

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

La comunicación política de Macri adoptó características habituales identificadas con líderes populistas.

Autor/es:

Falduti Murri, Franco – LU: 1104266

Regueyro, Julián Gonzalo – LU: 1106944

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Lic. Ciarleglio, Gonzalo

Año: 2020

Resumen/Abstract

El presente trabajo tiene como objetivo analizar, contrastar y definir a Mauricio Macri como un líder populista en base a los cambios políticos y comunicacionales identificados con estas figuras. Para ello, se realizaron lecturas de diversos autores que han definido anteriormente a este concepto, en conjunto con un análisis de la campaña política de Macri desde sus comienzos en 2003 hasta el ballotage por la jefatura de gobierno porteña en 2011. Se encontró que él cumple con las características de un líder populista a pesar de no poseer con todas las cualidades del clásico populista. Además, se demostró que la elección de las personas dentro de su gabinete político, la decisión de mostrar parte de su vida privada y el asesoramiento comunicacional que tuvo desde finales de 2004 en adelante fueron claves para los cambios que tuvo como figura política. También, se comprobó que tuvo un cambio discursivo desde sus inicios hacia el 2011 en lo que respecta al público al que apuntaba así como también en su ideología.

The aim of the present paper is to analyse, compare and contrast Mauricio Macri with some populist leaders to end up describing him as one of them. We have based our study on distinctive political and communicative changes associated with these public servants. To achieve our purpose, we have carried out extensive research and conscientious reading of various documents, articles and books written by different authors that have defined a populist leader. Also, we have performed a detailed analysis of Mauricio Macri's personality traits and behaviour during his campaigns between 2003 and 2011. Moreover, we have found out that some of his personal decisions such as the choice of the members of his government team or how he exposed his private life were key to his political career. Besides, we have realized that the political advice he was given from to 2004 onwards played a crucial role in his development. Finally, we have proved that he made important changes not only to the way he addressed his audiences but also to the way he expressed his political ideas, mainly towards 2011. Thus, we have come to the conclusion that Mauricio Macri complies with most of the features of a populist leader despite the fact that he does not usually act accordingly.

Índice

Carátula	1
Autorización	2
Abstract/Resumen	4
Índice	5
Introducción problemática-referencial y exposición de la investigación	6
Pregunta Principal	7
Preguntas específicas	7
Marco Referencial.....	7
Objetivo General	9
Objetivos específicos	9
Justificación	9
Hipótesis	10
General	10
Específica.....	10
Marco Teórico	12
Teoría General.....	12
Teoría Sustantiva.....	15
Estado del Arte.....	24
Marco Metodológico	29
Análisis	32
Conclusión	57
Bibliografía	62
Anexo	64

Introducción al problema de investigación:

Durante el menemismo fueron muchas las figuras que coquetearon con sumarse a la política argentina para “*sumar*” y poder “*ayudar a que crezca el país*”. Una de esas figuras que apareció fue Mauricio Macri quien, tras su secuestro en 1991 consideró que tenía que hacer algo más que continuar con el trabajo en la empresa de su padre.

En 2001 el propio Menem, tras haberle pedido en las elecciones del ‘97 su apoyo, fue quien le dijo que debería postularse para alguna posición en la provincia de Misiones, lugar donde tenía domicilio. Pero no fue hasta el año 2003 que se presentó oficialmente a elecciones con el apoyo de Ricardo López Murphy, una de las históricas figuras liberales, para poder comenzar su carrera política en la Ciudad de Buenos Aires.

Un ballotage y una derrota que lo presentaron como una persona que podría empezar a picar en punta para ser una de las figuras más importantes del país fueron el comienzo de Macri. En 2005, esta vez con el partido recién creado -Propuesta Republicana- se presentó para ser diputado nacional, también por la Ciudad. Logró conseguir una banca para la cámara baja y así comenzar oficialmente su carrera política tras el fallido intento dos años atrás.

Y, como en el fútbol, Mauricio tuvo revancha en el 2007, al vencer a Daniel Filmus en ballotage y así logró conseguir ser Jefe de Gobierno de la Ciudad, el puesto que haría que poco a poco tuviera más poder. En 2009, gran parte de su equipo se afianza en estas elecciones legislativas en las que logra grandes puestos en el senado y en diputados. En 2011 termina de confirmar lo que venía trabajando desde hace 8 años: afianzarse en la ciudad como la figura política más importante y así poder acercarse al objetivo final, la presidencia de la nación.

A lo largo de esta investigación se buscará contraponer las campañas de Jefe de gobierno de Mauricio Macri de 2003, 2007 y 2011 para comprobar que dicho locutor recurrió a diferentes escenas validadas y escenografías, para configurar un cambio de ethos discursivo, pasando de uno cercano a la derecha liberal a otro populista, integrando así a múltiples destinatarios para su discurso.

Pregunta principal:

Contrastando las campañas de Mauricio Macri para Jefe de Gobierno de 2003 con las de 2007 y 2011, ¿su comunicación política adopta características habituales identificadas con líderes populistas?

Preguntas específicas

1. ¿Con la llegada de Jaime Durán Barba como asesor, el cambio en su equipo comunicacional y una transformación en el estilo de vestimenta e imagen de Mauricio Macri, se viró de un destinatario discursivo de derecha liberal en 2003 hacia uno de clase media en las elecciones de 2007 y 2011?
2. ¿La familia conformada por Mauricio Macri y Juliana Awada embarazada, se utilizó para representar el típico estereotipo de “familia modelo” de la clase media argentina y así empatizar el grupo íntimo del líder con el pueblo en la elección de 2011?
3. ¿Hay un cambio ideológico en las formas nominalizadas y nominales en las campañas de Macri de 2007 y 2011 con respecto a la de 2003?

Marco Referencial

Desde la vuelta de la democracia en 1983, varios de los políticos que estuvieron encargados del poder fueron líderes populistas que lograron un gran apoyo de la gente antes de las elecciones o durante su mandato. Con su carisma o con medidas que buscaban acercarse a las clases sociales más bajas con promesas y/o palabras vacías, estos personajes buscaron mantenerse en el poder con la excusa de ver al país crecer.

Uno de estos casos fue Mauricio Macri que, según sus propias palabras, el secuestro de 1991 le cambió la perspectiva que tenía de vida y de la sociedad. Primero como presidente del Club Boca Juniors, después como diputado nacional para poder

presentarse dos años más tarde en la jefatura de gobierno porteño, logrando la victoria en 2007 y consolidándose en 2011.

Las bases que presentó este personaje en lo que respectaba a pensamientos económicos, sociales y políticos, variaron mucho desde sus primeras elecciones hacia las últimas. Cómo fue cambiando para adaptarse a lo que más le convenía para poder acercarse a la gente y así conseguir el apoyo popular, algo que a futuro, lo pudiera llevar a su máximo anhelo: el sillón de Rivadavia.

Cuando comienza en 2003 a presentarse como una figura que quiere estar al comando de una fuerza política y, con el apoyo del Partido Justicialista y de Ricardo López Murphy, se presenta para jefe de gobierno con una de sus manos derechas, Horacio Rodríguez Larreta. En esa ocasión perdió con la fórmula apoyada por el kirchnerismo, conformada por Ibarra y Telerman.

En 2005 volvería a presentarse, esta vez para ser diputado nacional bajo el partido político Pro -Propuesta Republicana-, en la que logra ingresar a la Cámara Baja y consigue su primer cargo.

En 2007 consigue tener revancha y le gana en balotaje a la fórmula de Filmus/Heller y se convierte en Jefe de Gobierno porteño con Gabriela Michetti acompañándolo en esos 4 primeros años. En 2011 se vuelve a presentar, esta vez con María Eugenia Vidal y ratifica su posición hasta el 2015.

Si bien su comienzo oficial en la política se dió en 2003, en 2001 tenía la intención de presentarse apoyado por el Partido Justicialista, pero no pudo por problemas legales. Además, durante los años '90, se había acercado a Menem y le habían ofrecido que se presentará como candidato por el PJ, pero no lo hizo.

Macri, desde los '90 hasta la actualidad, cambió mucho su forma de presentarse y su manera de comunicar. Con las herramientas tecnológicas, las redes sociales y los avances que se dieron en las últimas décadas, en conjunto con Durán Barba acompañándolo en todas sus elecciones desde '05 en adelante, se ha vuelto una persona más carismática y, buscaremos afirmar, populista.

Objetivo General

El objetivo de la investigación es determinar si Mauricio Macri adquirió características típicas de un líder populista en cuanto a sus discursos y comunicación hacia los votantes de distintas clases sociales en su campaña de 2003 con respecto a la de 2007 y 2011.

Objetivos específicos

1. El objetivo es comprobar que a partir de la incorporación de Jaime Durán Barba a su equipo comunicacional, Macri cambió la construcción de su ethos discursivo en sus apariciones públicas.
2. Comprobar si a partir del casamiento con una figura pública como Juliana Awada, Macri construyó un ideal de familia tipo de clase media para incluir y acercarse a estos sectores en su discurso, y consolidar su figura de líder carismático frente al pueblo.
3. Demostrar que tanto las formas nominalizadas en 2007 como en 2011 contribuyeron a conformar un ethos efectivo más inclusivo de Macri de todos los sectores de la sociedad.

Justificación

La investigación respetará los principios éticos principales de la profesión y de la sociedad debido a que se centrará en campañas de comunicación de carácter público.

Relevancia: La investigación será relevante para futuros comunicadores debido a que nadie ha emparentado al populismo con Mauricio Macri, al considerar que no cumple con todos los requisitos de un líder popular clásico. Por el contrario, nosotros buscaremos demostrar que sí cumple con una lógica política comunicacional de estos movimientos al haber variado dicho estilo con el pasar de los años y el cambio de integrantes dentro de su equipo, así como la suma de Durán Barba al mismo.

Factibilidad: Los recursos materiales para llevar a cabo la investigación serán sacados de bibliotecas nacionales, archivos públicos, notas periodísticas más relevantes de ese momento. Además, se utilizará la hemeroteca de Tea y Deporte al ser ambos estudiantes graduados de dicha institución.

Hipótesis:

General

- Mauricio Macri realizó una transición de su imagen pública al construir una nueva familia con Juliana Awada, un cambio en su estética, vistiéndose y mostrándose más humanizado que en sus primeras elecciones, y así poder representar e incluir no sólo a sus prodestinatarios sino a todas las clases sociales, virando a un estilo de comunicación populista.

Específicas

Macri, como locutor, a partir de la campaña para Jefe de Gobierno en 2007 comienza a construir un ethos discursivo que se asemeja o adopta características de un líder populista, como hacer hincapié en el carisma del líder para conquistar al pueblo, el ser crítico de gobiernos anteriores planteando una única verdad y mostrándose como la solución de los mismos con discursos genéricos que bordean lo inverosímil como “*haré 10 kilómetros de subte por año para que la gente viaje mejor*”, el acercamiento a la gente de clase baja en plena campaña política, el casamiento con una personalidad pública como Juliana Awada y la formación de una familia tipo que representa a la clase media, llegando a formar un garante como líder del común de los porteños en 2007 y 2011, con más del 60,94% en la primer elección y un 64,25% en la segunda.

Las formas nominalizadas como “*va a estar bueno Buenos Aires*” o “*juntos venimos bien*” sin dudas fueron refuerzos para consolidar este ethos discursivo de Macri como líder de todos los porteños, ya que en el primero se está incluyendo a todo ciudadano, desde aquel al que le importa cómo está la vereda de su casa hasta el inversor que ve una posibilidad en la Ciudad; y en el segundo se está haciendo parte a cada ciudadano, poniéndolo a la par de importancia que el propio líder, pero al mismo tiempo dejando un implícito de que no sería posible sin él a la cabeza, que es el único que puede hacerlo.

Si nos apoyamos en los autores ya mencionados, podemos denotar que Mauricio Macri coincide con diferentes características que desarrolla un líder populista.

Desde la mirada de Krauze, se puede decir que en las elecciones para Jefe de gobierno de 2011 se exaltó la figura carismática de Macri, mostrando una forma más distendida que la utilizada por el peronismo en la comunicación de eventos, como por ejemplo con los globos y bailes en las celebraciones, y acompañado con la crítica férrea a las políticas de la nación en los marcos económicos -como lo fueron los recortes de presupuesto-, legales, relaciones internacionales, dejando en evidencia un ambiente de crisis en el que se debería apostar por él para un futuro mejor.

Por el lado de Gloria Álvarez y Axel Kaiser, se puede decir que Macri tiene una política comunicacional de estar constantemente en estado de víctima, criticando a la gestión de Aníbal Ibarra/Jorge Telerman y además, echándole la culpa al gobierno nacional de no ayudarlo con obras de las que se tuvo que hacer cargo él en su gestión.

Cas Mudde y Cristóbal Rovira Kaltwasser explican que el líder populista busca ser alguien que no se centre tanto en su comportamiento clásico -en el caso de Macri, el empresario serio-, sino más bien alguien con una política más amateur, que se note más relajado desde la vestimenta y el lenguaje -los globos y los bailes, así como también el no usar más corbata ni bigote-.

Algo que se demostró desde el comienzo de la gestión Macri es de lo que hablan los economistas Rudiger Dornbush y Sebastian Edwards, quienes expresan que en los casos en que en el país está complicado -o, en este caso, la Ciudad- se busca redistribuir el ingreso, sin aumentar demasiado los salarios, algo que se dio siempre en la gestión con casos como educadores o médicos, en los que los ingresos de dichos trabajadores quedaban por debajo de la inflación anual para poder invertir en otras áreas.

Además, a partir de 2004 con la llegada de Durán Barba, la comunicación dio un giro de 180 grados al mostrarse mucho más humano e imperfecto -desde el sentido de que es una persona que no sabe todo, pero que busca aprender y mejorar para el pueblo- y en la que hacían un análisis profundo de cómo llegarle al público y a quién le llegaban para poder tener una mayor aceptación dentro de la Ciudad.

Marco teórico

Teoría general

El marco teórico de nuestra investigación tiene un posicionamiento dentro del paradigma interpretativista, al brindar un entendimiento de los comportamientos y conductas de las personas que son analizadas.

Dentro de este paradigma, lo que se busca comprender son los deseos, razones y metas de Mauricio Macri, una persona que desde los '90 se ha mostrado cerca de la política argentina y que en 2003 comenzó su carrera política, una carrera que lo llevó hasta el puesto más importante de la argentina: la presidencia de la Nación.

