

DE LA LEGITIMIDAD DE PROXIMIDAD AL POPULISMO: ANALIZANDO EL CAMBIO EN EL DISCURSO DE MAURICIO MACRI*

por Rodrigo Curto**

I. Introducción

El 11 de agosto de 2019 se realizaron las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) en Argentina en un contexto de fuerte crisis económica en el país y críticas de la ciudadanía al gobierno nacional. Las principales fuerzas que competían en la elección era la coalición gobernante de Juntos por el Cambio, con el entonces presidente Mauricio Macri a la cabeza, quién buscaba su reelección, y la coalición del Frente de Todos con la fórmula Alberto Fernández – Cristina Fernández compitiendo. En las semanas anteriores la mayoría de las encuestas daban a la fórmula opositora como ganadora, sin embargo, pronosticaban que la diferencia de votos sería muy acotada, con lo cual en la elección general podía revertirse. Sin embargo, los resultados fueron muy diferentes a los esperados, la fórmula Fernández-Fernández ganó la elección y obtuvo una ventaja de más de 15 puntos sobre el presidente Macri.

Luego de la derrota en las PASO Macri cambió radicalmente la forma de su campaña electoral. Hasta las PASO la campaña de Macri por su reelección se centraba en mostrarse cerca de los vecinos, resaltaba su cercanía con el hombre común, las preocupaciones diarias de los vecinos y las soluciones técnicas y de gestión que su gobierno había llevado a cabo para solucionar estos problemas. Luego de la derrota de las PASO comenzó una campaña

* El autor agradece los comentarios de Rocío Annunziata y de un evaluador anónimo de la revista POSTData.

** UNSAM/CONICET, Argentina. E-mail: curtorodrigo97@gmail.com.

diferente llamada “Sí, se puede”, haciendo referencia a que se podía revertir la diferencia electoral de las PASO en la elección general. Esta nueva campaña tuvo características muy distintas a las anteriores campañas de Macri. Se caracterizó por convocar a sus simpatizantes en diversos lugares del país, donde Macri se presentaba desde una plataforma, realizaba discursos políticos, motivaba a los asistentes a militar por el cambio y a revertir el resultado en la elección general. La campaña del sí se puede se caracterizó por un discurso más confrontativo y frontal con la oposición. Su discurso pasó de un tipo de discurso vinculado a la legitimidad de proximidad y con características tecnocráticas, a un discurso de tipo populista. Este cambio en el discurso de Macri se debió a la derrota en las PASO y fue un intento final del ex presidente de cambiar su estrategia política para poder revertir el resultado en la elección general, lo cual finalmente no logró.

El objetivo del presente trabajo es analizar este cambio en el discurso y la campaña de Macri, mostrando las diferencias entre la campaña previa a las PASO y la campaña del Sí, se puede. A lo largo del trabajo se muestra este cambio como un paso de una estrategia política utilizando la legitimidad de proximidad que caracterizó a Macri desde sus comienzos, a un discurso y estilo político populista en la campaña del sí se puede como un intento de revertir el mal resultado electoral de las PASO. El artículo aporta a la teoría del discurso político y del populismo mostrando la forma en que los políticos adaptan su tipo de discurso para enfrentar escenarios políticos cambiantes.

II. Antecedentes y marco conceptual

El trabajo busca analizar dos formas diferentes de vinculación entre políticos y ciudadanos, el populismo y la legitimidad de proximidad. Se entienden estas formas de vinculación como estrategias diversas que tienen los políticos para acercarse y vincularse con los ciudadanos en búsqueda de obtener su apoyo en las elecciones. En la presente sección se desarrollan las principales teorías de estas formas de estrategia política y de lazo representativo.

El populismo ha sido un fenómeno muy estudiado en la ciencia política. Históricamente se han desarrollado tres enfoques de estudio del populismo. El primer enfoque es el económico, el cual analiza el populismo por sus supuestas consecuencias económicas; este enfoque se centró en

analizar los primeros populismos del siglo XX y emparenta el populismo con la demagogia económica del líder para ganar el apoyo del pueblo lo cual lleva como resultado la inflación.

