video-y-caracterizo-las-medidas-como-un-alivio/>

Todo Jujuy (17 de abril de 2019). Macri: Tomamos medidas para darle un alivio a la gente, porque el corto plazo está duro. *Todo Jujuy.com*. <https://www.todojujuy.com/pais/macri-tomamos-medidas-darle-un-alivio-la-gente-porque-el-corto-plazo-esta-duro-n119900>

Valdettaro, S. (2015). *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, Momentos, Interpretantes*. Paidós.

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Grupo Editorial Norma.

Verón, E. (1994). Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. *Semiosfera*, (2), 5-36.

Verón, E. (1992). Interfaces: sobre la democracia audiovisual avanzada. En J. M. Ferry y D. Wolton, *El nuevo espacio público*, (pp. 124-139). Gedisa.

Verón, E. (1985). La palabra adversativa. En E. Veron, L. Arfuch, M.M. Chirico, E. Ipola, N. Goldman, M.I. González-Bombal, y O. Landi. *El discurso político, lenguajes y acontecimientos*, (pp. 10-26). Hachette.

Waisbord, S. (2014). *Vox populista: Medios, periodismo, democracia*. Gedisa.

Wolton, D (1992). Los medios, eslabón débil de la comunicación política. En J.L. Ferry y D. Wolton (ed.). *El nuevo espacio público*. Gedisa.

Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research: Design and methods*. Sage.

CV

Damián Fernández Pedemonte. Doctor en Letras de la Universidad Nacional de La Plata. Posdoctorados en comunicación en Universidad Cattolica di Milano y Ohio University. Investigador del CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas). Profesor de Análisis del Discurso en posgrados en comunicación de la Universidad Austral. Profesor visitante de posgrados en comunicación de universidades de España, Italia y Latinoamérica. Director de la Escuela de Posgrados en Comunicación y ex decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. Autor de 60 publicaciones, entre ellas once libros académicos en comunicación. El último es: *Grieta entre el relato y la comunicación. Comunicación política argentina, del 2001 a la pandemia* (Editorial Biblos, 2022). Su programa de investigación se refiere a la relación entre gobiernos, empresas y medios en el entorno digital. <https://damianfernandezpedemonte.com/>

PUBLICIDAD



MÁSTER UNIVERSITARIO ONLINE EN BUSCADORES: MARKETING ONLINE, POSICIONAMIENTO, COMMUNITY MANAGER Y CONTENT CURATOR

Inscripciones abiertas · Próxima edición: noviembre 2022 - julio 2023