En base a estos cambios que fue teniendo esta figura política, se buscará analizar de cerca los comportamientos y discursos que tuvo Macri en sus campañas para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en las elecciones de 2003, 2007 y 2011. Además, se analizará cómo fue acercándose de una figura que se aproximaba más a una derecha liberal y poco a poco viró hacia alguien que se definiera como un líder populista.

Asimismo, se analizará cómo logró captar varios públicos diversos -desde lo económico hasta lo social-y qué tipo de código utilizó en sus discursos, desde lo físico hasta lo discursivo.

Para ello se utilizarán diferentes textos como "*La palabra adversativa*" de Eliseo Verón, en el que explica que lo político implica discursos, los cuales son unidades de análisis significativas asociadas a condiciones de producción más o menos estable. Estos discursos pueden suponer múltiples estrategias que están en constante proceso de intercambio materializados en soportes que determinan las condiciones de circulación.

Desde estas definiciones, Verón plantea que los discursos como enunciaciones siempre tienen un enfrentamiento, una relación con un enemigo que supone y anticipa una réplica. Además, explica que siempre estas réplicas sirven para poder lograr la construcción de diferentes terminologías que sean aplicables a ese enemigo y que

involucren a un grupo más importante de personas como lo puede ser un partido político, entre otros.

Es decir que, este texto mostrará cómo Mauricio Macri construyó diferentes discursos para distintos destinatarios, tanto para pares como adversarios. Y en base a ello, cómo usó esa rivalidad para construir o mantener la dicotomía discursiva llamada “grieta”.

Por otro lado, los discursos políticos no apuntan a un solo destinatario con una función en particular, sino que buscan llegar a múltiples destinatarios y poder cumplir diversas funciones. María Marta Negroni en “*La destinación en el discurso político*” explica cómo son esas funciones, por qué están compuestas y qué entidades del imaginario político habitan dentro de la semiosis discursiva.

Es decir, con esta teoría se podrá mostrar cómo cambió el destinatario de los discursos políticos de Mauricio Macri, contrastando las diferentes campañas para Jefe de Gobierno Porteño. Virando de un prodestinatario de clase alta en 2003 a uno más inclusivo de las clases medias y bajas en las elecciones siguientes.

Con ese cambio, hubo una transformación en su ethos discursivo, de un líder cercano a la derecha liberal argentina a uno cercano que adopta características de líder populista. Para analizar esta problemática utilizamos “*El enunciador encarnado. La problemática del Ethos*” de Dominique Maingueneau, en donde define al ethos como una noción discursiva -ya que se construye a través del discurso, no es una imagen del hablante exterior a la palabra- fundamentalmente *híbrida*, un comportamiento socialmente evaluado, que no puede ser aprehendido al margen de una situación de comunicación precisa e integrada a determinada coyuntura socio-histórica.

Además, Maingueneau argumenta: “*Más allá de la persuasión mediante los argumentos, la noción de ethos permite en efecto reflexionar sobre el proceso más general de la adhesión de los sujetos a determinado discurso*”, es decir que no sólo se podrá analizar ese cambio de rumbo discursivo de Macri sino también por qué hubo una adhesión mayor en cuanto a sus votantes a medida que pasaron las elecciones.

En ese sentido, los discursos políticos y los debates demuestran un uso de lenguaje determinado que tiene un doble sentido: por un lado hacer que el contrincante quede mal parado y, por el otro, lograr que las personas que están viendo o escuchando dicha discusión se puedan sentir parte de ella y poder simpatizar con alguno de los personajes.

Este tema se analiza en “*Metáforas de la vida cotidiana*” de George Lakoff y Mark Johnson, libro en el que explican cómo las metáforas no sirven como embellecimientos retóricos, sino también que tienen una influencia directa en la percepción, en el pensamiento y en la forma en la que actúan los humanos en el día a día.

“Al permitirnos concentrarnos en un aspecto del concepto (por ejemplo, los aspectos bélicos de una discusión), un concepto metafórico puede impedir que nos concentremos en otros aspectos del concepto que son inconsistentes con esa metáfora” (Lakoff y Johnson, 1980, pág 46).

Es por ello que Macri en varios de sus discursos lograron que las personas que estuvieran pendientes de sus palabras se centraran en conceptos que ellos proponían y cambios que querían realizar de lograr llegar a la jefatura de la Ciudad y, posteriormente, en las campañas legislativas y en 2011 buscando la reelección

Por otra parte, uno de los principales recursos que utilizó primero Compromiso por el cambio en 2003, más adelante Recrear y luego el Pro fue la publicidad. Un libro que retrata a la perfección casos históricos que buscaban mostrar sus ideas y hacérselas llegar a la gente es el del profesor chileno Guillermo Castillo Sánchez con su libro “*Propaganda y publicidad*”.

Además, cuenta cómo se diferencian los procesos de publicidad en base a los targets apuntados. También, explica que si bien hay características que se mantienen, cada continente se diferencia muchísimo dentro de lo que significa el planificar un plan publicitario y, particularmente, las diferencias entre occidente y oriente son más que las propias similitudes que pueden tener culturalmente.

El texto es apto debido a que se puede analizar la propaganda y publicidad durante ambas campañas de Mauricio Macri dividiéndolo en la etapa “*propaganda elitista*” y la de “*proselitismo político y agitación de masas*”, como establece el autor.

Teoría sustantiva

Dentro de lo que es una figura de líder populista, son varios los autores que exponen sus fundamentos para clasificar a una figura política con esas palabras. Es por ello que lo primero que buscaremos hacer es lograr una definición propia de populismo y de líder populista para después, en base a esa propia definición, dictaminar si Mauricio Macri -como locutor- construye un ethos que tiene características de un líder populista.

Uno de los autores más reconocidos dentro del análisis político es el mexicano Enrique Krauze -historiador, miembro de la Academia Mexicana de la Historia y director de la Editorial Clío- quien, entre otras cosas, expresó que el fenómeno del populismo debe ser analizado de una forma en particular.

“En el populismo los extremos se tocan, son cara y cruz de un mismo fenómeno político cuya caracterización, por tanto, no debe intentarse por la vía de su contenido ideológico sino de su funcionamiento” (Krauze, 2005. p.1).

Basándonos en la exposición del autor, se puede afirmar que un líder político con ideales de libre mercado puede ser un líder populista tanto como uno que promulga el Estado de bienestar, no dependiendo de sus ideas sino de cómo se muestra. Además, en sintonía con Krauze, el pensador argentino Ernesto Laclau argumenta que es un error enlazar al populismo con una ideología:

“Por populismo no entendemos un tipo de movimiento -identificable con una base social especial o con una determinada orientación ideológica-, sino una lógica política (...), es decir, un sistema de reglas que trazan un horizonte dentro del cual algunos objetos son representables mientras que otros están excluidos” (Laclau, 2005, p.150).

En ese sentido creemos que Mauricio Macri intenta hacer una apertura en su discurso liberal -que representaba a la alta sociedad porteña- en 2003 a los sectores de clase baja prometiendo trabajo. Pero tenía un pre ethos discursivo que chocó con lo que ofrecía, por lo que no logró conformar uno efectivo.

Con el pasar de los años, y la llegada de Jaime Durán Barba, se formó a Mauricio Macri como un líder del cambio, alguien que haría que llegase una política nueva a Buenos Aires y, que él, era el único que podía cambiar la realidad de todos los porteños. Esa modificación discursiva que tuvo, logró que lo llevara a la victoria en las elecciones de 2007 y 2011, al llegar a diversos sectores de la sociedad. El autor llama a esto la “*exaltación al líder carismático*” (Krauze, 2005, p.1), una clara característica de un líder populista, en donde se lo ve a él como la única solución en un momento de crisis.

“*Los populistas llevan hasta sus últimas consecuencias el proverbio latino Vox populi, Vox dei*” (Krauze, 2005, p.2), que es otra de las características que plantea de un líder populista. Eso mismo hace Mauricio Macri al utilizar falacias -definidas por Agustina Blaquier y Patricia Nigro en “*Desnudando el discurso político*” como un engaño, una argumentación psicológicamente persuasiva pero lógicamente incorrecta que en vez de brindar pruebas que fundamentan una afirmación, acentúan la eficacia del discurso. Son relaciones no lógicas entre premisas y conclusión, remiten a sentimientos, actitudes o valores de los que debaten- poniéndose en la voz de los votantes con frases como “*los porteños queremos una Ciudad mejor*”, en donde aparenta representar la voz de los ciudadanos pero en realidad es sólo una cortina que tiene un significado más simple: poder lograr tener un caudal de votos más amplio.

Ya en 2011, cuando Macri buscó la reelección para Jefe de Gobierno, tomó una iniciativa que en las anteriores campañas no había utilizado, que fue la de defenderse en base a cambiar el foco de críticas. Esta idea, a la que Krauze define como la creación de “*un enemigo exterior*”, fue utilizada por el Pro para poder desligarse un poco de los juicios que eran realizados por los propios medios y para cambiar el eje de atención en algunos casos.

El autor, quien explica que si el líder populista no quiere ser tan mal visto, tiene que buscar que haya otro personaje al que se le pueda echar la culpa –en este caso, los personajes serían la presidenta Cristina Fernández de Kirchner y su gabinete económico- para así poder quedar mejor parado.

“El populismo fustiga por sistema al ‘enemigo exterior’. Inmune a la crítica y alérgico a la autocrítica, necesitado de señalar chivos expiatorios para los fracasos, el régimen populista (más nacionalista que patriota) requiere desviar la atención interna hacia el adversario de afuera” (Krauze, 2008, p.1).

Por otro lado, la necesidad de controlar masas -definida por Daniel Sinópoli, quien explica que a pesar de ser el concepto más complejo de medir, son los grupos que habitualmente son anónimos, dispersos, numerosos; un grupo heterogéneo- y tener una política amateur hablan Cas Mudde -politólogo holandés- y Cristóbal Rovira Kaltwasser -profesor e investigador chileno- quienes plantean que estas características son comunes dentro de un líder populista.

“En esto, el populismo alude a una política amateur y que tiene un comportamiento poco profesional que busca maximizar la atención de la prensa y lograr el apoyo popular. Al discrepar con los códigos de vestimenta y de lenguaje, estos personajes son capaces de presentarse no solo como personas diferentes y nobles, sino también como alguien con un coraje capaz de representar a ‘la gente’ en oposición de ‘la élite” (Mudde y Rovira, 2017, p.8).

Además, dentro de lo que fue el cambio discursivo, una de las variaciones que tuvo en su vocabulario fue el comenzar a referirse a sí mismo como un porteño más que quería poder ayudar y cambiar la situación que se estaba viviendo en el día a día en la Ciudad. Con esto, buscaba que dejaran de verlo como parte de la élite del país y que lo vieran como una persona más común -algo que fue aumentando más con el pasar de los años, en especial con los candidatos para las elecciones legislativas del 2009-.

En lo que implicó la llegada de Jaime Durán Barba al equipo comunicacional de Macri, uno de los grandes cambios fue el poder comprender las tendencias y comportamientos de la opinión pública mediante consultoras que comenzaron a medir la imagen política de él y el pensamiento que se tenía al respecto para poder tomar decisiones. Pero, como Vincent Price explica en su libro *“La opinión pública: esfera pública y comunicación”*, la opinión pública no expresa la opinión mayoritaria de las personas, sino más bien, de un grupo particular de personas:

“(…) un tribunal anónimo e impersonal, una nueva corte que tenía muchos de los atributos -infalibilidad, externalización y unidad- que caracterizaban a la antigua autoridad absolutista-. Esta noción - que la opinión pública trasciende de la opinión individual y refleja un bien común abstracto, más que un número compromiso de intereses individuales- continuaría influyendo el pensamiento sobre la opinión pública”. (Price, 1994, p. 25).

Sin embargo, eso fue el comienzo de los cambios que se empezaron a ver desde el 2005 en adelante. Al analizar el poder de los medios y -en especial, de las redes sociales- Durán Barba tuvo muy en cuenta lo que implica realizar publi-notas -notas pagadas a los medios que tienen un fin en particular- y en ellas dar a conocer algunas medidas y decisiones realizadas por el gobierno de Macri. Un autor que explica de forma directa la influencia de los medios es Daniel Sinopoli en su artículo *“Campañas masivas de bien público: apuntes sobre fallas estratégicas y un elogio de la comunicación presencial”*:

“En tiempos no muy lejanos, la realidad construida a partir de la propia experiencia era la que definía la predisposición, actitudes y acciones hacia la misma. Hoy, la realidad mediada tiende a imponerse como la verdadera, dando por sentado que lo que aparece en los Medios es lo que realmente ‘es’ (Sinopoli, 2003, p. 93)”.

No obstante, Durán Barba también tuvo muy en cuenta cómo el equipo comunicacional de Macri debería trabajar con la prensa, principalmente para que el proceso democrático se pueda mantener y respetar mayoritariamente. En primer lugar, para que los ciudadanos puedan tener una opinión lo más amplia posible y,

en segundo lugar -pero no por ello menos importante- para que se diera a conocer lo que Macri comenzaba a realizar primero como diputado nacional y después como Jefe de Gobierno.

En el Manual de relaciones legislativas con la prensa -que escribió en conjunto con David Ogle en 2002- Durán Barba establece de forma muy clara que la coparticipación de la prensa con los representantes del poder político argentino es clave:

“Podemos decir que aunque el Congreso y la prensa no son socios, se necesitan mutuamente. El Congreso necesita de la prensa libre para comunicarse y la prensa del Congreso para existir. Si las dos funcionan adecuadamente la democracia se consolida, ambos consiguen mutuos beneficios” (Durán Barba y Ogle, 2002, p. 29).

Además, lo que explican ambos autores en la publicación realizada para la Organización de los Estados Americanos (OEA), es que los que logran un mayor provecho de esta co-participación son los ciudadanos del respectivo país:

“Para que los ciudadanos puedan formar su opinión de mejor manera es útil que estén debidamente informados de las actividades del Congreso y para eso se necesita la colaboración de la prensa libre” (Durán Barba y Ogle, 2002, p. 28).

Pero, los medios no eran lo que más le importaba al equipo de comunicación del Pro, sino la llegada directa a las personas y su ida y vuelta en esas situaciones. La fuerza de la palabra para Durán Barba continuaba siendo más importante que lo que se podía mostrar en el medio masivo más grande de Argentina. Por lo que los pequeños actos, las caminatas por la Ciudad -entre ellas, el cierre de campaña de 2007 que implicó caminar durante 24 horas por todo CABA- y la cercanía a los vecinos preguntándoles sobre las ideas que tenían para poder mejorar a Buenos Aires fue clave para poder aproximarse a clases sociales que al comienzo no eran parte del público al que apuntaban.

