

## MAURICIO MACRI: REHÉN DEL ESLOGAN

*Macri es un outsider, un hiperliderazgo que emerge desde fuera del sistema político tradicional ante la ineficacia del establishment político. Empresario y dirigente deportivo de éxito, se presenta como gestor eficaz e innovador frente a los principales desafíos herencia del pasado. Su estilo personalista y autorreferencial son la base de su gestión pública y punto de anclaje de la «campana permanente» en la que vive*



Santiago  
Castelo

Consultor, Ideograma

Agustí  
Fernández  
de Losada

Investigador senior,  
director del Programa  
Ciudades Globales,  
CIDOB

El 26 de diciembre de 2013, Cristina Fernández de Kirchner anunció que no iba a participar en las próximas elecciones y terminó, de una vez, con la polémica alrededor de una posible reforma constitucional<sup>1</sup>. Ese día Mauricio Macri celebró que, por primera vez en 12 años, no habría un Kirchner en la papeleta a presidente.

En los últimos años del kirchnerismo, la sociedad argentina había empezado a mostrar algunos síntomas de cansancio. El estilo confrontativo de la expresidenta, evidenciado en las innumerables cadenas nacionales, contribuyó al inevitable y esperable desgaste político después de más de una década de exposición pública. Algunas medidas impopulares, como la restricción a la compra y venta de divisas extranjeras, y la incesante inflación (de la que no se tenía un índice fidedigno por la intervención del organismo que se ocupa de medirla) fueron otras de las causas del malestar. Y, ya en el último año, la aparición sin vida del

CIDOB REPORT

# 04- 2019

1. La Constitución de la Nación Argentina permite una reelección inmediata y otra una vez transcurrido al menos un mandato desde que se abandonó el cargo. Durante los años 2012 y 2013, algunos sectores del kirchnerismo barajaron la posibilidad de impulsar una reforma constitucional, pero con la derrota en las elecciones legislativas de 2013 esa opción quedó trunca.

fiscal Alberto Nisman, justo un día antes de denunciar públicamente a la entonces presidenta por encubrimiento del atentado a la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA), generó una profunda ola de descontento.

A su vez, el contexto regional tampoco le era favorable a la presidenta. Después de años de crecimiento y de potentes políticas sociales, la economía de América Latina había sufrido una desaceleración, habían emergido importantes casos de corrupción y la desconfianza hacia los gobiernos se había acentuado, así como el desprestigio del *pink tide*<sup>2</sup>.

En este complejo escenario, Mauricio Macri, por entonces jefe de Gobierno

**EL ACTUAL PRESIDENTE HABÍA IRRUMPIDO COMO UN OUTSIDER, COMO ALGUIEN QUE EMERGE POR FUERA DEL SISTEMA POLÍTICO TRADICIONAL, UNA CONSECUENCIA DE LA CRISIS DE REPRESENTACIÓN DE 2001.**

de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se había ubicado (esa era su intención estratégica) en las antípodas de la presidenta: ajeno a la política tradicional, de apariencia conciliadora y dialogante, férreo defensor de valores como la transparencia y el trabajo en equipo, etc. Tal era la rivalidad que el nombre de la coalición que lo llevó como candidato era, en sí mismo, una declaración de intenciones: Cambiemos<sup>3</sup>.

El actual presidente había irrumpido como un *outsider*, como alguien que emerge por fuera del sistema político tradicional, una consecuencia de la crisis de representación de 2001,

del «que se vayan todos» (Torre, 2003). «No fue dirigente estudiantil, ni gremial, ni de partido, ni de organizaciones religiosas o comunitarias» (Sarlo, 2016). Su identidad política se había construido, más bien, a partir de su experiencia como empresario –fue presidente de la automotriz Sevel Argentina, una de las empresas del grupo económico fundado por su padre, Franco Macri– y gestor exitoso –fue el presidente más ganador de la historia del Club Atlético Boca Juniors–. Ante la ineficacia y la corrupción del *establishment* político, Macri y el PRO –partido que crea en 2005– se presentan ante la sociedad como una alternativa profesional, a la vez fresca, *cool*, muy orientada a lograr soluciones y resultados (Gutiérrez-Rubí y Castelo, 2018). Su orientación *business friendly* le granjea la simpatía de importantes líderes

2. El *pink tide* o marea rosa engloba a los gobiernos de centro-izquierda e izquierda que a principios del siglo XXI llegaron al poder en un número importante de países latinoamericanos.