Un segundo enfoque es el sociológico, el cual analiza el populismo en términos de las coaliciones de clase que lo forman; Gino Germani y Juan Carlos Torre para el caso del peronismo en Argentina fueron dos de los más importantes investigadores de este enfoque. Al igual que el enfoque económico, el sociológico se formó analizando los populismos surgidos en el siglo XX luego de la crisis económica de 1930. El enfoque sociológico analiza la forma en que estos movimientos surgieron y argumenta que se dieron coaliciones de clase entre la pequeña y mediana burguesía nacional la cual se beneficiaba de las restricciones a las importaciones y la protección del mercado interno, los sindicatos y trabajadores beneficiados por los aumentos salariales y el Estado que actuaba como articulador entre ambos. Sin embargo, ambos enfoques, el sociológico y el económico, encontraron dificultades para explicar los populismos que surgieron más adelante en el tiempo. En la década de los 90 surgieron nuevos populismos, orientados al mercado, los cuales no mostraban inflación y eran disciplinados en términos monetarios, generando que el enfoque económico no pudiera explicarlos. Por otro lado, tanto estos populismos como los surgidos en el siglo XXI mostraron otras coaliciones de clases distintas a las analizadas por el enfoque sociológico.

A partir de estos problemas de los enfoques sociológicos y económico para analizar los nuevos populismos surge un tercer enfoque, el político, el cual analiza el populismo como un modo específico de competir por el poder y ejercerlo, el cual es independiente de las coaliciones de clase que lo sustentan o de las medidas económicas que toman. Se analizan distintos autores que se insertan en este enfoque, ya que es el enfoque que se utilizará en el presente trabajo.

Rosanvallon (2020) construye el populismo como un tipo ideal, el cual es una forma límite del proyecto democrático y que es entendido como una forma de respuesta a los conflictos contemporáneos. Para el autor el populismo consta de tres características principales: La primera de estas características es la preferencia del populismo por la democracia directa, la cual lleva adelante a través del uso de plebiscitos. La segunda característica es una visión polarizada e hiperelectoralista de la soberanía del pueblo que rechaza los cuerpos intermedios y busca domesticar las

instituciones no electorales como el poder judicial. La tercera característica es su visión de la voluntad general como expresión espontánea del pueblo y que puede aprehenderse inmediatamente a través de la representación del pueblo en un líder que sería uno con el pueblo y tiene la capacidad de saber en forma inmediata que quiere el pueblo. En su concepción del populismo el autor introduce elementos políticos para entender este fenómeno, esta concepción se basa en un tipo ideal; es decir, los movimientos políticos son o no son populistas, y las características del populismo existen como objetividades. Existen otros autores que cambian esta concepción, al pensar al populismo como un continuo, y al pensar el populismo como un discurso político.

Laclau (2005) realiza una conceptualización distinta de populismo. En primer lugar, para el autor el discurso constituye el terreno que constituye la objetividad como tal, es decir, la realidad objetiva es una construcción discursiva; de esta forma el populismo es analizado en términos de discurso. El populismo se genera a partir de tres condiciones: 1) la constitución de una frontera interna que divide la sociedad en dos campos antagónicos, 2) la unificación de una pluralidad de demandas en una cadena equivalencial y 3) la consolidación de la cadena equivalencial mediante la construcción de una identidad popular. El populismo es una forma de construir la identidad del grupo a través de la articulación de una pluralidad de demandas populares.

Además de analizar el populismo en términos de discurso, una segunda característica de la concepción de populismo de Laclau, es que toda política es en cierto grado populista, el populismo es entonces una cuestión de grado. En este sentido el líder populista encarna un conjunto de demandas populares en su figura y las constituye en una identidad política popular que aspira a ser un todo hegemónico. En esta concepción, el contenido del populismo puede variar según qué demandas populares son articuladas, esto es importante para el análisis ya que en la literatura previa existía un sesgo en ver al populismo como un fenómeno exclusivo de la izquierda política, lo cual no podía analizar fenómenos populistas vinculados a la derecha que encarnaban otro tipo de demandas y construcciones.

De la Torre (2019) toma diversos elementos de la conceptualización de Laclau para explicar el populismo y sus características. En primer lugar, define al populismo como una práctica política que constituye sujetos populares contra un enemigo al unificar una serie de demandas bajo un

líder. Partiendo de estos elementos tomados de Laclau el autor afirma que el populismo es una gradación por lo que no es necesario que exista coherencia en los elementos internos del populismo, sino que ellos varían según la experiencia histórica específica. De la Torre (2019) al igual que Laclau analiza el populismo en términos de discursos y propone una definición compleja basada en 3 características. La primera es la ideología, entendiendo que el populismo usa razones y emociones para construir al pueblo y sus enemigos en dos campos antagónicos, pero el contenido de esta construcción varía. La segunda característica es la comunicación, entendiendo al populismo como una serie de interacciones entre campos antagónicos. El líder populista se presenta al mismo tiempo como ordinario, y siendo uno más de sus seguidores, y también como extraordinario, como alguien que viene a salvar el país y la nación de sus enemigos; esta comunicación muchas veces se da en manifestaciones masivas de seguidores, prefiriendo este tipo de comunicación directa. La tercera característica, es la organización, si bien el autor acepta que los líderes populistas prefieren el apoyo directo, no concuerda con la literatura previa en que prefieren la no institucionalización, sino que De la Torre (2019) argumenta que en realidad los líderes populistas crean organizaciones para movilizar a sus seguidores y que esta creación de organizaciones varía según la experiencia histórica y la necesidad de estos líderes en su enfrentamiento con el campo anti-populista.