Sin embargo, esa aproximación que se buscó conseguir a otras clases sociales, también significó el atisbo de un futuro que estaba buscando el macrismo para cuando quisiera lograr la presidencia. Durante la campaña electoral de 2011 para la re elección de la jefatura de gobierno, Mauricio Macri tuvo varios actos en los que se encontraba rodeado de diversos grupos de personas que mostraban su apoyo y que militaban por el Pro.

Esas personas que lo acompañaban también servían como soporte político de una plataforma que buscaba ampliarse más y que se condice con una definición de populismo que es planteada por el doctor en sociología especializado en investigaciones relacionados con populismo y democracia, Carlos de la Torre, en su libro *“Seducción populista en América Latina”*:

“Veo al populismo como un estilo político de movilización basado en una fuerte apariencia retórica frente a la gente y las multitudes que están en busca de un líder. Los populistas radicalizan al elemento emocional común en todos sus discursos políticos” (De la Torre, 2000, p.27).

Además, explica que los líderes populistas utilizan al enfrentamiento directo con otros candidatos -algo que utilizó en las elecciones para diputado en 2005 y en los debates para jefe de gobierno en 2007 y 2011, todas las ocasiones en televisión privada- para poder mejorar su imagen. También, cuenta que no es que tienen que lanzar comentarios negativos o criticar a sus oponentes en los debates, sino que deben estar mostrándose como un candidato distinto y mostrarse fuerte en los actos políticos o manifestaciones públicas.

“Es una retórica que construye política, mientras que la moral y ética batallan entre el pueblo y la oligarquía. Los populistas transmiten en sus discursos políticas que luchan por valores morales sin aceptar compromiso o diálogo con oponentes. La política populista está basada en la acción con la gente” (De la Torre, 2000, p.28).

Por otra parte, una característica que fue tomando fuerza en los actos políticos del Pro, que cada vez llevaban más gente de diferentes clases sociales, fueron los globos

amarillos, la música popular -como son los casos de la cumbia o el rock nacional- y las camisas sin corbata y, en algunas situaciones, también sin la necesidad de un saco que completara al traje.

Lo que explica el sociólogo ecuatoriano De La Torre es que los líderes populistas toman diferentes características de las que se apropian de una forma creativa para que se identifiquen con ellos y su partido, algo que definitivamente logró el equipo comunicacional del Macrismo al lograr -por lo menos con el caso de los globos amarillos- un reconocimiento del Pro con ciertos objetos.

“Los eventos políticos discursivos están caracterizados por una repetición de rituales. Gaitan (Jorge Eliécer Gaitán) finalizaba sus discursos con un ritual de diálogo con su audiencia. Les gritaba 'pueblo' y la gente le respondía 'a la carga'” (De la Torre, 2000, p.41).

Esa característica en particular de buscar un ida y vuelta al finalizar los actos fue muy utilizada en 2015 con el “*sí se puede*” entre los políticos de Cambiemos y las personas que asistían a los actos. Mucho más explotada también fue durante 2017 y 2019, ya con Macri presidente. Pero comenzó a darse en 2011 de una forma indirecta.

Si bien, no buscaba un diálogo directo con las personas que asistían, si buscaba uno indirecto con los spots publicitarios y carteles que se colocaban en la Ciudad, al utilizar la frase “*vos sos bienvenido*”, que intentaba que las personas que no conocían tanto las ideas del partido o de la gestión de Macri en los últimos 4 años como Jefe de Gobierno, se interiorizaran para votarlo a él y, de ser posible también -en el mejor de los casos- lograr una militancia dentro del partido.

Además, al intentar conseguir votos de otros sectores, el Pro en la Ciudad comenzó a atraer personas que estaban identificadas con otros partidos políticos como lo es el caso de Diego Santilli -una persona que había aparecido en listas peronistas en los '90, pero comenzó a formar parte del macrismo en 2009 al ingresar al gabinete como ministro de ambiente y espacio público.

Sobre las alianzas de este estilo, los politólogos chilenos Juan Pablo Luna y Cristóbal Rovira Kaltwasser expresan en su libro “*La resiliencia de la derecha de América Latina*” que las realizan para poder afianzar el poder y poder tomar las medidas que consideren necesarias:

“(...) la capacidad de forjar alianzas con sectores sociales más poderosos y grupos específicos para generar presión con el objetivo de consolidar el poder y conseguir más apoyo para la implementación de medidas drásticas neoliberales, (...) medidas políticas que pueden ser utilizadas por los populistas para ganar elecciones, pero que al llegar al poder tal vez prefieran ignorar con el objetivo de generar coaliciones que son necesarias para realizar reformas más grandes”. (Luna y Rovira, 2014, pág. 149 y 150).

Una de esas medidas neoliberales que tomó el Pro en la Ciudad fue la creación de una policía metropolitana que renovara a la antigua fuerza que había en CABA. Esta idea ya había sido planteada en años anteriores pero nadie se había atrevido a llevarla a cabo; no obstante, Macri lo justificó en base a la poca ayuda del gobierno nacional en relación con la inseguridad que venía incrementándose y por eso tomó la decisión.

Por otra parte, en lo que respecta a las relaciones con otros partidos políticos, el Pro durante esos primeros años de partido -al ser tan reciente- tuvo la obligación de buscar unirse con figuras políticas alineadas a otros partidos, como lo era Francisco De Narváez con el peronismo, quien en 2009 se enfrentó al ex presidente Néstor Kirchner por un lugar en la Cámara de Diputados de la Nación y logró el 34.68% contra el 32.18% que consiguió el FPV.

Esa alianza que se formó en el 2009 impuso una victoria clave para el partido, porque no solo se afianzó en la Ciudad manteniendo gran parte de sus legisladores porteños, sino que también logró victorias en la Provincia de Buenos Aires -y consiguiendo así también que el FPV pierda bancas- y fue la tercera fuerza política con más votos en el país.

La razón por la que el Pro en solo 6 años logró consolidarse como la tercera fuerza política más importante es explicada de una forma directa por Luna y Rovira Kaltwasser en *“La resiliencia de la derecha en América Latina”*:

“(…) son nuevos jugadores que confiados ingresan a un territorio establecido por partidos con la idea de cambiar la manera de hacer política en vez de los contenidos de la misma. En el caso del PRO, el cambio de conductas hacia el de un empresario en política muestra que logró tener un resultado exitoso a un nivel electoral pero también en lo que respecta a la construcción del partido”. (Luna y Rovira, 2014, pág. 327)

El haberse mostrado de una forma directa, en la que buscaban diferenciarse de otros partidos y la forma en la que hacían política les brindó un diferencial concreto. Además, Macri tuvo un as que le sirvió para desviar la atención de algunos de los problemas que le aparecieron durante su tiempo como jefe de gobierno: Durán Barba. En el libro escrito por el asesor ecuatoriano en conjunto con Santiago Nieto, *El arte de ganar*; Jorge Fontevicchia, director del diario Perfil, expresa en el prólogo del libro algo que le había comentado Durán Barba.

“Macri lo usaba a Durán Barba como un pararrayos. Varias veces se escudó sosteniendo: ‘Durán Barba no me deja’ (por ejemplo, a Hector Magnetto, cuando este quería que Macri fuera candidato en 2011 contra Cristina, aunque perdiera), haciéndose el manejado que nunca fue” (Durán Barba y Nieto, 2017, pág. 13).

Esa manera de desviar la atención le sirvió en varias ocasiones a Macri para poder utilizar a su más conocido asesor como una herramienta que, de alguna manera, incluso lo hacía ver como una persona inocente y que no tenía el poder. Una manera diferente de hacer política, particularmente en Argentina, pero que le brindaba un diferencial -entre tantas otras características- que lo ayudaron a forjar su figura. Esa figura que se centró, en muchos casos, en la forma de comunicar que tenía el líder político.

“Para tener éxito en las elecciones no solo hay que ser original. Se trata de serlo inteligentemente y, en el caso de los líderes más

preparados, comunicar un contenido interesante capaz de enfrentar una nueva era. Algunos han intentado presentarse con modos distintos a lo establecido y solo han logrado hacer el ridículo” (Durán Barba y Nieto, 2017, pág. 156).

Esa originalidad que lo llevó a destacarse por encima del resto; los micro actos políticos, la poca militancia al comienzo de la creación del Pro, los globos amarillos, las camisas sin corbata y otras tantas características fueron claves y lo ayudaron a diferenciarse del resto.

Estado del arte

- **Jaime Durán Barba y Santiago Nieto. *El arte de ganar* (2011).**

“*El arte de ganar*”, de Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, es un libro que interioriza en varias campañas políticas que se dieron en Latinoamérica entre el 2004 y el 2010, analizando a varios de los casos ganadores -entre ellos, algunos en los que estuvieron involucrados y formaron parte del equipo comunicacional- y algunos de los perdedores.

Demuestran una visión crítica de cómo se manejan los políticos en los tiempos electorales y cómo cambió el manejo dentro de los spots, las campañas y la relación con la gente en estas situaciones, además de mostrar un acercamiento a cómo los medios digitales y las redes sociales comenzaron a ser parte de las campañas políticas.

- **Rudigier Dornbusch y Sebastian Edwards. *Macroeconomía del Populismo en América Latina* (1991)**

La inflación en América Latina es un problema presente desde la caída de Wall Street y, con la crisis del petróleo y los problemas gubernamentales que se dio en las décadas de los ‘70 y ‘80, la economía ha empeorado. En “*Macroeconomía del populismo en América Latina*”, Rudigier Dornbusch y Sebastian Edwards desarrollan los grandes conflictos que llevaron a que los países latinoamericanos no pudieran encontrar un punto de equilibrio dentro de su economía.

Además, explican los sucesos que se repitieron constantemente y que no se resolvieron a tiempo -particularmente en lo que a préstamos y deudas respecta- y que llevaron a países como Argentina a tener una hiperinflación. También cuentan que la necesidad de los pueblos de buscar soluciones cuasi mágicas que se basaran en líderes populistas hicieron que los propios políticos no realizaran planes económicos posibles y factibles.

- **Adrián Bonilla y Alexei Páez. *Populismo y caudillaje. Una vieja historia* (2003)**

Los discursos populistas en Latinoamérica fueron utilizados, en principio, entre la década del 30' y el 60' del siglo pasado, siendo pronosticados por muchos sociólogos aplicantes a las teorías weberianas que desaparecerían por la modernización de los países en los que se aplicaron, pero esto no ocurrió.

En esta investigación de Adrián Bonilla y Alexei Páez se muestra cómo fueron retomados los discursos populistas de los diferentes líderes latinoamericanos, siguiendo un mismo régimen político y discursivo que sus predecesores, con las movilizaciones como estandarte.

Este texto es aplicable a la investigación para mostrar cómo Macri se retomó o se acopló a dichos discursos populistas, en comparación a sus predecesores.

- **Benjamin Moffit. *El levantamiento global del populismo: Desempeño, estilo político y representación* (2016)**

¿El populismo representa una amenaza a la democracia? ¿Por qué hay un aumento de gobiernos populistas? ¿De qué hablamos cuando decimos “populismo”? Esas son tres de las primeras preguntas que plantea Benjamin Moffit para comenzar a desarrollar los cambios políticos que se dieron desde los finales de los '90 hasta la actualidad.

Bajo el concepto de que el populismo no es una entidad que se pueda definir de forma concreta, sino más bien que es un estilo político con diversos actores y contextos culturales, explica las mutaciones que sufrió en lo que respecta a su forma de comunicar en lo discursivo, el uso de las redes sociales y la intervención de las nuevas tecnologías. Además, plantea una perspectiva en la que los populismos han integrado la vida política

de una forma muy concreta que logra intervenir en varios de los países más importantes y busca mostrar un sentido de prevalencia frente a las crisis.

Este libro sirve para poder comprender los cambios del populismo en los últimos 30 años y cómo sus figuras fueron adoptando características de líderes que no eran considerados populistas pero que las tomaron para lograr su victoria en los tiempos electorales.

- **Laura Di Marco. *Historia íntima y secreta de la élite argentina que llegó al poder* (2017)**

Esta investigación cuenta la intimidad de Mauricio Macri para llegar a la presidencia de la nación, incluyendo la relación con su padre, sus asesores, sus colegas empresariales, la “*influencia*” de Jaime Durán Barba y Marcos Peña; y narra cómo esta “*elite*” se tuvo que “*aggiornar*” con ciertas alianzas para llegar a dicho poder.

Este texto es pertinente para nuestra investigación debido a que -si bien es posterior en cuanto a la temporalidad- toca muchos aspectos en común, como el cambio comunicacional que implicó la llegada de Jaime Durán Barba a la estructura de acompañantes que forma Macri a su alrededor para llegar el poder.

- **Bruna Barlaro Rovati. *Populismo latinoamericano: El caso de la Venezuela chavista* (2019)**

En este texto se analiza el caso de la Venezuela chavista en los años 1999-2003, destacando aquellos elementos que permiten definirlo como populismo.

En él, se hace una previa investigación del concepto del populismo y se llega a una definición afín para su búsqueda, con el objetivo de utilizar esa teoría para determinar si efectivamente Chávez fue un líder populista.

Este texto es una clara referencia debido a que conlleva un proceso de investigación muy similar al que hacemos en este texto para determinar si Macri aplica a las características de un líder populista.

- **Maria Moira Mackinnon y Mario Alberto Petrone. *Populismo y neopopulismo en América Latina: el problema de la Cenicienta* (1999).**

En este texto se hace un desglose de diferentes teorías sobre el populismo y se explica el nuevo “*neopopulismo*” que surgió luego. Es aparejable a nuestra investigación debido a que se tratan muchos conceptos similares a la misma, sólo que en lugar de aplicarlo a un líder en específico es para explicar el concepto de neopopulismo.

- **Alejandra Salomón. *El populismo peronista: masas rurales y liderazgos locales. Un vínculo poco explorado* (2013).**

A lo largo de esta investigación realizada por Alejandra Salomón se busca, en primera instancia, definir el término populismo aplicado a las experiencias políticas latinoamericanas, y en particular a la peronista. Es decir, se definió el concepto para después aplicarlo al peronismo y desde allí analizarlo propiamente como un movimiento político populista.