3. Para un análisis completo, véase Szulman (2018).

de la comunidad internacional, de los sectores empresariales del país y de buena parte de la población que, en un país anclado en la inestabilidad económica, busca respuestas y seguridad.

Este análisis de caso no puede obviar ciertos elementos culturales, de la tradición y del sistema político argentino que, según entendemos, fomentan el hiperliderazgo. El más estructural, probablemente, sea el diseño institucional y la propia Constitución, la que le otorga al primer mandatario una enorme cantidad de poder y una aún mayor concentración de recursos<sup>4</sup>. El sistema establece, así, un «juego de suma cero» en el que el ganador «se lleva absolutamente todo» (Linz, 1990).

También hay que señalar la extrema personalización de la política argentina, reflejada en la existencia de movimientos y expresiones que adquieren el nombre de su máximo representante, como el peronismo, el menemismo o el kirchnerismo. Así como la profunda polarización –un fenómeno que, en los últimos años, ha sido denominado «la grieta» del que el kirchnerismo y Cambiemos son igualmente responsables– refuerza el personalismo y simplifica al máximo el debate.

**SU LENGUAJE ESTUVO  
PROTAGONIZADO POR  
MENSAJES SENCILLOS  
QUE SOLÍAN INCLUIR  
SOLUCIONES SIMPLES  
PARA PROBLEMAS  
COMPLEJOS.**

### **Un mensaje, más de un líder**

En la campaña de 2015, Macri asumió una posición claramente opositora y se dedicó a atacar, constantemente, el estilo de liderazgo, la manera de hacer política y la gestión económica de Cristina Fernández de Kirchner. Una estrategia basada en la identificación de un adversario y en una definición por oposición y contraste (no soy así, y no lo haré así).

Su lenguaje estuvo protagonizado por mensajes sencillos que solían incluir soluciones simples para problemas complejos<sup>5</sup>. Sus reiteradas declaracio-

---

4. El presidente de la Nación es el jefe de Gobierno y el responsable de la Administración general del país, es el comandante en jefe de las Fuerzas Armadas y está al frente de la política exterior, tiene iniciativa legislativa y capacidad de veto (parcial y total), puede proponer jueces federales, entre otras tantas competencias y funciones.

5. La estrategia electoral para las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) estuvo caracterizada por «contenidos de proximidad» (Annunziata, Ariza y March, 2018) que humanizaban al candidato y creaban percepción de escucha. Una vez superadas las PASO, la estrategia dio un giro e incorporó las propuestas tipo eslogan que aquí se describen.

nes asegurando que podría acabar con la hiperinflación que asolaba el país son una muy buena muestra de ello: «La inflación se produce por culpa de un Gobierno que administra mal», o «La inflación es la demostración de tu incapacidad para gobernar». También lo es una de sus principales promesas de campaña: «tenemos como objetivo lograr una Argentina con pobreza cero».

En su afán por simplificar el lenguaje, sus diagnósticos se convirtieron en eslóganes que funcionaban como explicación de la realidad, como ataque y también como defensa a futuras críticas. El ejemplo más paradigmático es el de la «pesada herencia», fórmula con la que Macri, ya como presidente,

**MACRI UTILIZÓ  
(Y TODAVÍA LO HACE)  
UNA NARRATIVA  
AUTO-REFERENCIADA  
QUE LE SITÚA A ÉL  
COMO PARTE DE LA  
SOLUCIÓN.**

denunció el descalabro financiero y la falta de transparencia de los gobiernos kirchneristas. Así, el sustancioso informe *El estado del Estado*, publicado en junio de 2016, sirvió de argumento justificativo para las medidas de optimización y reducción del gasto que vinieron después.

Además de ello, Macri utilizó (y todavía lo hace) una narrativa auto-referenciada que le sitúa a él como parte de la solución: «Si estoy liderando este camino de largo plazo es porque los argentinos elegimos avanzar. Si hoy estamos donde estamos, si pudimos dejar atrás momentos malos como los que pasamos, es gracias a todos ustedes», señaló en la apertura de sesiones ordinarias del Congreso.