Casullo (2019) conceptualiza el populismo como un tipo de discurso que los políticos utilizan para ganar elecciones y para gobernar, el tipo de discurso populista es un extremo de un continuo definido en oposición al discurso tecnocrático. La autora también analiza el populismo en términos de discurso; en este sentido, los líderes populistas utilizan un tipo de discurso que es el mito populista el cual se caracteriza por formar identidades políticas mediante una dicotomización del campo político entre nosotros y ellos. Este tipo de discurso tiene siempre una visión anti elite en la cual un héroe, el líder populista, con apoyo del pueblo viene a salvar la nación de un enemigo. Este discurso se construye en performance públicas y se utiliza como estrategia para ganar elecciones y gobernar. La contracara del discurso populista es el discurso tecnocrático, el cual enfatiza la resolución técnica de problemas particulares, es marcadamente elitista ya que postula la política como un tema de resolución de problemas técnicos por expertos y enfatiza la administración eficiente.

Las concepciones del populismo como un tipo de discurso permiten entender como líderes y movimientos muy distintos en su contenido y en las políticas que llevan a cabo pueden ser entendidos y analizados como populistas al pensarse como una estrategia política. También al analizar el populismo como una graduación permite entender diferentes tipos de populismos y permite colocar diversas experiencias políticas en los puntos medios. A continuación, se desarrollará otro tipo de discurso y estrategia política, la legitimidad de proximidad.

Annunziata (2012) explica que la representación de proximidad es un nuevo tipo de representación política característico de la época actual, este tipo de lazo representativo supone una política personalizada, partidos políticos debilitados y un rol importante de los medios de comunicación; sin embargo, los líderes no se presentan como salvadores en contexto de crisis como en el caso del populismo, sino como hombres comunes iguales al ciudadano común. La autora explica que este nuevo tipo de lazo representativo está ligado a la sensación creciente de una crisis de representación. La legitimidad de proximidad toma distancia de “los políticos” como clase, busca reducir al mínimo la distancia entre representantes y representados y poner al político como un ciudadano más, sin nada de mejor o de particular que lo distinga de los representados. Una característica de este tipo de lazo es que los políticos van al territorio, comparten la cotidianidad con los ciudadanos, escuchan sus problemas y hay una idea de construir las políticas públicas a través de estas experiencias para resolver problemas concretos. También denuncian a la “clase política” como alejada de los problemas cotidianos de los ciudadanos. En este sentido, la legitimidad de proximidad es un tipo de vínculo representativo distinto al populismo que los políticos utilizan para vincularse con los ciudadanos.

Los análisis de casos desde el enfoque discursivo del populismo y de la legitimidad de proximidad han analizado cómo los líderes políticos adoptan una estrategia discursiva y la utilizan para vincularse con los ciudadanos y ganar elecciones (Casullo 2019). Sin embargo, aún no se han realizado análisis que muestren como un mismo líder político puede virar de un tipo de discurso al otro como estrategia político electoral. Realizar este tipo de análisis es importante ya que permite ver que los líderes políticos no necesariamente siguen una misma estrategia y que clasificarlos como populistas, tecnocráticos o ligados a la legitimidad de proximidad puede generar dificultades analíticas para analizar los casos de líderes que se mue-

ven entre estrategias. El presente trabajo busca cubrir ese vacío y aportar a la literatura sobre el tema.

III. Hipótesis y metodología

Se propone entender al populismo y a la legitimidad de proximidad como dos estrategias políticas distintas, y entenderlas ambas en términos discursivos, es decir, como formas discursivas de competir políticamente; además se propone entenderlas como una graduación. Entender de esta forma al populismo y a la legitimidad de proximidad permite entender que no tienen un contenido ideológico concreto, sino que este puede variar en función de los políticos que utilicen las estrategias para competir en la arena política. Entender al populismo y a la legitimidad de proximidad como estrategias políticas discursivas que utilizan los líderes políticos para ganar elecciones y gobernar permite analizar experiencias políticas con contenidos ideológicos diferentes pero que, sin embargo, utilizan estrategias políticas similares. Sin embargo, la literatura ha tendido a clasificar a los líderes políticos como populistas, tecnocráticos o líderes que utilizan la legitimidad de proximidad. Esto impide ver que un mismo líder político puede cambiar su estrategia y adoptar por momentos un tipo de discurso, pero luego cambiarlo si enfrenta un contexto político adverso. Incluso líderes que han utilizado un tipo de estrategia durante mucho tiempo pueden cambiar su estrategia por otra si el contexto político les es adverso e intentan revertir un resultado electoral. Por lo tanto, la hipótesis del trabajo es que los líderes políticos cambian su estrategia discursiva para enfrentar contextos políticos adversos.