Es decir, que es emparentable a nuestra investigación, ya que se sigue un proceso similar en cuanto a definir el concepto de populismo para luego aplicarlo en pos de analizar un sujeto, que en este caso es el peronismo.

- **Nelly Arenas. *El proyecto chavista: entre el viejo y el nuevo populismo* (2005)**

En este texto se hace una comparación a nivel discursivo -apariciones públicas, carisma, forma de hablar, de confrontar con un mismo enemigo externo: Estados Unidos- y manejo de gobierno entre Hugo Chávez y Juan Domingo Perón, es decir el “*nuevo populismo*” con el populismo clásico.

Esta investigación es comparable a la nuestra debido a que se definen en primera instancia las características de los líderes populistas; y además se trata el tema de un “*nuevo populismo*”, etiqueta a la cual aplica Mauricio Macri según nuestras conclusiones de investigación.

- **Martín Retamozo. *Populismo en América Latina: desde la teoría hacia el análisis político. Discurso, sujeto e inclusión en el caso argentino.* (2003)**

Durante la primera década del siglo XXI, hubo un giro a la izquierda con respecto a los gobernantes de los principales países latinoamericanos: Argentina con Kirchner, Brasil con Lula Da Silva, Bolivia con Evo Morales, luego Uruguay con José Mujica, etc. Martín Retamozo realiza un recorrido sobre las teorías acerca del populismo para poder definirlo y aplicarlo a estos políticos latinoamericanos, pero con especial acento en el Kirchnerismo.

Es decir, que es aparejable a nuestra investigación debido a que repite este proceso de definir el populismo como concepto teórico para luego aplicarlo en un análisis a un sujeto político.

Marco Metodológico

Esta investigación es realizada mediante un enfoque cualitativo, debido a que el propósito es contrastar los discursos y apariciones públicas a lo largo de las diferentes campañas para Jefe de Gobierno Porteño de Mauricio Macri y determinar si adoptó características de un líder populista.

Los instrumentos de este estudio serán analizar los corpus seleccionados - discursos de cierre y apertura de campaña, spots, apariciones públicas, etc.- y observar el cambio discursivo, de vestimenta y asesores de Macri.

Las fuentes primarias serán un conjunto de escritores o investigadores académicos que realizaron una investigación para determinar el concepto de populismo y los aspectos que tiene un líder populista; y, en base a ello, comprobar si se puede emparentar con Mauricio Macri. Las fuentes secundarias serán los archivos de las declaraciones y apariciones públicas de Macri y algunos de los integrantes de su equipo político, que serán la base para poder llevar a cabo el análisis.

Se seleccionaron spots radiales y televisivos de cada campaña de Macri; apariciones públicas como el cierre y apertura de las mismas; entrevistas, con el fin de contrastar entre sí a qué destinatario está dirigido; las formas nominales, nominalizadas, y el propio cambio de la imagen de Macri en conjunto con el Pro.

La muestra será del tipo *teórica o conceptual*, debido a que utilizamos diferentes archivos para demostrar la hipótesis de que Macri viró de un político cercano a los sectores liberales, a adoptar características de un líder populista.

Justificación del objeto de estudio, variables, unidad de análisis, población, muestra y demás.

Se optó por elegir al ex presidente Mauricio Macri, quien desde 2003 hasta la actualidad se encuentra ligado a la política argentina de forma directa -ocupando algún cargo- o indirecta -como se encuentra en este momento-; y, en particular, desde ese comienzo político que tuvo hasta la reelección de 2011, en la que él como figura cambió en muchos aspectos.

Los años fueron elegidos de esa manera para contrastar cómo Macri, asociado a una derecha liberal en los años '90 por la empresa de su padre y su presidencia en Boca, viró hacía un personaje más cercano a un líder populista en su re elección para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2011.

Se tomarán como unidades de análisis diferentes autores que estudiaron al populismo, así como también las campañas políticas en las que se encontró involucrado Macri y cómo varió su ethos y su manera de mostrarse al público al que apuntaba.

Se utilizarán casos icónicos de líderes populistas en latinoamérica que son recordados por medidas o características particulares en sus respectivos mandatos. Además, se definirá si la llegada de Jaime Durán Barba al equipo comunicacional de Mauricio Macri fue clave para que él vire hacia un estilo político más cercano al demócrata socialista.

Tipo de Investigación

Este proyecto apunta a una investigación explicativa porque busca determinar si definitivamente Mauricio Macri viró hacía una comunicación relacionada con los líderes populistas.

Elección y justificación de la técnica de recolección de datos

En base a que nuestro trabajo se encuentra dentro del paradigma interpretativista, la técnica de recolección de datos será en base a libros, archivos, trabajos relacionados con el tema y, de ser posible, alguna entrevista con alguien especializado.

Esta decisión se da por la utilidad que nos brinda la información vinculada al populismo -en especial en Latinoamérica- pero que no está relacionada con Mauricio Macri.

Análisis Crítico

Tras haber llevado a cabo la correspondiente recolección de datos, a continuación daremos a conocer la información que fue recaudada a lo largo de diversas lecturas de libros, análisis y otros textos relacionados con el populismo a nivel mundial y, principalmente, latinoamericano.

Mediante las distintas lecturas, el análisis nos llevó a definir a Mauricio Macri como un líder populista que no cumple con los parámetros clásicos de esta definición.

Como se verá a lo largo de la explicación, los motivos se encuentran directamente relacionados con la crianza del político argentino dentro del seno de una familia liberal con un importante renombre; así como lo fue también la influencia de Jaime Durán Barba, un asesor que le brindó características clásicas de un líder populista para poder empezar a tener mejores resultados en las elecciones.

El siglo XX es la puesta en escena para todos los políticos populistas en el país. Después de 40 años de la derecha liberal comandada por el PAN -Partido Autonomista Nacional-, llegó el primer líder popular argentino: Hipólito Yrigoyen. Años más tarde, apareció la persona más determinante de la política del país en el siglo, Juan Domingo Perón. Con él, se dio un viraje de 180° que al día de hoy se mantiene.

En fines del siglo XX y principios del XXI aparecieron una nueva camada de populistas argentinos en la presidencia de la nación bajo el pseudónimo de “*peronistas*”, como Carlos Saúl Menem, Néstor Kirchner, Cristina Fernández de Kirchner, Alberto Fernández, que de una u otra manera hacían referencia a Perón. Pero también hubo otro líder populista que discursivamente siempre marcó distancia con el peronismo: Mauricio Macri.

En los ‘90, fue Boca Juniors quien le dio un conocimiento público importante al ser el presidente la institución -un cargo que ocupó hasta diciembre de 2007-. A esto, se le sumaron los coqueteos con Carlos Menem, por aquel entonces presidente de la Nación, quién le llegó a ofrecer diversos cargos políticos, entre ellos el de secretario de deportes y de diputado.

No obstante, el 2003 fue el comienzo oficial de su carrera dentro de la política con el Frente Compromiso por el Cambio, proveniente de una alianza entre los partidos Justicialista, Federal, Autonomista, Demócrata, Acción por la República, y Demócrata Progresista. Declarándose como un político independiente, tenía el apoyo cercano del político liberal Ricardo López Murphy.

Compromiso por el Cambio fue creado, en principio, por el mismo Macri junto a Daniel Chaín y Juan Pablo Schiavi, a quien nombraría como jefe de campaña. Una persona que inició su carrera política en las estructuras juveniles que respondían a los Montoneros, militó en la Juventud Peronista, y años más tarde -en 2009- se convirtió en el Secretario de Transporte del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

Es decir, que si bien era proveniente de una familia liberal, apoyado por un referente como López Murphy, y queriéndose mostrarse como oposición del peronismo oficialista o como alguien que quería diferenciarse de las políticas oficialistas, tuvo lazos con el partido justicialista para iniciar en la política.

Fue en marzo de 2003 que se decidió que sería acompañado por Horacio Rodríguez Larreta para poder lograr el puesto de Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Mientras que en la vereda de enfrente tenía al oficialismo peronista quien mostraba sus cartas al proponer la fórmula integrada por Aníbal Ibarra -quien desde el año 2000 ocupaba el cargo de Jefe de Gobierno- y Jorge Telerman -por aquel entonces, secretario de cultura de la Ciudad-.

Macri tuvo una especial mención a la propuesta de “*crear trabajo*” en la campaña, adjudicándose que al ser empresario tenía los conocimientos para hacerlo mientras que sus contrincantes no. Términos relacionados con políticos liberales como lo son la “*eficiencia*” y “*ponerse serio con la economía*”, además de sumar frases hechas que se relacionaban con el nunca haber sido candidato de nada -a excepción de Boca- como lo fueron “*corrupción cero*” o “*costo político*”, buscó llegar a los votantes tradicionales de la derecha, pero también a la clase media porteña, en especial a la que había sido maltratada por la élite política.

Además, con un discurso de *“impulso a través de generar inversiones para el comercio, la producción y las pymes”*, *“seguridad social universal”* y *“hay que intentar integrar a las clases sociales más bajas”* no logró conformar un garante en el receptor del mensaje, ya que tenía un pre ethos discursivo cercano a la derecha liberal argentina que era muy criticada por la crisis del 2001. Es decir, no pudo conformar un ethos efectivo cercano a los porteños de clase media y baja en esas elecciones, ya que estaba aliado con los apuntados popularmente por generar el desempleo.

Si bien los resultados en primera vuelta fueron positivos -consiguió el 37.55% de los votos frente al oficialismo que logró un 33.54%-, el ballotage entre ambas fórmulas no lo ayudó demasiado para poder conseguir su primera victoria en la política. Este precedente ideológico liberal y el apoyo de López Murphy, conseguir ese 12.45% restante se le hizo casi imposible. Los votos se habían repartido en su mayoría en partidos más asociados a la izquierda, por lo que cuando la segunda vuelta se dió el 14 de septiembre, la situación era compleja.

El apoyo brindado por López Murphy había dado sus frutos, pero también todas las personas que tenían presente al 2001 y culpaban a los liberales por lo sucedido, fueron suficiente para que Macri lograra un 46.52% mientras que Ibarra consiguiera un 53.48% y se asegurara su puesto por 4 años más.

No obstante, ese comienzo en la política lo ayudó a conocer nuevas personas y personajes que lo podrían ayudar a conseguir reconocimiento y más afinamiento con la población de la Ciudad.

“Ahora bien, anclado el populista en una adoración febril del poder del Estado, su motor último, que conduce al cultivo del odio y a la destrucción del Estado de derecho, es un desprecio total por la libertad y las instituciones que la resguardan”, dicen Axel Kaiser y Gloria Álvarez en su libro *El Engaño Populista*.

Fue esa cualidad muy noventosa de alejarse del propio poder del Estado y creer que el poder de la independencia empresarial, en conjunto con la libertad de las personas y su economía, el punto que le hizo flaquear en esa elección. El verdadero liberalismo, que a nivel nacional había logrado poco más del 17% de los votos -un récord histórico en

el país- no era suficiente para poder acompañarlo en esta tarea de poder ascender políticamente.

Irónicamente, ese personaje que consiguió ese porcentaje de sufragios históricos en 2003, es la misma persona que llegó a contar en una entrevista que cuando sus nietos se portan mal y no quieren ir a dormir les dice “*si no te portas bien, voy a llamar a los neoliberales*”. Y, a pesar de haber sido la llave para sus primeras elecciones, Ricardo López Murphy se comenzaría distanciar de Mauricio Macri.

En 2004, el equipo político de Mauricio Macri comenzó a tener el asesoramiento de una persona que cambiaría la forma de comunicarse que tenía el presidente de Boca. Fue el año en el que el ecuatoriano Jaime Durán Barba apareció en su vida política y en conjunto empezó a planear su próximo paso, que eran las elecciones legislativas de octubre de 2005.

Discursivamente, continuó mostrándose de una manera similar, no obstante, los cambios empezaron a aparecer por otra parte. Comenzaron con los timbrazos dentro de la Ciudad y se empezó a mostrar frente a la gente con parte de su equipo que lo acompañaba, como lo eran María Eugenia Vidal, Esteban Bullrich y Horacio Rodríguez Larreta.

Además, en el debate que se realizó para los candidatos a diputados por la Ciudad de Buenos Aires, en el que tuvo que enfrentarse a políticos con una trayectoria importante como Elisa Carrió -de la alianza Afirmación para una República Igualitaria- y Rafael Bielsa -del partido Frente Para la Victoria-. "*La forma en que actuó Mauricio Macri en el debate de las elecciones de la Ciudad de Buenos Aires en el año 2005 fue vital para su triunfo*", cuenta Jaime Durán Barba en “*El arte de Ganar*”.

Es que en esas elecciones, al mostrarse más seguro y tranquilo que en su primera experiencia política, Macri pudo conseguir un mejor resultado y logró 6 de las 13 bancas que estaban en disputa en esas elecciones en la Ciudad.

Además, uno de los aprendizajes que le brindó su asesor ecuatoriano fue que no sirven las críticas a otros candidatos en la semana anterior a la elección. En su libro, cuenta que un intento de golpe bajo hacía uno de sus contrincantes por parte del peronismo, le terminó jugando en contra a este partido:

“Los electores comunes, los indecisos, los que leen más las páginas deportivas que las políticas, se enteran de lo ocurrido cuando la elección terminó. En los comicios para legisladores de la Ciudad de Buenos Aires de 2005, en la última semana el peronismo intentó enjuiciar con una acusación descabellada a Enrique Olivera, uno de los candidatos de la Coalición Cívica. Fue un incidente sin importancia, no hizo daño a Olivera, que no se movió ni un punto en las encuestas, pero quitó credibilidad a sus acusadores. Las imputaciones sin posibilidad de respuesta suenan a golpe bajo. Los electores pierden la fe en quienes actúan de esa manera” (Duran Barba y Nieto, 2010, p. 230).

Sin embargo, su etapa como diputado nacional fue bastante criticada. A pesar de haber comenzado su carrera política ahí y servirle para pensar seriamente en una alianza más importante para poder competir en 2007 como presidente junto con López Murphy, Macri estuvo ausente en la mayoría de las sesiones -de las 321 votaciones que se dieron en el año 2006, el presidente de Boca estuvo solo en 44 y se ausentó 277- argumentando que eran tediosas las sesiones. *“Si no te aburre una sesión del Congreso, sos un anormal”* había dicho en su momento.

Por otra parte, en lo que respectaba a la imagen económica, Macri continuaba adherido a Ricardo López Murphy, por lo que se seguía considerando que era una persona con un pensamiento liberal. A él se le había sumado Jorge Sobisch, el gobernador de la provincia de Neuquén afiliado al Movimiento Popular Neuquino, un partido tradicional de la provincia que se estaba acercando al neoliberalismo.