Cumplidos los tres años de Gobierno, la realidad no le acompaña y sus decisiones y políticas no han bastado para frenar la inflación, que sigue disparada, ni para reducir la pobreza, que se sitúa a niveles iguales o incluso superiores a los del Gobierno anterior. No obstante, Macri persiste con su estrategia, desoye voces externas (y no tan externas) y no duda en ratificar el rumbo del Gobierno «Este es el camino, no hay otro, es por acá», dijo a principios de año. Una muestra de su intransigencia es que, en 2018, vetó una ley que frenaba el aumento de las tarifas de los servicios públicos y, menos de un año después, decidió congelarlas para contener la inflación y reactivar el consumo.

A pesar de que el PRO irrumpe y crece en el escenario político argentino de la mano, y profundamente identificado con la figura de Mauricio Macri, este se ha acompañado siempre de un equipo de confianza en el marco del cual se han forjado y se están forjando nuevos liderazgos. Figuras como Horacio Rodríguez Larreta, jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires; María Eugenia Vidal, gobernadora de la provincia de Buenos Aires; o Marcos

Peña, jefe de gabinete del presidente, son reconocidos hoy como líderes con recorrido en la política argentina, con agenda propia y aspiraciones a tomar el relevo del presidente en los próximos años.

Macri no ha puesto nunca obstáculos o limitaciones a la aparición de otros liderazgos, más bien todo lo contrario. Desde sus inicios en política, utilizó la idea de equipo como concepto y como metáfora («jugar en equipo», por ejemplo), en una clara alusión a su pasado como presidente de Boca Juniors. Tal es así que, cuando presentó a su gabinete de ministros en diciembre de 2015, habló del «mejor equipo de los últimos 50 años».

Todo parece indicar que estas figuras no ponen en riesgo, al menos por ahora, el liderazgo y la candidatura presidencial de Mauricio Macri. Si bien la gobernadora de Buenos Aires, María Eugenia Vidal, goza de mejor imagen y tiene más intención de voto directo, ya anunció que no será candidata a presidenta.

## La comunicación es política

Desde sus comienzos, el PRO destinó una ingente cantidad de recursos a la comunicación, la publicidad y el *branding*<sup>6</sup>. Quizás como una estrategia de diferenciación o quizás como una manera de contrarrestar la falta de organicidad y estructura: «Casi se podría decir que las nuevas tecnologías y la publicidad política constituyen una estrategia central de este partido nuevo, que encuentra así la posibilidad de llegar adonde sus redes partidarias no alcanzan» (Vommaro; Morresi; Belloti, 2015). Por ello, el PRO, primero, y Cambiemos, después, se convirtieron en objetos de interés y casos de estudio para la comunicación y el *marketing* político.

Mauricio Macri es, además, de los candidatos presidenciales de 2015, «quien logró una incorporación más efectiva de estos nuevos medios digitales, logrando de esta manera un vínculo más directo y emocional con el usuario-ciudadano» (Ariza, 2016)<sup>7</sup>. En todo esto, probablemente, tenga mucho que ver el consultor ecuatoriano Jaime Durán Barba, presente en el círculo ín-

---

6. De hecho, en ocasiones fue duramente criticado por no hacer diferencia entre la propaganda electoral y la comunicación institucional gubernamental, utilizando los mismos colores para afiches de campaña, carteles de obra pública y mobiliario.

7. Por ello, varios investigadores se ocuparon de analizar los contenidos publicados durante la campaña en sus cuentas de Facebook, Twitter (Annunziata, Ariza, y March, 2018; Ariza, 2016; Slimovich, 2017a), YouTube (Romero, 2016) e Instagram (Castelo, 2018).

timo del actual presidente desde sus inicios en política. Este asesor, autor de *El arte de ganar* (2011) y *La política en el siglo XXI* (2018), entre otros, dice tener un «método científico» para ganar elecciones que combina estudios demoscópicos, cultura de la imagen, comunicación en redes sociales, y discursos simples y emotivos.

Macri está en «campaña permanente»<sup>8</sup>. No importa cuán lejos o cerca estén las elecciones o cuál sea la agenda de gestión, Cambiemos define la gran mayoría de sus acciones de gobierno en términos electorales. Así también lo entienden Vommaro, Morresi y Belloti (2015): «Macri, en su incorporación del *marketing* político a cada acción de gobierno, maximiza [...] cada acto y

**MACRI ESTÁ EN «CAMPAÑA PERMANENTE». NO IMPORTA CUÁN LEJOS O CERCA ESTÉN LAS ELECCIONES O CUÁL SEA LA AGENDA DE GESTIÓN.**

cada obra, para hacerles rendir frutos en términos de imagen pública y performance electoral. Prepara los pasos a dar como si se tratara de una actividad de campaña».