La hipótesis busca rivalizar con los análisis que clasifican a los líderes políticos como populistas, tecnocráticos o que aplican estrategias de legitimidad de proximidad y pueden tener dificultades para analizar casos en que un mismo líder se mueve entre diversas estrategias. Para poner a prueba la hipótesis se analiza el caso de Mauricio Macri, un líder político que se caracterizó durante la mayor parte de su carrera por aplicar estrategias discursivas ligadas a la legitimidad de proximidad y al discurso tecnocrático. Sin embargo, como se mostrará en el trabajo, Macri modificó su estrategia luego del mal resultado obtenido en las elecciones PASO del 2019 y adoptó una estrategia discursiva populista para intentar revertir el resultado de las elecciones PASO de cara a las elecciones generales.

Para la realización del trabajo se analizaron los discursos de campaña realizados por Mauricio Macri en la campaña previa a las elecciones PASO del 2019 y la campaña posterior a las PASO llamada si se puede. Se analizaron además de los discursos de campaña los spots en redes sociales y televisión que se produjeron en dicha campaña. La información fue recolectada a través de internet, redes sociales y diarios digitales y los links se encuentran disponibles para consulta al final del trabajo en el anexo. Para analizar la información recabada se utilizaron técnicas de análisis del discurso político buscando identificar las categorías, destinatarios, enunciador y la conformación y definición del nosotros y ellos como categorías de análisis discursivo (Verón 1987). Siguiendo a Casullo (2019) se buscó identificar en el discurso como se construía a sí mismo Mauricio Macri en su discurso, su relación con la política, con la oposición y su relación con sus seguidores. Como se verá a continuación estas categorías discursivas se transformaron al transformarse el tipo de discurso de Macri lo cual permite analizar el cambio en su estrategia discursiva.

IV. Análisis de caso

a. Tecnocracia y Legitimidad de Proximidad: La campaña por las PASO

La campaña de Macri por su reelección comenzó en julio de 2019 con una serie de spots en los cuales se recopilaban videos caseros tomados por personas en sus barrios o manejando por rutas cerca de sus casas en los cuales mostraban obras públicas y comentaban felices que durante muchos años habían esperado la realización de esas obras y por fin las tenían. Los spots luego pasaban a videos de Macri inaugurando alguna de esas obras y comentando que esas obras eran realidades y no relatos y que “juntos imagínense lo que podemos lograr”. Los spots finalizaban con el slogan “Los argentinos juntos somos imparables”. Estos spots de campaña buscaban mostrar la cercanía del presidente con los problemas del ciudadano común al mostrar videos que los mismos vecinos grababan en forma casera con sus celulares mostrando las obras de infraestructura que se habían realizado y marcando que el suyo fue un gobierno que resolvía los problemas del día a día que aquejaban a los vecinos. En estos videos no se realizaban llamamientos políticos o ideológicos y se enfatizaba en que se debía

estar juntos para seguir llevando adelante esas obras y esas resoluciones en favor de los vecinos. Esta búsqueda de mostrar cercanía con el ciudadano común se enfatizaba en estos spots mostrando a Macri en la inauguración de las obras donde se lo veía rodeado de los vecinos de la zona y donde él también enfatizaba en lo concreto de las obras, en el trabajo para resolver los problemas de la gente y en que su gobierno los escuchaba. También marcaba las diferencias con el gobierno del kirchnerismo en la gestión anterior en términos de la calidad en la gestión, mostrando las obras que el gobierno de Macri realizó y que no había hecho el kirchnerismo. En estos spots se ve cómo Macri marcaba sus diferencias en términos tecnocráticos, marcando la mayor capacidad de resolución de problemas técnicos de su gestión, y al mismo tiempo se mostraba cercano al vecino y marcando como el kirchnerismo estaba en realidad alejado de los problemas del día a día de los ciudadanos.

En esta etapa de la campaña Macri también se enfocó en estos temas en las redes sociales. Ariza y March (2021) analizan el cambio discursivo en las redes sociales de Macri en 2019 y muestran que en la campaña por las PASO el mayor porcentaje de las publicaciones en redes sociales del presidente referían a la obra pública. Las autoras también muestran que durante este período el tipo de mensaje electoral predominante en las redes del presidente fue la propuesta, la cual se centra en mostrar soluciones técnicas a problemas particulares y logros de gestión que van en este mismo sentido. En este sentido la propuesta está relacionada a un enfoque tecnocrático de la política (Ariza y March 2021).