En 2007, teniendo que distribuir sus tiempos entre la presidencia de Boca Juniors y su puesto como diputado nacional, Mauricio Macri tenía que tomar una decisión muy importante en su carrera política: si volver a presentarse para el puesto de Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires o aspirar a la presidencia de la nación.

Fueron meses de incertidumbre hasta que tomó la decisión de volver a impulsar su carrera en la Ciudad. Con el apoyo esta vez no solo de López Murphy, sino también de otro ex ministro de economía, Roberto Lavagna, se mostró más seguro. La razón principal en ese momento de presentarse en Buenos Aires y no buscar la presidencia fue que su relación con Sobisch se rompió en abril del 2007, por el gran problema político que tuvo el gobernador de Neuquén con los docentes de la provincia y por su uso represivo de las

fuerzas armadas, algo que a nivel nacional no lo ayudaba con su imagen en la búsqueda del sillón de Rivadavia.

Al tener la decisión tomada, comenzó a realizar micro actos más seguido durante los meses de campaña, caminando por la ciudad y preguntándole a los habitantes de Buenos Aires qué cambios querrían que se dieran. El escenario planteado, en conjunto con las encuestas del momento, estaban demostrando que había grandes chances de que Macri esta vez pudiera vencer.

Un cambio que se dio en esa elección fue el acompañante en la fórmula de Jefe de Gobierno. Se tomó la decisión de que Gabriela Michetti, una persona que estaba relacionada con los cristianos demócratas de la Ciudad y que mostraba un semblante de sensibilidad social, reemplazara a Horacio Rodríguez Larreta -alguien que todavía buscaba revertir su imagen política por la crisis que le había resultado el caso Favaloro-. El 3 de junio de 2007 la gente votó y Macri consiguió un 45.6% de los votos, frente a la lista peronista integrada por Daniel Filmus y Carlos Heller, quienes sacaron un 23.7%.

Ese resultado lo dejaba muy encaminado para poder llegar a la meta de la Ciudad, pero todavía tenía que lograr vencer en el ballottage y que no sucediera lo mismo que 4 años atrás. Continuó con los micro actos, cada vez con más personas que lo acompañaban y el 24 de junio venció. Con el 60.9% de los votos, se impuso al Frente Para la Victoria y empezó su primer mandato en el que tendría que demostrar lo prometido en campaña.

Durante estas elecciones Macri dejó de lado las antiguas propuestas usadas en 2003 de generar trabajo para la clase baja -con explícitas apariciones de vagabundos en los anteriores spots- y media, para centrarse en la infraestructura de Buenos Aires. Es decir, hubo un claro cambio en su discurso, virando de *“trabajo para todos”* como forma nominalizada a *“va a estar bueno Buenos Aires”*, enfocándose en veredas rotas, inundaciones, calles, solucionar el problema de la inseguridad.

En cuanto a las formas nominales, Macri se centró en 2003 en la *“renovación”* de la clase política. En una entrevista con Jorge Lanata expresó: *“La Argentina necesita una renovación, lo expresaron el 47% de los vecinos, ya que hace 2 años alguien que no existía en la política y arrancó de 0 con un espacio nuevo, sacó el 47% a pesar de ir en contra de todos”*. Además, agregó: *“Se ha venido escuchando mucho discurso en estos*

20 años de democracia sin ponerlo en práctica. Es decir que en los hechos, ambos lados estuvieron en contra del Estado y su rol”.



Es decir, la forma nominal “*renovación*” fue utilizada por Macri para explicarle a sus prodestinatarios que es necesario un “*cambio*”, y así afianzar el lazo de creencia con quienes los votaron, diferenciándose de los “*corruptos*”, “*demagogos*”, “*populistas*”.

En 2007 sigue manteniendo estas formas nominales de “*cambio*”, “*vamos a ser diferentes que ellos*”. En una entrevista con Susana Gimenez- dato no menor, ya que es un cambio en sus apariciones públicas aparecer con figuras de la farándula como ella o Tinelli para afianzar un ethos más cercano a los sectores populares- declaró: “*Se van a hacer muchas cosas, y vamos a llegar a la época de que hablemos menos y hagamos más*”. Es decir, siguió en una sintonía de que era necesario renovar a la clase política de manera urgente, afianzando el lazo de creencia con el prodestinatario de que él era el indicado.

En ese sentido, el politólogo Edgardo Mocca en una entrevista para Página 12 explicó: *“La decisión de Macri de no ser candidato presidencial fue acompañado por un giro discursivo que se orientó a desideologizar su imagen, a borrar las huellas de un relato no estrictamente familiar, sino empresarial y político. Se dirigió a romper ese techo de hostilidad”*.

Es decir, hay un cambio de destinatario en el discurso, dejando de dirigirse a los sectores más pobres de la Ciudad de Buenos Aires y apuntando a la clase media, alta. No entra en discusión la problemática del trabajo en los spots, ni la supuesta capacidad superior de Macri como empresario por sobre sus rivales para generar puestos, sino que apunta a sectores que quieren una mejor calidad de vida en cuanto a comodidad, seguridad.



Con este cambio, Macri apeló a diferentes escenas validadas, como la corrupción del kirchnerismo, ya que no se veía el dinero invertido donde correspondía. Con ello, se puede detectar otra escena validada con el “*estamos cambiando*”, en donde el locutor apela a que Macri es alguien honesto, que invertirá en lo que hace falta: infraestructura y seguridad. Además, con el “*va a estar bueno Buenos Aires*”, apela a la escena validada - reconocida por los opositores del oficialismo- de que la Ciudad está abandonada hace años, y que ellos son quienes la pondrán en orden.

En ese sentido, el locutor conformó una escenografía de una Ciudad devastada por el oficialismo, apareciendo él para reconstruirla y tener un mejor futuro.

Teniendo en cuenta estas escenas validadas, y la escenografía, el locutor construye un ethos más cercano a los sectores medios y altos de la sociedad- a diferencia de 2003 que sólo se lo identificaba con las altas clases porteñas por su familia y el apoyo de López Murphy-, que aplicará justicia a los infractores y restaurará el orden donde corresponde, honesto, confiable. En base a ello pudo conformar un garante o legitimación de esa imagen en los votantes, y conseguir los votos de los opositores al gobierno para ganar las elecciones.

En cuanto a sus presentaciones públicas también hubo un gran cambio respecto a las campañas de 2003 y 2007 que aportó a la construcción del ethos discursivo.

En 2003 su lanzamiento para la candidatura de Jefe de Gobierno de la Ciudad fue en el estadio de Obras, con una gran movilización integrantes del Partido Justicialista, mostrando una relación directa del líder con sus seguidores.

Mientras que por otro lado, en 2007 lanzó su candidatura en un basural del barrio de Villa Lugano junto a una niña de 8 años. Con esto intentó construir una figura más cercana a los sectores bajos de la sociedad pero distanciándose de los modelos clásicos populistas que abarcaban grandes volúmenes de población.

Es decir, que como locutor apeló a la escena validada de un político de bajo perfil, que no necesita de un gran espectáculo para no dejar de lado a los sectores más empobrecidos de la sociedad porteña, y a otra escena validada de que el oficialismo los

está abandonando, pero él no. Esto ayuda a construir la escenografía de una Ciudad devastada, cosa que no pudo lograr en 2003 con la gran movilización; y afianza la figura de un ethos más cercano a los bajos sectores.

Nora Merlín en “Política y psicoanálisis: populismo y democracia” expresó: “*El populismo aparece como efecto del antagonismo propio de lo social y es de dimensión rupturista, pues se trata de interpelaciones y respuestas sociales que generan una división dicotómica en la sociedad*”.

En ese sentido, Macri aparece como un antagonismo a las políticas del gobierno de turno a nivel nacional y local, diferenciándose a partir de rechazar las grandes movilizaciones sociales, e integrando nuevas personas a la política -dejando de lado a políticos con una larga trayectoria como Schiavi-. Es una respuesta a ese efecto de antagonismo social, una respuesta a los opositores del kirchnerismo y conformando una nueva fórmula populista, que luego terminaría conformando una división dicotómica: la grieta.

“Macri decidió no repetir las formas de una política que aburre a los electores. Con enorme imaginación, organizó actos interesantes, sin gente pagada para aplaudirlo, sin tarimas, juntándose con los vecinos”, explica Jaime Durán Barba en su libro ‘El arte de ganar’. En esas elecciones, fue clave el cambio con respecto a las políticas clásicas argentinas.

Otra decisión que se diferenció con su candidatura de 2003, fue la de recorrer durante 24 horas seguidas los barrios porteños, golpeando las puertas de las casas para dar a conocer sus propuestas e ideas. “*Con sus acciones, comunicaba que estaba con la gente, que compartía sus sueños y sus necesidades*”, dice Durán Barba. Esa decisión, entre otras, mostraba una humanización y cercanía con la gente, que también de forma tácita explicaba que no se parecía a los típicos políticos, sindicalistas o activistas que aparecen cada dos años para buscar un puesto; él se quería mostrar diferente.

Esos tipos de cierre lo demostraban. Obviamente, no fueron la causa de su posterior victoria, pero al no repetir las frases utilizadas durante toda la campaña durante meses, que publicaban y aparecían en los espacios publicitarios de los medios

tradicionales, ni cerrarlo en un acto lleno de gente que está ahí pero realmente no sirve para tener un mayor impulso, termina consiguiendo un plus diferencial.

Otra característica diferente que tuvo esta elección en contraste con la de 4 años atrás fue que no buscó organizar manifestaciones o dar muchos actos en los que pronunciara discursos. Tampoco se volcó a la televisión o la radio en la que otros candidatos bombardean constantemente con propagandas. Ni siquiera intentó que esos spots mostrados en los medios lo buscaran como una persona ni muy divertida ni muy seria, sino más bien alguien que aparecía como un intermedio.

Ese hecho puntual de acercarse a las personas con los timbrazos y alejarse de la política tradicional hizo que día a día aumentara su imagen positiva, mientras que la de sus contrincantes políticos más importantes que eran Daniel Filmus y Jorge Telerman, disminuían su imagen. Además, en su campaña, no buscó fomentar el odio hacia otros candidatos, sino más bien blindar su imagen para que en el hipotético caso de ballottage, los propios votos a los otros candidatos pudieran verlo como una opción.

“Encabezó una campaña que generó las vacunas necesarias para presentar el apoyo de Telerman a Filmus como la maniobra típica a superar”, cuenta Durán Barba en “El arte de ganar”. Esa estrategia, le sirvió mucho, ya que la mayoría de los votos de Telerman fueron hacia él, y su adversario en las primarias se convirtió inconscientemente en una especie de aliado.

Si bien los cortocircuitos con López Murphy ya venían después de las elecciones de 2007, en las que el ex ministro de economía había intentado buscar de vuelta la presidencia de la Nación, terminó decantándose por ser diputado nacional por la provincia de Buenos Aires. Con un pésimo resultado (1.45% de los votos) su imagen quedó muy debilitada, mientras que la de Mauricio Macri continuaba creciendo.

Fue ahí cuando desde el partido Recrear dejó de apoyar a López Murphy y le brindó su completo apoyo a Macri, que estaba al frente del Compromiso por el Cambio. Con la combinación de ambos partidos, se adoptó el nombre de Propuesta Republicana, mejor conocido como Pro.

Este nuevo partido tuvo su primera elección en 2009, año en el que tuvo que demostrar su poder político. En alianza con parte del Peronismo Federal -comandado por Felipe Solá-, Macri buscó que se pudieran conseguir nuevos puestos dentro de la Cámara Baja para que el Pro creciera.

Entre las figuras que impulsó ese año estuvieron Gabriela Michetti -quien le dejó su puesto de vicejefa de gobierno para presentarse como Diputada Nacional-, Francisco de Narváez y Jorge Macri, quienes tuvieron que enfrentarse al Frente para la Victoria - con el ex presidente Néstor Kirchner como figura más importante- y el Acuerdo Cívico Social -que tenía a Margarita Stolbizer y Ricardo Alfonsín como sus políticos más conocidos-.

Además del acuerdo que se había dado con el peronismo, también comenzaron a aparecer personajes históricamente relacionados con el peronismo como lo era Diego Santilli, Cristian Ritondo y Emilio Monzó para poder empezar a ampliar el partido. Las ideas no eran lo más importante del Pro, sino el cómo eran expresadas y dichas.

En 2010, Mauricio Macri empezó a mostrar intenciones de buscar la candidatura a presidente de la Nación, el puesto político que más anhelaba. Fueron meses en los que parecía que la jefatura de gobierno cambiaría de mando, no obstante, en mayo de 2011 tomó una decisión concreta y determinó que iba a buscar la reelección en la Ciudad, esta vez acompañado con María Eugenia Vidal en la fórmula, que en ese entonces era la Ministra de Desarrollo Social.

En esta campaña, hubieron muchas similitudes con la de 2007, pero además de los ya comunes timbres, los pequeños actos, la importancia de la educación y la seguridad, se le sumó el slogan de “*ciudad verde*” algo que venía inculcando desde 2009 cuando se empezó a proyectar la idea de un metrobús en la Ciudad para mejorar el transporte y, como proyecto principal, las bicisendas. A ello, también se le sumaron las obras realizadas para que la Ciudad dejase de inundarse, algo en lo que Macri hizo énfasis en las elecciones de 2003 y 2007 y que en esos años había logrado mejorar, por lo que le sumó el pragmatismo de presentar un proyecto en campaña, hacerlo y mejorar el día a día de los porteños.

El 10 de julio se dio la elección y una vez más en la que Mauricio Macri debía enfrentarse al peronismo -mostrando sus diferencias con el partido creado en 1946- y, más precisamente, a la fórmula integrada por Daniel Filmus y Carlos Tomada, ambos apoyados por el poder ejecutivo nacional. Además, ese mismo año se presentó Fernando “Pino” Solanas como otro candidato que buscaba dar el batacazo. La primera vuelta definió bastante, un 47% para el oficialismo porteño, un 28% para el partido apoyado por el oficialismo nacional y un 13% para el ex candidato a presidente.

Como se había dado en 2003 y 2007, estos porcentajes no daban a ningún ganador en primera vuelta al no alcanzar el 50% necesario de los sufragios, por lo que hubo una segunda vuelta. Otra vez Macri por un lado y Filmus por el otro, como cuatro años atrás. En el ballottage, se dio la reelección del oficialismo. Con un 64.25% de los votos, frente a un 35.75% del Frente para la Victoria.