«Mauricio Macri es uno de los tres medios digitales más importantes de la Argentina», sostiene Julián Gallo, director de estrategia y contenido en redes sociales de Presidencia. El hecho de concebirse y entenderse como un medio supone pensar en los seguidores como

una audiencia y diseñar contenidos que consigan llamar la atención de los espectadores en un ámbito de altísima competencia. Esta manera de entender la comunicación digital ha desarrollado un estado de innovación permanente, y los ha llevado a explorar otras herramientas y formatos. A principios de 2016, por ejemplo, abrieron una cuenta en Snapchat para comunicar la visita al país del presidente de Estados Unidos Barack Obama (Gutiérrez-Rubí y Peytibi, 2016).

En 2017 fueron muy populares las llamadas de Macri a personas comunes para responder cartas, algunas de ellas algo críticas. Con una escenografía minimalista y con nula edición, estos vídeos –publicados mayormente en su cuenta de Facebook– pretendían transmitir proximidad y mostrar que el Gobierno está abierto a las críticas y dispuesto al diálogo<sup>9</sup>. En 2018 fue el

8. Este concepto, ideado por Caddell en la década de los setenta y profundizado más adelante por Blumenthal (1980) sugiere que los políticos tienen que calcular cómo mantener o aumentar su apoyo público para gobernar.

9. Quizás el más popular de estos contenidos fue la videollamada a Sergio, un votante encantado que había enviado una carta crítica porque todavía no percibía los cambios prometidos en campaña. Véase, Conversación telefónica de Mauricio Macri, 16 de junio de 2017. Canal YouTube: <https://youtu.be/xW9kk04DBbc>

turno de Instagram: Macri respondió preguntas de sus seguidores en una transmisión en vivo que duró poco más de 20 minutos. El mandatario argentino respondió preguntas sobre política y economía, inquietudes personales y hasta bromas: «Y trabajar, ¿cuándo Mauri?», preguntó una usuaria. «Bueno, comunicar es parte del trabajo de un presidente», respondió Macri<sup>10</sup>. La última innovación fue el canal de WhatsApp, plataforma que causó sensación (y polémica) en la última campaña brasilera y que esperan será clave en las elecciones de este año<sup>11</sup>.

Pero no todo es digital, o no exclusivamente. En mayo de 2015 comenzaron los *timbreos*, la estrategia de proximidad que se convirtió en seña de identidad de la estrategia territorial y comunicativa de Cambiemos y que se mantiene actualmente. Estos timbreos consisten en «acercarse *aleatoriamente* a casas de ciudadanos desconocidos de todo el país, para conversar cara a cara con ellos, adentro de su hogar, y filmar el encuentro» (Slimovich, 2017). Se definen en contraste, casi por oposición, a las formas y liturgias de la política tradicional (y, más específicamente, del peronismo): mítines, jerarquización, protocolo, folclore (marcha peronista, por ejemplo), banderas y cánticos, etc. (Natanson, 2018). Pero, en realidad, estos timbreos tienen poco de contacto directo, más bien «se hacen hoy para la foto, el vídeo y su circulación. Se trata de un dispositivo localizado pero que busca un alcance masivo» (Landau y Annunziata, 2017).

Hay otras escenografías, menos intimistas y bastante más espectaculares, que también destacan en la liturgia de Cambiemos: sus mítines y festejos electorales. Cuando el PRO empezó a ganar elecciones no tenía una tradición política con símbolos propios, como sí tienen el peronismo y el radicalismo. Tenía que crear su

**CUANDO EL PRO EMPEZÓ A GANAR ELECCIONES NO TENÍA UNA TRADICIÓN POLÍTICA CON SÍMBOLOS PROPIOS, COMO SÍ TIENEN EL PERONISMO Y EL RADICALISMO. TENÍA QUE CREAR SU PROPIO ESTILO Y RECURRIÓ A SU MEMORIA EMOTIVA Y EMPEZÓ A RECREAR LA ESTÉTICA Y AMBIENTE DE BODAS, CUMPLEAÑOS, DISCOTECAS Y OTRAS CELEBRACIONES SOCIALES.**

10. Véase, El «vivo» de Macri en Instagram, 19 de julio de 2018. Canal YouTube: <https://youtu.be/gK362pmMaC0>. Véase también, Gallo (2018).