También se organizaron timbreos y charlas con los vecinos en la provincia de Buenos Aires, principal distrito electoral del país, donde asistieron María Eugenia Vidal, gobernadora de la provincia y candidata a la reelección, intendentes y Macri. Este tipo de campaña había sido realizada muchas veces por la alianza Cambiemos y por Macri en particular para su elección en 2015 donde se mostraba comiendo o tomando mate con vecinos y escuchando sus problemas como un ciudadano común. Sobre estos timbreos uno de los candidatos a intendente comentó que: “No va a haber actos masivos, como siempre, porque no tiene que ver con nuestra esencia, vamos a dar la discusión sobre la realidad nacional, pero haciendo foco en los temas locales, en los problemas de los vecinos en cada localidad” (Télam 2019). Puede verse en el caso de los spots como también en los recorridos barriales que se buscaba mostrar a Macri como cercano a los problemas del

ciudadano común y se buscaba minimizar la distancia entre el político y los ciudadanos. Al realizar los spots con videos directamente tomados por los vecinos se busca mostrar cómo se resuelven los problemas cotidianos de los vecinos y al enfatizar la idea de que juntos los argentinos somos imparables busca insertarse como uno más, no como alguien diferente que tiene que guiar al conjunto.

Macri cerró la campaña electoral por las PASO en un acto en Córdoba. El acto fue con pocas personas en una tarima central en la cual había gente ubicada alrededor del escenario. En ese acto se refirió a los logros alcanzados en los 3 años y medio de gestión de su gobierno, se refirió a que pudieron "...poner el Estado definitivamente al servicio de la gente y no de la política" (Macri 2019), se enfatizó en la gestión, las obras de infraestructura y la resolución de problemas particulares con soluciones técnicas, y nunca habló en términos ideológicos ni fue confrontativo en forma directa con la fórmula opositora. El cierre de campaña de las PASO tuvo elementos tecnocráticos, entendidos como el polo opuesto del discurso populista (Casullo 2019), en el discurso Macri hizo hincapié en la resolución de los problemas durante su gestión, en su eficiencia para resolver problemas a través del manejo experto y técnico en su gobierno, no confrontó ideológicamente con la oposición, sino que marcó las fallas en la resolución de problemas y obras de infraestructura previo a su administración (inundaciones, falta de obra pública, cortes de luz) que fueron resueltos durante su presidencia. No buscó crear un mito en el cual él se posicionaba como un héroe que venía a salvar al país, ni intento crear una idea de un país dividido entre un nosotros y ellos.

Como se desprende del análisis, durante la campaña previa a las elecciones PASO Macri mantuvo el tipo de discurso que lo caracterizó durante sus elecciones previas. Su campaña tuvo fuertes elementos de la legitimidad de proximidad: enfoque en temas locales, timbrees, énfasis en la resolución de los problemas cotidianos y cercanía con el vecino y persona común; y también del discurso tecnocrático: énfasis en el saber experto para resolver problemas técnicos. Sin embargo, el resultado de las elecciones PASO no fue el esperado y esto llevó a un cambio radical en la forma de su discurso y el tipo de campaña.

El 11 de agosto se realizaron las elecciones PASO, a finales del día se conocieron los resultados electorales, la fórmula opositora obtuvo el 47,35% de los votos contra el 32,33% obtenido por Macri, la diferencia de votos fue

un golpe para el presidente ya que las encuestas en las semanas anteriores pronosticaban una victoria de la oposición pero por una diferencia pequeña de votos la cual se esperaba que lleve a un ballottage luego de las elecciones generales, dónde podía revertirse el resultado, como sucedió en la elección de 2015. El mismo día de las elecciones PASO, luego de conocerse los resultados Macri dio una conferencia de prensa hablando de los resultados de la elección. En el discurso Macri explicó que él creía que lo que hicieron durante su gestión fue el camino correcto y que lo que sucediera en los días próximos con los mercados sería una reacción a la victoria de la oposición en la elección. También planteó que comenzarían a trabajar para revertir el resultado de las PASO en las elecciones generales y que había que evitar volver al pasado. Al día siguiente de la elección hubo un aumento del dólar y del riesgo país, luego de lo cual el presidente Macri dio una nueva conferencia de prensa. En esta conferencia él explicaba que estos problemas económicos se dieron por el resultado de las PASO ya que la oposición no tenía credibilidad en el mundo y que a causa de su victoria iban a haber problemas económicos en el país resultado de cómo había gobernado la oposición entre 2003 y 2015. En estas dos conferencias Macri se mostró más confrontativo con la oposición y criticó en forma mucho más directa la gestión en el pasado y la falta de confianza internacional. También marcó los malos resultados económicos producto de las PASO y que si la oposición ganaba en las elecciones generales el resultado económico iba a ser muy grave y marcó que “hay que terminar de cruzar el río” y “no volver al pasado”.