En ese entonces, ya se denostaba una sociedad dividida, con una división dicotómica llamada popularmente como “*grieta*”. De un lado estaban los oficialistas o kirchneristas, y del otro los opositores. Dentro de los opositores se alzó como referente Macri, que luego de ganar dos veces consecutivas las elecciones para Jefe de Gobierno y además las de diputados de 2009, consolidó su figura política central a nivel nacional y su propio estilo de hacer populismo. Esto mismo explica Chantal Mouffe en su libro “*Por un populismo de izquierda*”:

“El populismo es un discurso estratégico que construye una política fronteriza, buscando así dividir a la sociedad en dos bandos para llevarlos a una movilización que esté en contra del poder”. (Mouffe, 2018, p.12)

Un aspecto diferencial de Macri de cara a las elecciones de 2011 fue nuevamente un cambio en sus apariciones e imagen pública. Contrayendo matrimonio en 2010 con una personalidad reconocida como Juliana Awada, y transmitiendo la ceremonia en vivo por televisión, reforzó una cercanía hacia los sectores bajos y medios, mostrándose como un hombre de familia, que tiene sentimientos, “humanizando” su figura, y alejándose de aquella imagen de “frío empresario” de 2003. Además, el embarazo que se confirmó en marzo de 2011, terminó de confirmar esa imagen de núcleo familiar que se buscaba crear,

no porque con el embarazo buscaran que se lograra eso, sino porque fue el efecto consecuente de dicha situación.

Con ello se comenzó a conformar una imagen de primera dama por parte de Awada, acompañándolo en sus apariciones políticas y sociales, integrándola a su comunicación. “*No me dedico a la política pero me gusta ayudar, junto bolsas de retazos de la fábrica que a uno no le sirve y se donan para obras caritativas*”, declaró en una entrevista para el canal Magazine en 2011.



Pero, a pesar de no dedicarse directamente a la política, su incorporación indirecta al equipo político de la campaña fue clave para que uno de los puntos menos mostrado en años anteriores apareciera en ese año electoral: su vida privada. Desde el casamiento en el que cantó “*we will rock you*” de la banda británica Queen -en el que mostró gran parte de su intimidad-, hasta la confirmación del embarazo de Juliana en Radio La Red, esos meses tuvieron un doble impacto en la prensa: las notas políticas, que se centraban principalmente en su imagen y su futuro electoral; y las notas de su vida privada, que lo

acercaban a una parte de los electores que al mostrar una faceta que había estado oculta en la última década.



Si bien no era la clásica imagen de una primera dama populista como Eva Perón, cercana a los sectores bajos de la sociedad, luchadora por los derechos de la mujer, por los de los trabajadores; Juliana Awada es reconocida en los sectores medios, altos de la sociedad por su marca de indumentaria femenina. Esa marca que ella había logrado posicionar entre las tiendas de ropa más caras y apreciadas del país, también demostraban la lucha que ella tuvo que enfrentar en un mundo corporativo complejo y altamente competitivo.

Fue, con ese trabajo duro que terminó consiguiendo grandes logros, una figura que llevó a cautivar a cierta parte de los votantes a partir de su presencia. Por ende, es una primera dama que se ajusta a la “*lógica política*” -como explica Laclau en su escrito “*La razón populista*”- de Macri para los sectores medios y altos de la sociedad.

Por otra parte, Macri comenzó a participar cada vez más en programas de consumo masivo como CQC (Caiga Quien Caiga), en Showmatch en 2009 haciéndole frente a una imitación suya de Martín Bossi y participando del humor del programa por casi 20 minutos. Sin dudas esto aportó a conformar un ethos más cercano a las clases medias, mostrándose más distendido, relajado; pero también siendo una persona de familia, emparentando al líder con sus seguidores.



Además, un cambio que planteó en su plano familiar fue la inclusión de su primo Jorge Macri en un distrito que implicaba la llegada del Pro en la provincia de Buenos Aires, más específicamente en el partido de Vicente López. Si bien, el propio Jorge ha dicho que hasta poco antes de tomar la decisión de sumarse al partido la relación entre ambos no era muy importante, la política y las ganas de trabajar los unieron.

De igual manera que la llegada a la provincia de Buenos Aires implicó una expansión del Pro a nivel Nacional, no fue el único distrito al que se sumó el partido. En la provincia de Santa Fe, el partido perdió a nada menos que por 60 mil votos para que su candidato, el cómico Miguel del Sel, pudiera quedarse con la gobernación.

A estas elecciones, se le agregaron las nuevas bancas en las cámaras de diputados y senadores en otros de los distritos del país como lo fueron Córdoba, Mendoza y Salta, entre otros. Esto, sumado al logro de mantener varias de las bancas conseguidas en 2007 en la Ciudad, lograron que el Pro y Mauricio Macri -presidente del partido y figura más importante- tuvieran un impacto dentro de su imagen y pudieran tener mayor llegada a otros distritos en los que no se los reconocía tanto, un punto clave para poder buscar la presidencia.

Por otra parte, Macri tuvo un cambio importante en cuanto a sus apariciones públicas, al tomar la decisión de que su compañera de fórmula para estas elecciones fuera María Eugenia Vidal -en ese entonces, su ministra de desarrollo social- quien reemplazaría a Gabriela Michetti en el puesto de Vicejefe de Gobierno de la Ciudad.

Vidal se convirtió en un pilar fundamental de la comunicación política de Macri, asistiendo a cada acto y tomando siempre la palabra. Así, consiguió también el efecto de reforzar su propia imagen de madre que quiere lograr un cambio para que sus hijos tengan un futuro mejor. En ese aspecto, se diferenció mucho de Michetti, quien en durante la campaña electoral del año 2007 apareció como un acompañamiento simbólico y, particularmente, que tomó en pocas ocasiones la palabra y no apareció en todos los actos políticos, sino en los que desde el Pro consideraban relevantes como lo eran los de inicio, cierre o spots, entre otros.

Además, la imagen física de Vidal -al saber que ella debía cobrar más importancia en el Pro- varió notoriamente. Con una dieta del doctor Alberto Cormillot, la ministra de Desarrollo Social bajó 15 kilos y, a ello, se le sumó el cambio de vestimenta que la alejaron de la ropa formal y la acercaron a una indumentaria mucho más informal.



Es más, en el acto de apertura de campaña en el estadio polideportivo del club Ferrocarril Oeste, Macri afirmó que le dio el espacio a las mujeres debido a que *“la verdad es que mujer del Pro es muy buena”*. Luego fue Vidal la que continuó el discurso al afirmar: *“La ciudad que las madres queremos para nuestros hijos no va a llegar sola, por eso las mujeres que se levantan temprano, estudian, trabajan y quieren una ciudad mejor les dijo: sean bienvenidas”*.

Con esto, Macri logró articular a su lógica política no sólo a una mujer más, sino a esa imagen que está representada en el imaginario colectivo de la clase media como la madre trabajadora, que estudió e hizo una carrera para poder formar una familia, sin tener problemas económicos.

Al tener a esa persona como compañera de fórmula, hay una clara empatización de líder con el pueblo, insertando esa figura de “madre trabajadora”, una representación

que había perdido fuerza en la política actual argentina y que, especialmente, no tenía lugar dentro del Pro y su función como espacio político opositor.

En ese sentido, se respalda lo que dice Nora Merlín en “Política y psicoanálisis: Populismo y democracia”: *“El líder es el único que encarna las demandas que funcionan como imperativos o mandatos a obedecer del pueblo”*. En este caso, encarna las demandas de todas las madres que buscan algo mejor para sus hijos y no se identifican con las viejas figuras de la política, como pueden ser los “barones del conurbano”; reforzando así también, la creencia con el prodestinatario de que el Pro *“llegó para renovar la política argentina”*.

Asimismo, quien reemplazó a Gabriela Michetti en el acompañamiento simbólico fue el rabino Sergio Bergman, que era candidato a diputado por la Ciudad de Buenos Aires y escoltaba a ambos en cada una de las apariciones públicas, pero tomando la palabra en muy esporádicas situaciones.

Otro engranaje más para agregar a la *“lógica política”* populista de Macri, integrando a su fórmula al primer miembro de la colectividad judía que ocupó un cargo representativo en la historia del país. Si bien el catolicismo es la religión que más seguidores tiene en Argentina, hay una gran comunidad judía presente, sobre todo en ciertos barrios de la Ciudad como lo son Once y Almagro. Así, se logró *“encarnar”* a las demandas de esta parte de la población sin dejar de lado a los creyentes de otra fe.

En esta sintonía de querer mostrarse discursivamente como un partido renovador y con una nueva política, Vidal afirmó en la apertura de la campaña: *“Creemos en una ciudad y un país con valores, acá estamos los que promovemos el diálogo y la tolerancia con quien piensa distinto, los que defendemos la libertad, los que sabemos de dignidad y no de clientelismo. Esas son nuestras banderas y vinimos para quedarnos”*. Además, en dicho acto Macri cerró con la frase: *“Nosotros no vinimos a sembrar el rencor dentro de los argentinos, sino más amor y justicia para todos”*.

En estas dos declaraciones hay diferentes escenas validadas a las que apelan dichos locutores. Por un lado, Vidal apela a una escena validada de un político limpio, anticorrupción, creyente en la democracia, que lucha contra los corruptos; apelando así

también a otra escena validada: la corrupción del gobierno kirchnerista, o que gobiernan bajo “*clientelismo político*”, es decir intercambio de favores. Por su parte, Macri también apela a la escena validada de que el kirchnerismo establece el rencor, crea división; mientras que ellos son quienes buscan unir al país bajo la libertad.

Ambos locutores apelan a una gran escena validada de “buenos contra malos”, poniéndose a ellos mismos como los salvadores, quienes defienden los derechos a la libertad y justicia; mientras que su rival es todo lo contrario, sentando bases de su gobierno en la corrupción, en gobernar para una casta política en lugar de para las personas.

En base a estas escenas validadas, se construye una escenografía de una batalla por la justicia, en la que Macri y Vidal son los representantes de ella para derrotar a un villano que atenta contra la población: el kirchnerismo.

Con estas escenas validadas y escenografía, ambos locutores construyen un ethos cercano a los valores de libertad y democracia de la escuela francesa; que está en contra de la corrupción y de una monarquía absoluta, en la que un gobernante esté encargado del poder ejecutivo, legislativo y judicial. Por ello es que es un ethos creyente en la justicia y la división de poderes; se encuentra en contra del gobierno kirchnerista; es un ethos que se construye bajo una dicotomía de un nosotros y un ellos. Al tener esta base se dió un reconocimiento de esta imagen en los votantes y se construyó un garante, demostrado con la abrumadora victoria en las elecciones de 2011.

Hay una gran diferencia de este ethos visto de la campaña de Macri de 2011 a los de las anteriores: su construcción sobre una dicotomía entre un nosotros y un ellos, es decir, la grieta. Sin dudas esta oposición con el kirchnerismo, y puntualmente con Cristina Fernández de Kirchner, le dio a Macri una consolidación como líder político a nivel nacional que antes no tenía.

Esta es una característica de una líder populista, exployada por Krauze en “*Decálogo de populismo*”:

“El populismo fustiga por sistema al “enemigo exterior”. Inmune a la crítica y alérgico a la autocrítica, necesitado de señalar chivos expiatorios para los fracasos, el régimen populista (más nacionalista que patriota) requiere desviar la atención interna hacia el adversario de afuera” (Krauze, 2005. p.2).

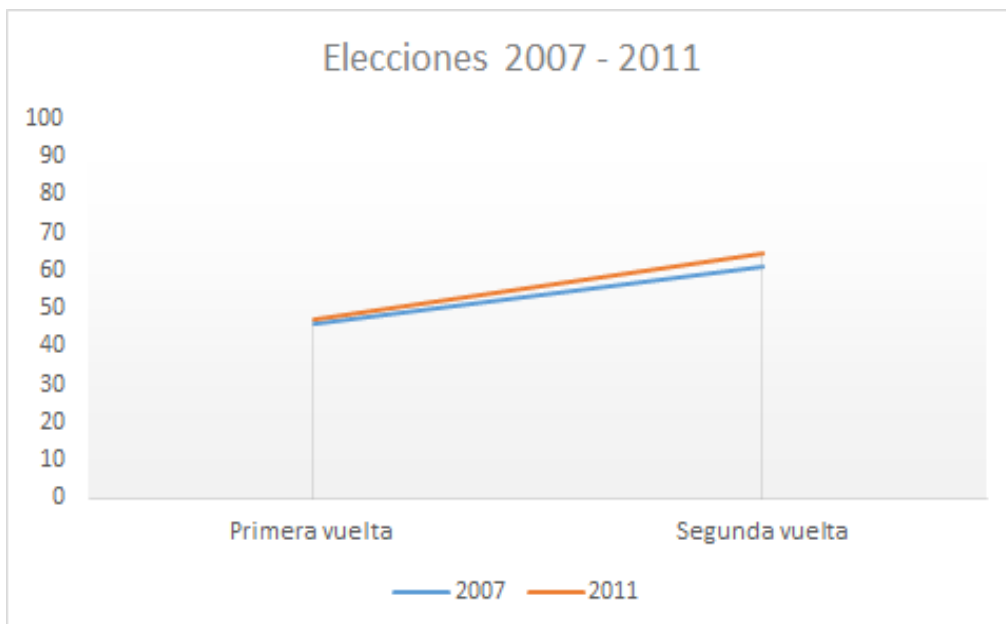
Durante toda su campaña, se hizo hincapié en la corrupción del otro, el clientelismo, el aglutinamiento de poderes, la falta de políticas para las personas con menos posibilidades; en lugar de centrarse en políticas propias o propuestas a futuro. No fue así en 2003, donde se presentaron ideas para regularizar el trabajo de los cartoneros, o en 2007 donde Macri habló sobre garantizar seguridad e infraestructura para sus votantes. En 2011 hubo una especial dedicación a oponerse contra el gobierno nacional, en mostrarse como defensor de las libertades individuales y la justicia. Fueron, justamente, estas políticas las que sembraron la base de campaña para las elecciones de 2015 por la presidencia de la Nación.