11. Según trascendió en prensa, Marcos Peña, jefe de gabinete y uno de los responsables de diseñar la estrategia de campaña de Cambiemos, estaría trabajando para habilitar una versión de WhatsApp con la que podrán hacer envío masivo de mensajes y entablar conversaciones automatizadas; véase, Aisicoff (2018).

propio estilo, su propio folclore, y recurrió, como explica Natanson (2018), a su memoria emotiva y empezó a recrear la estética y ambiente de bodas, cumpleaños, discotecas y otras celebraciones sociales. Sus mítines no son asambleas ni rituales, son fiestas<sup>12</sup>. No solo eso, también son instancias pensadas para ser comunicadas: «un evento destinado a los medios, para propagar el mensaje eufórico y esperanzador del partido y penetrar en audiencias a las que se espera volver a seducir con esa felicidad tan próxima al fin de año de una gran empresa» (Vommaro; Morresi; Belloti, 2015).

También cabe mencionar la organización de grandes eventos, como la Cumbre del G-20. La seguidilla de encuentros protocolarios y reuniones bilaterales culminó con una gala especial en el Teatro Colón, donde los mandatarios disfrutaron de un espectáculo de danza, música y *mapping*. Al final del *show*, Macri acaparó la atención de todos al mostrarse profundamente emocionado mientras los actores y bailarines coreaban «¡Argentina!»<sup>13</sup>.

## Conclusiones

El liderazgo de Macri surge como contraposición a otro liderazgo, el de los Kirchner, primero Néstor, después Cristina Fernández. Desde su irrupción en política se sitúa en sus antípodas en todo: en la manera en que comunica, en la imagen que proyecta y en la liturgia con la que se relaciona con el poder. Macri convierte su oposición frontal a los Kirchner en elemento clave de su propuesta política.

Se muestra como empresario y dirigente deportivo de éxito, como gestor eficaz e innovador que aporta, por responsabilidad hacia el país, su liderazgo, su conocimiento y capacidad de gestión para resolver los principales desafíos y «la pesada herencia» del kirchnerismo.

Cambiamos, en oposición al kirchnerismo, ha desideologizado el debate político y ha simplificado –también como parte de su estrategia de comu-

12. Tal es así que, en 2011, cuando Macri fue reelecto como jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, un grupo de *youtubers* publicó una parodia de sus festejos electorales, Fiesta en el bunker de Macri (7 de noviembre de 2011). Canal YouTube: <https://youtu.be/XKL6BtHwXC8>.

13. Este momento fue recuperado en la portada de los principales periódicos del día siguiente y reproducido en las redes sociales del ecosistema de Cambiamos; véase, Tapas del Clarín (1 de diciembre de 2018) (en línea) <https://tapas.clarin.com/tapa.html#20181201>, y Cuenta de Twitter de Cambiamos (en línea) <https://bit.ly/2Ekat4S>.



nicación– sus diagnósticos y mensajes. Soluciones simples, casi obvias, a problemas muy complejos. Y Macri en el centro, como solución a los problemas que tiene el país.

A pesar de que su estilo de comunicación es autorreferenciado y personalista, alrededor de la figura de Macri han emergido otros liderazgos, lo que nos anima a decir que no hay desprecio del pluralismo, al menos a nivel interno.

Cambiemos es, probablemente, uno de los casos de éxito más renombrados en materia de comunicación y *marketing* político de los últimos tiempos. Algunas de las claves de su éxito son la profesionalización, el excelente manejo de las diferentes técnicas y tecnologías, el desarrollo de potentes marcas personales, etc. También destaca su escenificación y teatralización, sea en ámbitos privados y anónimos durante los «timbres» o sea en ámbito público con sus particulares mítines y celebraciones.

Habrà que ver, sin embargo, ante un escenario económico y social muy preocupante, en el que la figura de Macri pierde popularidad, si la eficacia en la comunicación y el *marketing* político son suficientes para que conserve el poder y salga reelegido en las elecciones del próximo octubre. La mayoría de las encuestas lo sitúan a la par de su gran rival, Cristina Fernández. Podemos asistir al choque en las urnas que no se dio en 2015, a unas elecciones radicalmente polarizadas en las que los argentinos tendrán que optar entre dos hiperliderazgos antagónicos.