En estas primeras conferencias puede observarse que el discurso comenzó a cambiar, se volvió más confrontativo con la oposición y buscó marcar su responsabilidad en los malos manejos económicos y en la mala administración en la gestión pasada y en cómo aislaron a Argentina del mundo y la desconfianza que generaban en los mercados internacionales. A partir de este momento y hasta las elecciones generales Macri comenzó con una campaña diferente en la cual su discurso se movió hacia el discurso de tipo populista.

b. Giro Populista: La campaña del “Sí, se puede”

El 24 de agosto militantes y simpatizantes de Cambiemos se movilizaron al obelisco y a distintos puntos del país en apoyo al gobierno y a Macri

luego de la derrota de las PASO. Esta movilización fue importante ya que dio a Macri la idea de que podían revertir la elección en las generales y además lo llevó a llevar adelante la campaña del Sí se puede.

El día 28 de septiembre Macri lanzó la campaña del Sí, se puede en la ciudad de Buenos Aires. Esta campaña consistía en realizar visitas y actos en 30 ciudades del país a lo largo de un mes, de cara a las elecciones generales como forma de recuperar votos. Este primer acto fue radicalmente diferente a los anteriores, Macri se encontraba en una plataforma ubicada en la calle de cara a miles de personas que se habían movilizado para mostrarle su apoyo los cuales mostraban carteles, banderas argentinas, cantaban y aplaudían al presidente. Macri dio un discurso enérgico, instando a las personas a movilizarse y salir a convencer a las demás personas de cambiar su voto, convocar a las marchas y militar en las redes. El presidente dijo además que “iban a defender al país”, y que los problemas del país “o los resolvemos nosotros, o no los resuelve nadie”, y que “estaban haciendo patria”.

Durante los días posteriores se sucedieron actos del mismo tipo en diversas ciudades del país. Todos los actos tenían un formato similar, Macri hablando a miles de simpatizantes y militantes desde una plataforma ubicada en la calle, los simpatizantes portaban banderas argentinas, cantaban y aplaudían el discurso. Los discursos del presidente eran muy distintos a sus campañas anteriores; era confrontativo con la oposición, no hablaba de las soluciones a problemas cotidianos y técnicos que había resuelto su gobierno, sino que realizaba llamamientos ideológicos, alentaba a la gente a gritar y expresarse, marcaba sus diferencias morales con la oposición, haciendo referencia a que ellos eran honestos, trabajadores, no corruptos, y que no eran criminales, contraponiendo estas características con la oposición a quienes calificaba como “aquellos que destruyeron al país” el cual Macri y Cambiemos vinieron a salvar.

Se puede ver la diferencia de esta campaña con la campaña anterior a las PASO. Macri no resaltó elementos técnicos de la gestión, sino que hizo hincapié en elementos morales que los separaban de la oposición y del kirchnerismo, en un discurso crecientemente confrontativo que llegaba hasta postular que el kirchnerismo y la oposición habían destruido al país y Macri y Cambiemos lo venían a salvar, por lo que ganar en las elecciones generales era vital para continuar el camino emprendido por ellos y salvar al país. Esto es un cambio notorio, ya que en la campaña previa a las PASO

se marcaban diferencias con la oposición centralmente en temas de gestión, en las obras que no realizó el Kirchnerismo y si realizaron ellos, y en las mejoras de infraestructura y del país en general, y aunque había momentos en que se marcaban estas diferencias morales eran menores y no eran el eje del discurso como sí sucedió con la campaña del sí se puede.

Este cambio en el discurso también se vio reflejado en la campaña en redes sociales del presidente. Ariza y March (2021) en su análisis de la campaña en redes sociales de Macri marcan que en la campaña post PASO, el mensaje principal dejó de ser la obra pública y la propuesta y pasó a ser la promesa y el proceso electoral. En estos nuevos mensajes el presidente prometía una refundación del país, con contenidos centrados en el futuro que conformarían un nuevo país. Las autoras explican que la campaña del Sí se puede fue diferente a las anteriores y que “Por primera vez se privilegió mostrar a Macri rodeado de multitudes, en posición de líder, y enfocar la subjetividad hacia una emoción colectiva...” (Ariza y March 2021: 119).