Axel Kaiser y Gloria Álvarez también hablan de esta dicotomía en *“El Engaño Populista”*, su libro publicado en el año 2016:

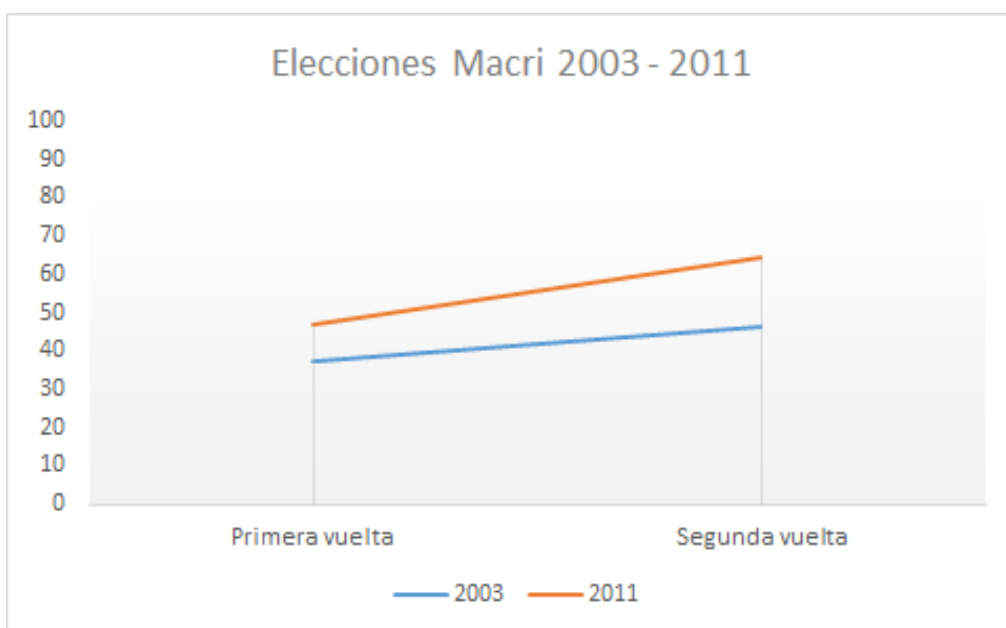
“Una característica de un líder populista es el complejo de víctima, según el cual todos nuestros males han sido siempre culpa de otros, y nunca de nuestra propia incapacidad para desarrollar instituciones que nos permitan salir adelante” (Kaiser y Álvarez, 2016, p. 11).

Sin dudas, Mauricio Macri añadió a su lógica política el concepto de *“complejo de víctima”*. En actos de la campaña electoral del 2011 frases como *“no venimos a sembrar odio sino amor”* -que la expresó en su acto de apertura-, o *“se fugaron dinero de las obras públicas”* -dicha en el programa de Susana Giménez-, son algunas de las demostraciones que lo construyen a él como un rival de *“el mal”* o *“la corrupción”*.

La diferencia de votos que se dió entre las elecciones por la Ciudad de Buenos Aires entre 2007 y 2011 son una prueba de ello. Macri aumentó su piso en primera vuelta y pasó de un 45.76% a un 47.07% y, en segunda vuelta, de un 60.94% a un 64.25%. Esa suma de electores de una elección a otra, lo mostró como el primer opositor que podía solucionar el problema y quitar a los corruptos.



Además, si se compara con las elecciones del 2003, el aumento de Macri como candidato político de la Ciudad, es significativo. En la primera vuelta de su experiencia inicial como aspirante a Jefe de Gobierno, logró el 37.55%; mientras que en el ballottage aumentó menos de un 10% y consiguió tan solo 46.52%.



En sintonía con el discurso de que el pro llegó para “*renovar*” la política argentina, Macri declaró a 12 horas del cierre de la campaña de 2011:

“Nosotros siempre hemos creído que movilizar gente artificialmente no es bueno, nos hemos manejado siempre con pequeños actos o actos en serio con los vecinos. Esto es una variante que hemos hecho siempre como pro, lo que importa es que la política se acerque más a la gente. Que se pierda esta cosa oscura que tiene la política y la gente pueda participar”.



Estas declaraciones se hicieron en el hogar de una familia típica de clase media con madre, padre y dos hijos músicos. Con ello el locutor apeló a ciertas escenas validadas como que el Pro -y Mauricio Macri- no abandonará a los sectores medios sino que los acompañará, desmintiendo la escena validada de que es un empresario que sólo le interesa gobernar para una casta empresarial.

Otra escena validada que se puede detectar en sus declaraciones es que el Pro -y Macri- es algo diferente, una nueva forma de representar de una manera real a los porteños; en contraposición de la escena validada de los políticos oficialista nacionales que no representan a los votantes sino que defienden sus propios intereses. El locutor apela con “*esta cosa oscura que tiene la política*” a la escena validada de que hay todo un trasfondo detrás de la política argentina actual e históricamente, y que él es quien viene a eliminarlo. Apela a la escena validada de la luz en oposición a la oscuridad, presentándose a sí mismo como luz en medio de un camino oscuro, como salvación.

Con estas escenas validadas se construye una escenografía de un mundo oscuro, devastado, en donde aparece un salvador: Mauricio Macri liderando el Pro; la luz dentro de la oscuridad.

A partir de estas escenas validadas y escenografías a las que apela el locutor, construye un ethos -en consonancia con sus anteriores construcciones en esta campaña- que se muestra crítico ante la corrupción o aglutinación de poderes de la política para gobernar sólo para una cierta casta; es justo, cree en la justicia y división de poderes; es cercano a las clases medias argentinas y no sólo a un sector empresarial; está construido -como marcamos anteriormente en el lanzamiento de campaña- bajo una dicotomía entre un nosotros y un ellos, entre el bien y el mal, la luz y la oscuridad, mostrándose cerca de la luz y a los otros en la oscuridad.

Con esto logró un ethos efectivo, ya que esta construcción fue en consonancia con el resto de sus apariciones públicas, es decir que siguió una misma línea con su ethos prediscursivo de esta misma campaña, dejando atrás esa imagen de 2003 de político elitista.

Es decir, se puede confirmar que cambió a partir de 2007 su imagen en cuanto a las condiciones de producción, viéndose reflejado positivamente con respecto a las de reconocimiento en los votos de cada una de las elecciones en las que participó. Ganando las de 2007, 2009 -victoria de su partido pero con él como bandera de campaña-, y 2011.

Si bien su ethos anterior siguió estando vigente y trayéndose a escena en constante momento por los contradestinatarios, es decir, los adversarios del discurso de Macri; los

prodestinatarios sin dudas aceptaron este cambio de imagen, reforzando ese lazo de creencia entre líder y seguidores, creyendo que sólo él puede “*encarnar*” sus demandas. Logró integrar y consagrar toda una “*lógica política*” populista, desde sus acompañantes -con Vidal y Bergman-, sus discursos integradores a todas las clases sociales, hasta su seno familiar.

Conclusión

Nuestro trabajo tiene como fin investigar si Mauricio Macri adquirió características de un líder populista a partir de las elecciones para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires de 2007, y consolidándose en las de 2011. Para ello, se comparó este nuevo estilo de comunicación con el que utilizó en 2003, con una impronta más cercana a los sectores conservadores y liberales, que comienza a variar a partir de las elecciones legislativas de 2005.

En base a ello, hemos decidido comparar los spots, propagandas, apariciones públicas, entrevistas, aperturas y cierres de las respectivas campañas para analizar el cambio en su ethos discursivo, imagen y el cómo conformó una nueva “*lógica política*” populista para establecer un refuerzo de creencia con los prodestinatarios y aumentar a la cantidad de personas a las que le llegaba.

Para profundizar nuestra investigación hemos utilizado un sustento teórico que nos permitió definir el significado y aplicación de la palabra populismo. Así como también hicimos uso de citas de los libros “*El arte de ganar*” y “*La política en el siglo XXI*” de Jaime Durán Barba, el principal asesor político de Macri a partir de las elecciones legislativas de 2005.

A esto le sumamos varios autores que analizan aspectos comunicacionales, políticos y económicos que se relacionan con los populismos clásicos a nivel mundial, contrastándolos con los cambios que fue realizando el líder del PRO desde el año 2003 en adelante.

Además, para reforzar y sustentar nuestra investigación, utilizamos los propios votos y estadísticas de las respectivas elecciones, en donde Macri no paró de aumentar su caudal de sufragios a partir de la primera vuelta de 2007, un contraste que comienza con las elecciones de 2003. Fue, justamente, en su inicio político que en la primera vuelta sacó un 37.55%, un número muy inferior comparándolo con la segunda vuelta de 2011, en la que logró el 64.25% de los votos.

En cuanto a la definición del concepto de populismo y su aplicación, expresamos -en base a la recopilación de teorías propuestas por diversos autores- que no se encuentra atada a una mera ideología sino más bien a una “*lógica política*”. Esta tiene un sentido principal que busca apelar a las “*emociones*” y “*encarnar*” las demandas de los votantes, además de intentar “*confrontar con un enemigo externo*” y “*dividir en dos*” o “*crear una dicotomía en la sociedad*” para que el líder político pueda lograr una ventaja.

Sin dudas, Mauricio Macri, a partir de las elecciones de 2007 y consolidándose en 2011, pasó por estas etapas en diferentes momentos de su carrera política, en la que también consiguió integrar a su propia imagen de líder populista una estructura mayor, que integra a adversarios con los que puede confrontar y aliados políticos que lo ayudan a que su figura crezca año a año. Una estructura, que sin duda, lo fue acompañando durante todos sus años como gobernante.

Además, el haberse comenzado a mostrar su imagen privada para que se convirtiera en parte de su imagen pública fue una decisión política muy importante. Su casamiento, el nacimiento de su hija, la decisión de mostrarse en programas como Showmatch, CQC y Almorzando con Mirtha Legrand, lo ayudaron a mostrarse como un candidato más humanizado y cercano a los votantes.

Esta característica fue clave no solo para que su figura se alejara de la típica de empresario liberal, sino también que lo ayudó para que sus aliados políticos pudieran crecer y lograr mejores resultados en elecciones. Un ejemplo de ello son los casos de Gabriela Michetti en CABA y Francisco De Narváez en Buenos Aires en las elecciones de 2009, quienes utilizaron programas como Showmatch para acercarse a un público que no los conocía tanto y conseguir un mayor caudal de votos.

Pero esa humanización no hubiera sido posible si no fuera por una persona en particular: Juliana Awada. Ella, como figura de pareja, después como primera dama y más adelante madre, fue el pilar fundamental para lograr cambiar la imagen de Macri con respecto a la clase media y conformar una familia que represente ese ideal de “*familia tipo*”, en especial con la confirmación del embarazo y, posterior a ello, la crianza de su hija menor, Antonia.

Además, la figura femenina fue un personaje que cobró más importancia con el pasar de los años para la carrera política de Macri. Al cambio que le brindó Juliana Awada, la suma de Gabriela Michetti en 2007 y María Eugenia Vidal en 2009 –con mucha más importancia en las elecciones de 2011- le brindaron un apoyo significativo para impulsarlo como jefe de gobierno porteño.

En 2007, en su segunda búsqueda por la jefatura de gobierno, fue Gabriela Michetti quien reemplazó a su anterior compañero de fórmula, Horacio Rodríguez Larreta. Esta decisión fue tomada porque significaba la “*encarnación*” de los reclamos de cierta parte de la sociedad, como era el caso de una persona con dificultades de movilidad y, que a su vez, representaba a una parte del catolicismo porteño.

En 2011, fue María Eugenia Vidal –su hasta entonces ministra de Desarrollo Social- quien reemplazó a Michetti en la candidatura para vicejefa de gobierno. Vidal evoca a la imagen de una madre luchadora que busca un futuro mejor para sus hijos –una imagen que no estaba siendo utilizada por ninguna líder política porteña en esa época y que marcó un precedente al tiempo después comenzar a ser utilizado por otras candidatas políticas como lo fue Victoria Donda-, representando así a un gran porcentaje de votos porteños y convirtiéndose en una de las figuras más importantes del Pro.

Otro personaje que se sumó a su equipo político fue el rabino Sergio Bergman, quien representaba a la segunda religión más importante del país que nunca había tenido lugar a nivel político. Bergman, al conseguir una banca en la legislatura porteña, consiguió ser el primer rabino en ocupar un cargo representativo en el país y, en especial, dio lugar a una religión que no había tenido tanto espacio históricamente dentro de la política nacional.

Macri, por su parte, viró drásticamente sus discursos basados en una orientación liberal y que se apoyaban en sus conocimientos previos del mundo empresarial, los cuales buscaban mostrar que con ello podría generar trabajo para las clases bajas y medias; a uno basado en la infraestructura y seguridad para los “*vecinos*” - al implicar a personas con una vivienda y eliminar de su discurso a las personas en situación de calle-. Esto fue un contraste importante con la campaña de 2003, en la que centró gran parte de ella en hablar sobre los indigentes y la situación que vivían en su día a día, queriendo afianzar

un prodestinatario de clase media, y alta, sin dejar de apuntar a un paradesinatario que eran los barrios carenciados y la clase baja de la Ciudad, haciendo un acto de aperturas de campaña en un basural, y construyendo un discurso amplio e integrador.

Por otra parte, también apeló constantemente a que el Pro llegó para dar “*amor*”, y no “*odio*” -recurriendo a las emociones en muchos de sus discursos-, a “*renovar*” o “*cambiar*” la política argentina, mostrándose como una única solución a los problemas del país. Es decir, que el problema son “*ellos*”, y “*nosotros*” la solución, creando o manteniendo una dicotomía discursiva -llamada popularmente como grieta-, dividiendo a la sociedad en dos partes y marcando siempre un enemigo como culpable de los males del país, como pudo serlo el presidente de turno o los rivales para la candidatura para Jefe de Gobierno.

Por otra parte, formas nominalizadas como “*juntos venimos bien*”, “*va a estar bueno Buenos Aires*” o “*juntos podemos*” sirvieron para consolidar el ethos discursivo de Macri, y por consecuencia, a él como el representante más importante de la Ciudad de Buenos Aires. En el primer caso, da un lugar de inclusión a todos los porteños, poniéndolos a la par de él mismo, dando a entender que todo esto se da con él a la cabeza y, a su vez, que es el único que puede lograr esto. En el segundo caso, incluye a todos los porteños nuevamente, pero además le da lugar a inversores, al darles un espacio en el que con ellos podría incluso estar mejor de lo que está ahora. En el tercer caso, es inclusivo hacia la población, al estar haciendo referencia a un adversario político –en ese caso el FPV- dejando entrever que si ya pudieron en Buenos Aires, también van a poder a nivel nacional –en este caso, como lugar de las elecciones legislativas-.