## Referencias bibliográficas

Aisicoff, Lucía. «Marcos Peña cree que Facebook está en decadencia y se enfoca en WhatsApp». *La Política Online*. (3 de octubre de 2018)(en línea) <https://www.lapoliticaonline.com/nota/115442-marcos-pena-crea-que-facebook-esta-en-decadencia-y-se-enfoca-en-whatsapp/>

Annunziata, Rocío; Ariza, Andrea Fernanda y March, Valeria Romina. «Gobernar es estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal». *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Año 13, n.º 24 (enero-julio 2018), p- 71-93.

Ariza, Andrea. «Mauricio Macri: claves de una campaña virtual exitosa». *XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia*. Rosario: Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, 2016.

Blumenthal, Sidney. *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press, 1980.

Castelo, Santiago. *Instagram: política de la intimidación. El caso de Mauricio Macri en la campaña presidencial de 2015* (22 de junio de 2018)(en línea) <https://www.slideshare.net/SantiagoCastelo/instagram-politica-de-la-intimidacion-el-caso-de-mauricio-macri-en-la-campa-pa-presidencial-de-2015>

Gallo, Julián. «El detrás de escena de la entrevista de los usuarios de Instagram a Mauricio Macri en su primera transmisión en vivo». *La Nación* (21 de julio de 2018)(en línea) <https://www.lanacion.com.ar/opinion/el-detras-de-escena-de-la-primera-transmision-en-vivo-de-mauricio-macri-por-instagram-nid2155218>

Gutiérrez-Rubí, Antoni y Castelo, Santiago. «Outsiders I: Los empresarios políticos». *Aristegui Noticias* (9 de abril de 2018) (en línea) <https://aristeguinoticias.com/0904/mexico/outsidere-i-los-empresarios-politico/>

Gutiérrez-Rubí, Antoni y Peytibi, Xavier. «Snapchat en política. Transformando la comunicación social». *Blog Gutierrez-rubi.es* (3 de junio de 2016)(en línea) <https://www.gutierrez-rubi.es/2016/06/03/snapchat-en-politica/>

Landau, Matías y Annunziata, Rocío. «¿Qué hay de nuevo en el timbreo?». *Revista Anfibia*, 2017 (en línea) <http://revistaanfibia.com/ensayo/que-hay-de-nuevo-en-timbreo/>

Linz, Juan. (2013). «Los peligros del presidencialismo». *Journal of Democracy*, vol. 1, n.º 1 (1990), p. 51-69.

Natanson, José. *¿Por qué? La rápida agonía de la argentina kirchnerista y la brutal eficacia de una nueva derecha*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2018.

Romero, Facundo. «La política en Youtube: la campaña de Macri durante las elecciones 2015». *Actas de Periodismo y Comunicación*, vol. 2, n.º 1 (mayo 2018) Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires: FPyCS (en línea) <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

Sarlo, Beatriz. «Primer año de gobierno: neopopulismo Macri». *Revista Noticias* (16 de diciembre de 2016) (en línea) <https://noticias.perfil.com/2016/12/16/primer-ano-de-gobierno-neopopulismo-macri/>

Slimovich, Ana. «Los usos de Facebook y Twitter en el período de la campaña presidencial argentina de 2015», en: Sutil Martín, Dolores y Luna García, Álvaro (eds.). *Narrativas sociopolíticas en pleno siglo XXI. Perspectivas multidisciplinares en un mundo global*. Global Knowledge Academics, Madrid, 2017

Slimovich, Ana. «La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales», *Dixit*, n° 26 (2017b). Universidad Católica de Uruguay, Montevideo (en línea) <http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>

Torre, Juan Carlos. «Los huérfanos de la política de partidos. Sobre los alcances y la naturaleza de la crisis de representación partidaria». *Desarrollo Económico*, vol. 42, n.º 168 (enero-marzo 2003), p. 647-665.

Vommaro, Gabriel; Morresi, Sergio Daniel y Belloti, Alejandro Nicolás. *Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires: Planeta, 2015.

Szulman, Martín. «El frame cambio y el uso de la palabra cambio en campaña electoral: el caso de Cambiemos en las elecciones presidenciales en Argentina en 2015». Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS) (tesis de maestría), 2018.