El 24 de octubre fue el último acto de la campaña del sí se puede, luego de realizar actos en 29 ciudades, Macri cerró con el acto final en Córdoba. Al igual que el resto de los actos fue realizado en la calle, en una plataforma y en presencia de miles de persona que fueron a aplaudir y apoyar al presidente. Macri dio un discurso enérgico, alentó a los manifestantes a ir a votar y cambiar la historia de Argentina para siempre, que no iban a callarse mientras les roban el futuro; al igual que en otros actos se mostró muy confrontativo con la oposición y creó una diferencia entre dos campos políticos antagónicos, marcando diferencias morales con el kirchnerismo a quienes marcó como delincuentes y quienes se robaban la libertad del pueblo, pero él, Cambiemos y la gente se despertaron y salvaron al país. Finalmente terminó el acto alentando a la gente a ir a votar en las elecciones generales y pasando el himno nacional.

La campaña del sí se puede lanzada luego de la derrota en las elecciones PASO fue muy diferente a las campañas previas de Macri. En esta campaña el presidente realizó un giro populista en su discurso. Este giro puede observarse en diversos elementos, el intento de construir una división entre un nosotros y un ellos referido al kirchnerismo, donde el nosotros se caracterizaba por características morales, apoyo a la libertad, trabajo, honestidad y el campo constituido por ellos se caracterizaba por la delincuencia, la búsqueda de quitar la libertad, y las mafias. Además, el campo constituido por el nosotros en el discurso era un pueblo que había sido

pisoteado durante los doce años de kirchnerismo, a quienes se les quitó la libertad y Macri vino a salvarlos en 2015. Todas estas características sumadas a los actos multitudinarios que realizó durante la campaña configuran una apelación al mito populista del que nos habla Casullo (2019) el cual Macri utilizó para dar vuelta la elección.

El 27 de octubre se realizaron las elecciones generales. Alberto Fernández fue electo en primera vuelta con el 48,24%, por lo que al obtener más del 45% de los votos no se requería un ballottage. El objetivo de Macri era lograr el ballottage para intentar dar vuelta la elección en la segunda vuelta; a pesar de que no logró alcanzar los votos requeridos para ello, si logró un importante aumento de votos en relación con las PASO, donde pasó de obtener un 32,33% en las PASO a un 40,28% en las elecciones generales, lo cual es un aumento considerable en menos de tres meses de diferencia entre ambas elecciones. Acuerdo con la afirmación de Ariza y March (2021) en que no se puede afirmar que este cambio de votos haya sido resultado directo del cambio en la estrategia comunicacional, pero que se puede pensar que el cambio en la estrategia y movilización de votantes del Sí se puede constituyen uno de los elementos que explica este cambio.

V. Conclusión

A lo largo del trabajo se mostró como un mismo político puede utilizar dos tipos diferentes de discursos para competir por el poder. Macri comenzó la campaña presidencial de las PASO de la misma forma en que había realizado sus anteriores campañas, tanto para gobernador de CABA, como para su candidatura a presidente en 2015; apelando a la legitimidad de proximidad y a la tecnocracia. Buscaba mostrarse como un político cercano a los problemas de los vecinos y se centraba en proponer soluciones técnicas a estos problemas concretos que le presentaban. Aparecía en el día a día de los vecinos, iba a sus casas, compartía comidas con ellos, escuchaba sus problemas y proponía soluciones técnicas a esos problemas; se mostraba como un hombre común, ordinario y cercano a los problemas del día a día del ciudadano de a pie, evitaba hablar en términos ideológicos y era poco confrontativo con la oposición, centraba sus diferencias en la realización de las obras de infraestructura que ellos no habían realizado y su gestión sí. Este tipo de discurso estaba ligado con la legitimidad de

proximidad en la cercanía que buscaba con el vecino y en mostrarse como alguien ordinario y cercano; y con la tecnocracia en intentar mostrar que su gobierno poseía los mejores técnicos para resolver estos problemas, que no eran ideológicos, sino justamente técnicos por lo que se requería mejor capacitación y no políticos.

Luego de la derrota en las PASO y de las movilizaciones en apoyo al gobierno realizadas unos días después, Macri cambió su estrategia discursiva. En busca de lograr revertir el resultado comenzó a realizar actos masivos, su discurso dejó de estar centrado en cuestiones técnicas, comenzó a ser confrontativo con la oposición en términos ideológicos. En sus discursos del sí se puede dividió al país en un nosotros caracterizado por ser trabajadores, honestos y luchadores por la libertad, y en un ellos caracterizados por ser corruptos, mentirosos y odiadores de la libertad. Construyó un discurso en el que durante los doce años de kirchnerismo al pueblo se le había quitado la libertad a través de mentiras y manipulaciones, pero Macri y Cambiemos vinieron a salvarlo, cuando el pueblo despertó y vio estas mentiras, eligieron a Macri como líder y hoy lo volvían a necesitar para no volver a ese pasado. En este discurso Macri ya no era alguien ordinario, igual al hombre común, sino que era el líder que venía a salvar al país y al pueblo de aquellos que querían destruirlo y quitarle su libertad. Todos estos elementos marcan el giro en el discurso a un tipo de discurso populista, donde se crea el mito de un héroe que viene a salvar al pueblo de aquellos que buscan destruirlo, y divide al país en términos morales. Finalmente, a pesar de que no logró el ballotage, si consiguió sumar una cantidad considerable de votos entre ambas elecciones, lo que en este caso lleva a pensar que su giro populista del discurso sirvió para aumentar mucho su caudal de votos.