Estas formas se contrastan con las de 2003, en las que con frases como “*no perdamos cuatro años*” o “*yo sí sé cómo hacerlo*”, si bien busca llegarle a los porteños, se centra más en su propia figura para poder demostrar que es capaz de lograr los cambios que necesita la Ciudad y que él podrá ser el líder político que necesitan.

En resumen, Mauricio Macri consiguió reemplazar en el imaginario ese ethos cercano a las políticas liberales, de político empresarial afín a ideas de privatización, cercano con el menemismo y clases altas, que traía consigo desde hace años; por uno que adoptó estas características de líder populista, que apela a la emociones, a confrontar a un

rival con el fin de realzar el propio discurso, que se construye a sí mismo bajo una dicotomía discursiva entre un ellos y un nosotros -bien o el mal, república o estado de sitio-, con el fin de lograr la persuasión en los votantes y tener un caudal mayor de prodestinatarios, con los que luego afianzó el lazo de creencia entre seguidor y líder.

Bibliografía

- Álvarez, G. & Kaiser, A. (2016). *El Engaño Populista*. España: Ediciones Deusto.
- Amossy, R. & Herschberg Pierrot, A. (2001). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Arenas, N. (2005). *El proyecto chavista: entre el viejo y el nuevo populismo*. Quito: Ecuador Debate.
- Barlaro Rovati, B. (2019). *Populismo latinoamericano: El caso de la Venezuela chavista*. Buenos Aires.
- Bonilla, A. y Páez, A (2003). *Populismo y caudillaje. Una vieja historia*. Barcelona: Vanguardia.
- Castillos Sánchez, G. (1988). *Propaganda y publicidad política*. México: Eudeba.
- De la torre, C. (2000). *Sedución populista en América Latina*. Centro Universitario Internacional de estudios de Ohio.
- Di Marco, L. (2017). *Macri: Historia íntima y secreta de la élite argentina que llegó al poder*. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.
- Durán Barba, J. & Nieto, S. (2011). *El arte de ganar*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Durán Barba, J. & Nieto, S. (2017). *La política en el siglo XXI: Arte, mito o ciencia*. Buenos Aires: Debate.
- Durán Barba, J. & Ogle, D. (2002). *Manual de relaciones legislativas con la prensa*. Editoriales Ecuador FBT Cia. Ltda.
- Dornbusch, R. y Edwards, S. *Macroeconomía del Populismo en América Latina*. (1989). Paper. Universidad de Chicago.
- García Negroni, M.M. (1988). *La destinación en el discurso político: una categoría múltiple*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Krauze, E. (2012) *Decálogo de populismo*. Buenos Aires: La Nación.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires. Fondo de cultura económico.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. España. Catedra.
- Luna, J.P. y Rovira Kaltwasser, C. (2014). *La resiliencia de la derecha de América Latina*. John Hopkins University Press, Estados Unidos.

- Maingueneau, D. (2010). *El enunciador encarnado. La problemática del Ethos*. Versión 24, UAM-X.
- Mackinnon, M y Petrone, M (1999). *Populismo y neopopulismo en América Latina: el problema de la Cenicienta*. Buenos Aires: Eudeba.
- Moffit, B. (2016). *El levantamiento global del populismo: Desempeño, estilo político y representación*. Stanford, California. Universidad de Stanford.
- Mouffe, C. (2018). *Por un populismo de Izquierda*. Nueva York. Verso Books.
- Mudde, C. y Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populismo: Una corta introducción*. Oxford. Oxford University Press.
- Price, V. (1994). *La opinión pública: Esfera Pública y Comunicación*. España: Paidós Ibérica.
- Retamozo, M. (2003). *Populismo en América Latina: desde la teoría hacia el análisis político. Discurso, sujeto e inclusión en el caso argentino*. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata.
- Salomón, A. (2013). *El populismo peronista: masas rurales y liderazgos locales. Un vínculo poco explorado*. Buenos Aires.
- Sinopoli, D. (2006) *Opinión pública y consumos culturales: reconocimiento de las estrategias persuasivas*. Buenos Aires: Docencia.
- Verón, E. (1987). *La palabra adversativa: Observaciones sobre la enunciación política*. En Verón, E; Arfuch, L; Chirico, M. M.; De Ipola, E. Goldman, N; González Bombal, M. I. & Landi, O. *El discurso político: Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social*. Buenos Aires: Paidós.

Anexo

- Entrevista a Mauricio Macri de Jorge Lanata (2003)
https://www.youtube.com/watch?v=Omsy4FzcJgE&feature=emb_title
- Mauricio Macri con Susana Gimenez (2007)
https://www.youtube.com/watch?v=kWS-kvHHq-0&feature=emb_err_woyt
- Casamiento de Mauricio Macri
https://www.youtube.com/watch?v=IVgZ42rfqFo&feature=emb_title
- Macri junto a su imitador en Showmatch (2009)
https://www.youtube.com/watch?v=3U2Ocf5559I&feature=emb_title
- Lanzamiento de campaña para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2011)
https://www.youtube.com/watch?v=6k6EDnlaBR0&feature=emb_title
- Cierre de campaña para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2011)
https://www.youtube.com/watch?v=5SISsSwZa6M&feature=emb_title
- Declaraciones Juliana Awada sobre solidaridad

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=jJONFgPnWNU&feature=emb_title

- El Giro de Macri – Nota página 12

<https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-86341-2007-06-10.html>

EL PAÍS

El giro de Macri

La estrategia. El cambio de discurso. Las campañas anteriores. El análisis de los intelectuales.

Por Werner Pertot

¿Cómo ganó Mauricio Macri la primera vuelta? Lejos de la funesta campaña de 2003, el candidato a jefe de Gobierno de PRO desplegó una estrategia publicitaria y discursiva que tendió a hacer menos evidentes los planteos de mano dura contra cartoneros y piqueteros, su pasado empresarial y político y sus alianzas con otros sectores de la derecha. Mientras sus adversarios le dejaban hacer su juego, el empresario logró presentarse ante el electorado con éxito como lo que nunca fue: un moderado, un “hombre con propuestas” o “el candidato de la gente”. Consultados por Página/12, intelectuales de diversas disciplinas analizaron el giro en su discurso en un recorrido por sus campañas anteriores.

“Las identidades políticas tradicionales se han desagregado o no tienen más un electorado cautivo”, explicó a este diario el politólogo Isidoro Cheresky. “Cada vez más los ciudadanos se identifican en el transcurso de la campaña electoral. Macri trató con bastante éxito de darle un sesgo despegado de la identidad de derecha que le imputan sus adversarios”, consideró. “Algunos de los temas de campaña que tomó, su puesta en escena, y sobre todo la asociación con Gabriela Michetti le dieron verosimilitud a ese giro. Sumó a los que valoraron aspectos propositivos que aparecieron como innovadores o más creíbles”, advirtió el politólogo.

“La decisión de Macri de no ser candidato presidencial fue acompañado por un giro discursivo que se orientó a desideologizar su imagen, a borrar las huellas de un relato no estrictamente familiar, sino empresarial y político. Se dirigió a romper ese techo de hostilidad”, remarcó, por su parte, el politólogo Edgardo Mocca.

Un intento por derecha

Un pequeño repaso por sus campañas anteriores deja en claro qué temas salieron de su agenda. Su entrada a la competencia electoral en 2003 empezó con un paso en falso: en una entrevista sostuvo que los cartoneros “están cometiendo un delito. (Al ciruja) me lo llevo preso. Vos no podés alterar el orden en algo que es un delito, porque es tan delito robar basura como robarle a un señor en la esquina”. Durante el debate previo al ballottage que lo dejó afuera, la frase retornaría, pero en los labios de Aníbal Ibarra, que le recordó la gaffe.

El lanzamiento de Macri tuvo todas las características que ahora horrorizan a los asesores de PRO: fue en un lugar grande (en el estadio de Obras), con movilización de punteros del PJ – con el que Macri se alió– y de barrabravas de Boca. En lugar del discurso aséptico de este año, el empresario hizo entrar la mano dura en forma desembozada: “Pasamos del bochornoso episodio de la represión en los setenta a la impunidad del 2000”, dijo Macri, que atacó las “teorías garantistas y abolicionistas”. Además de posicionarse (y ser posicionado por Ibarra) en la derecha, Macri cargó con la mochila de su pasado cercano al menemismo y con su equipo de asesores, que incluían a ex funcionarios de Carlos Grosso, como Juan Pablo Schiavi (ahora ministro de Jorge Telerman). En ese momento, fue su jefe de campaña. En lugar de la “humanizadora” Gabriela Michetti, se presentó junto con Horacio Rodríguez Larreta, recordado por su gestión en el PAMI con Cecilia Felgueras, en el gobierno de la Alianza. Su cierre fue una clásica caravana de Lugano a Belgrano, de la mano de su actual jefe de campaña, en el que sobresalían carteles que decían “PJ Rodríguez Larreta. Peronismo unido y limpio”. Macri más de una vez se molestó con ese contacto con la militancia tradicional.

En germen apareció la idea de una propuesta por día “para mostrar eficiencia”. La principal preocupación era dar la imagen de eficiencia y capacidad de gestionar ante un jefe de Gobierno en funciones. Lo golpearon Patricia Bullrich por derecha y Luis Zamora por izquierda, y perdió en el ballottage con la polarización con Ibarra. La derecha no le funcionó. Había que buscar otra estrategia.

Municipalizar es PRO

La campaña para diputado de 2005 funcionó como preanuncio de la de este año (incluso algunos de los actos se repitieron, como el salto al bache). Aparecieron los microactos, pero se repitieron algunas concentraciones grandes. Sin embargo, Macri perseveró en el núcleo de mano dura: pidió “tolerancia mínima con la delincuencia”, se quejó de las “cárceles de puertas giratorias que desalientan la labor policial” e hizo énfasis en los piqueteros. Uno de sus actos fue el de los “300 piquetes” en el que se despachó: “Gente como Luis D’Elía o Raúl Castells, que toman casinos, supermercados y comisarías, debería estar presa”. “Los cortes se terminan si hay autoridades que quieren que se terminen”, insistió.

Inmerso en un perfil de derecha dura, no surtieron mucho efecto algunas frases como “los problemas de la ciudad no se solucionan con ideología”. La campaña culminó con una victoria del empresario sobre Elisa Carrió y el oficialista Rafael Bielsa. El único acto fallido que cometió fue cuando dijo que “ser diputado es un trabajo part-time”, un lapsus que preanunció las críticas a su permanente ausentismo en las sesiones de la Cámara baja.

En 2006, reiteró sus propuestas en un acto conjunto con el líder de Recrear, Ricardo López Murphy. En el pliego, que fue llamado “Visión PRO 2007”, sobresalieron:

- “Implementar una política integral de seguridad, castigando con rigor a aquellos que estén dispuestos a usar la violencia”.
- “Impedir la permanente tendencia a facilitar las excarcelaciones de delincuentes peligrosos”.
- “Hay que promover juicios sumarios para casos de flagrancia”.

Varias de estas propuestas se difuminaron en la plataforma electoral de PRO de este año. Pero no desaparecieron. Los juicios sumarios siguen en la primera página con otro nombre (“Crear tribunales de justicia inmediata”) y continúan en las siguientes: “Juicios inmediatos para autores de delitos in fraganti”.

La fiebre amarilla

“Tengo una buena noticia, los problemas de los vecinos tienen solución”, repitió cientos de veces Macri durante esta campaña, sonriente a cada paso. El equipo de campaña intentó diversificar los proyectos que el candidato comunicaba en cada acto. La principal siguió siendo la seguridad, pero se buscaron propuestas que apuntaran a la vida cotidiana de los vecinos, figura central en el imaginario macrista. En los carteles, siempre amarillos, que inundaron la ciudad, las consignas se dirigieron a ese interlocutor. “Puso de relieve una estrategia de proximidad (estar con la gente) –analizó Cheresky– junto a la pretensión más instalada de tener capacidades de gobierno”, que primó en la campaña de 2003.

“El discurso sobre la seguridad dejó lugar a la inclusión social, a lo políticamente correcto. Atemporó su rasgo blumberguista. Se presentó como un candidato de todos”, interpretó Mocca. El politólogo destacó que “el resorte central es mostrar los problemas de Buenos Aires como fruto de mala administración y hacer abstracción de la historia política y económica del país. Por ejemplo, las calles están sucias porque el Gobierno no sabe administrar. Otra visión sería que están sucias por el empobrecimiento de la clase media”.

De su discurso desaparecieron los cartoneros y piqueteros (o bien se deslizaron a la idea de “caos del tráfico”), aunque subyacen en algunas de sus propuestas: se habla de “integrar a los recuperadores a un sistema de recolección”. El semiólogo Raúl Barreiros interpretó que “la

campaña es edulcorada y no construye enemigos en su discurso. Ninguno es enemigo: ni el cartonero, ni el piquetero. Ese es el aggiornamiento que ha hecho y ésa es la destrucción de lo político, donde hay adversarios y se compite con ellos. Compite sin competir. No quiere decir contra qué está: es el discurso de la publicidad. No está contra nadie, como las campañas publicitarias: se muestra al servicio de quien compra el producto”.

Como en un spot publicitario, Macri habló “poco”, lo que antes eran recorridas se convirtieron en el centro de la campaña: el espíritu siempre fue un acto breve y con pocas preguntas y una imagen del candidato que perdure en los noticieros, radios y diarios (en ese orden). “Ser breve es PRO”, insistía el diputado de licencia.

A diferencia de 2003, evitó los grandes actos, esquivó las alianzas con partidos para el ballottage y todo lo que sonase a política (aún miran para otro lado mientras la UCeDé anuncia que votará por Macri). “Eso no te sirve para nada”, advierte uno de sus dirigentes más cercanos. “Esta vez tuvimos una estrategia muy clara. La otra vez fue más errática. Un solo estratega, un solo encuestador, un solo publicista”, enumeró el dirigente. “El discurso lo circunscribimos a los temas de la Ciudad”, indicó.

Barreiros interpreta que ese discurso ultramunicipal se centró en propuestas que en sí mismas no son conflictivas, que no permiten el debate. “El discurso de Macri podría ser pronunciado por cualquiera. Filmus o Telerman podrían haber dicho: ‘Queremos solucionar los problemas de la ciudad, de la basura’. Es una presentación del final de las cosas y nunca del camino para llegar a ellas. Al decir que evita la pelea, declara la inexistencia de los otros. No hay un otro para Macri”, concluyó.