El trabajo aporta a la literatura mostrando cómo un mismo político puede utilizar ambos tipos de discurso como forma de competir políticamente. Este análisis permite entender tanto el populismo como la tecnocracia y la legitimidad de proximidad como tipos de discurso y estrategias políticas que pueden ser utilizadas para ganar elecciones, por lo que no están asociadas con un contenido ideológico específico, sino que dependen de cómo el político los utilice para sus fines. Además, aporta a la literatura mostrando cómo un mismo líder puede cambiar su discurso frente a escenarios políticos adversos y subraya la importancia de tener en cuenta esta posibilidad de cambio en el discurso según el contexto político al clasificar a un líder político dentro de una estrategia discursiva determinada.

Bibliografía

- Annunziata, Rocío (2012)** “¿Hacia un nuevo modelo del lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina”, en Cheresky, Isidoro y Rocío Annunziata (comps.) *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*, Buenos Aires, Prometeo.
- Annunziata, Rocío (2013)** “La figura del hombre común en el marco de la legitimidad de proximidad: ¿un nuevo sujeto político?”, en *Astrolabio*, N° 10.
- Ariza, Andrea y March, Valeria (2021)** “Entre la propuesta y la promesa: el giro discursivo de Mauricio Macri”, en Annunziata, Rocío, Andrea Ariza y Valeria March (comps.) *Promesa y negatividad. El mensaje electoral en redes sociales*, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales UBA.
- Casullo, María Esperanza (2019)** *Por qué funciona el populismo*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- De la Torre, Carlos (2019)** *Routledge Handbook of Global Populism*, Nueva York, Routledge.
- Laclau, Ernesto (2005)** *La razón populista*, Buenos Aires, FCE.
- Rosanvallon, Pierre (2020)** *El siglo del populismo. Historia, teoría, crítica*, Buenos Aires, Manantial.
- Verón, Eliseo (1987)** “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en Verón, Eliseo et al., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette.

Fuentes

- Spots de campaña de Macri PASO: <https://www.cronista.com/economia-politica/Los-spots-que-se-vienen-Este-es-el-camino-vs-Hay-otro-camino-20190704-0052.html>
- Discurso cierre de campaña PASO Macri: https://www.youtube.com/watch?v=_joTNoQ-74I
- Campaña y timbros de Macri en las PASO: <https://www.telam.com.ar/notas/201907/373020-juntos-para-el-cambio-camapana-elecciones-2019-provincia-buenos-aires-macri-vidal.html>
- Discurso resultados PASO: <https://www.youtube.com/watch?v=-GCwkRkv5RA>; <https://www.youtube.com/watch?v=tRMshzrrioMw>
- Primer acto Si se puede: <https://www.youtube.com/watch?v=TpO4opV85eY>
- Acto obelisco: <https://www.youtube.com/watch?v=p4ZC3Rpj918>
- Cierre campaña si se puede: <https://www.youtube.com/watch?v=vaLZ13W-ceE>

Resumen

El presente artículo analiza el cambio en el discurso político del ex presidente argentino Mauricio Macri. Se analiza la transformación desde un discurso vinculado a la legitimidad de proximidad y a la tecnocracia que caracterizaron la campaña previa a las PASO del 2019, hacia un discurso populista en el contexto de la campaña deno-

minada “Sí, se puede” surgida luego de la derrota en dichas elecciones. El artículo muestra cómo los líderes políticos utilizan el populismo, la tecnocracia y la legitimidad de proximidad como estrategias políticas discursivas y como las adoptan en su discurso para intentar obtener apoyo popular.

Palabras clave

Discurso — Populismo — Legitimidad — Argentina — Macri

Abstract

The article analyzes the change in the political discourse of former Argentine President Mauricio Macri. The article analyzes the change from a legitimacy of proximity and technocratic discourse that characterized the campaign prior to the PASO of 2019, to a populist discourse in

the context of the campaign called “Sí, se puede” that emerged after the defeat in the elections. The article shows how political leaders use populism, technocracy and proximity legitimacy as discursive political strategies and how they adopt them in their discourse to try to gain popular support.

Key words

Discourse — Populism — Legitimacy — Argentina — Macri