

XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, Rosario, 2016.

# Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa.

Ariza, Andrea.

Cita:

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

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/andrea.ariza/6>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pboh/nfx>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

Trabajo preparado para su presentación en el XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia, organizado por la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario. Rosario, 12 al 15 de septiembre de 2016.

Trabajo a ser presentado en la mesa redonda: *¿De qué están hablando los representantes de la política argentina?*

## **Mauricio Macri: claves de una campaña virtual exitosa**

Ariza, Andrea (UBA)  
[andrea.ariza93@gmail.com](mailto:andrea.ariza93@gmail.com)

### **Resumen:**

En las últimas décadas, las democracias contemporáneas han sufrido profundas transformaciones, tales como el debilitamiento de las identidades político partidarias, el incremento de la fluctuación electoral y la intensificación de la influencia de los medios masivos de comunicación en la dinámica política. Todos estos cambios han tenido gran impacto sobre el vínculo entre representantes y representados, el cual descansa crecientemente en la acción de líderes de popularidad que se sostienen en la opinión pública y entablan una relación directa con la ciudadanía. Este trabajo se propone indagar la constitución del liderazgo de Mauricio Macri en los medios digitales, identificando prácticas de proximidad y contenidos que lo han diferenciado del resto de los candidatos en la campaña electoral para presidente 2015.

**Palabras claves:** Mauricio Macri, Liderazgo, Representación de proximidad, campaña electoral.

### **Introducción**

Las democracias contemporáneas se hallan atravesadas en todo Occidente por múltiples y profundas mutaciones, los partidos políticos se fragmentan y muchas de las funciones que los caracterizaban declinan. Con el ocaso de los partidos políticos, los liderazgos personales y de popularidad adquieren protagonismo, emergen nuevos dispositivos de comunicación tales como las redes sociales y las formas de expresión ciudadanía se diversifican.

La clase política, posterior al estallido social del año 2001, es el blanco de la desconfianza ciudadana, es rechazada por aparecer como lejana y alejada de los ciudadanos. Esto produce la emergencia de nuevas cualidades relacionadas al buen “liderazgo”, se le demanda a los dirigentes cercanía, empatía, presencia en el territorio, escucha, entre otras. Es necesario disimular su pertenencia a una clase política, alejado de la política tradicional, dispuesto a escuchar a los ciudadanos, a compartir sus vivencias y temores. Es preferible mostrarse como alguien que comparte la cotidianidad de las personas comunes, que tiene también una vida común (Annunziata, 2013).

Es en los momentos electorales, donde estas estrategias de proximidad se hacen mucho más visibles al público y, las redes aportan a este tipo de estrategias. La campaña electoral 2015 fue escenario de recambio político, en un contexto de agotamiento de la figura de Cristina Fernández de Kirchner y del discurso kirchnerista, abrió la posibilidad del surgimiento de nuevos liderazgos en el ámbito nacional. A pesar de que ya hace un tiempo la figura de Mauricio Macri venía cobrando relevancia, fue en estas elecciones donde consolidó su liderazgo y se convirtió en el nuevo Presidente de la Nación.

El trabajo que se presenta a continuación forma parte de una investigación en curso, la cual se propone indagar el liderazgo político en las redes sociales -Twitter y Facebook- de los principales candidatos a presidente la Nación durante el año 2015. En este artículo nos proponemos como objetivo general indagar la constitución del liderazgo de Mauricio Macri en los medios digitales, identificando prácticas de proximidad y contenidos que lo han diferenciado del resto de los candidatos en la campaña electoral 2015. Es nuestra hipótesis que el líder del Pro, es de los candidatos que tuvieron más chances electorales el año pasado, el que logró una incorporación más efectiva de estos nuevos medios digitales, logrando de esta manera un vínculo más directo y emocional con el usuario-ciudadano que lo llevó a perfilarse como uno de los candidatos preferidos para ocupar la Presidencia de la Nación.

El abordaje metodológico de la investigación remite al uso de enfoques cualitativos. Realizamos la recolección de datos a través de observación no participante en Twitter y Facebook, a partir de una cuenta en dichas redes creadas para tal fin. El relevamiento se realizó de marzo a noviembre del año 2015.

El trabajo esta articulado y presentado en secciones diferentes. En primer lugar, presentamos una breve reseña de los cambios a los que acudió el régimen democrático, donde se exponen las posturas teóricas que han servido como base para esta investigación. En segundo lugar, exponemos las condiciones que posibilitaron el surgimiento de un nuevo partido organizado en función a un líder. Luego proseguimos con la mediatización del campo político y la creciente personalización de las campañas electorales, para finalmente analizar las prácticas de proximidad, el rol de su secuestro en la comunicación política y los interrogantes que abren estos usos de los medios.

### **Cambios en el régimen democrático**

El régimen democrático está experimentando una profunda mutación en lo que respecta a sus principios constitutivos. Los cambios se manifiestan en el modo de entender y ejercer la política, en el funcionamiento de las estructuras partidarias, y en las formas en que se articula la representación y la participación ciudadana.

En verdad, los partidos políticos no han desaparecido, pero se encuentran asediados por la era de las individualidades. Este proceso ha sido denominado por Bernard Manin como “*metamorfosis del sistema representativo*”, caracterizado por el pasaje de una “*democracia de partidos*” a una “*democracia de audiencia*” (Manin, 1998), que surge como resultado de la atenuación de las identidades político-partidarias, la fluctuación de las preferencias ideológicas y del ocaso de los partidos políticos como mediadores principales en la relación entre representantes y representados. Paralelamente, se configura un espacio público

mediatizado, en donde las principales decisiones pasan a ser de un grupo de profesionales especializados (expertos remunerados) en detrimento de los militantes, los programas políticos y las identidades heredadas (Novaro, 2000; Manin, 1998). A partir de entonces, los acontecimientos se crean en el espacio de los medios y la visibilización se transforma en un aspecto consustancial a la acción política: el poder existe en la medida en que se encuentra “puesto en escena” (Abélès, 2007; Fleurdirge, 2005).

Conjuntamente a estos múltiples cambios también acudimos al surgimiento de un nuevo formato representativo definido por la proximidad entre representantes y representados (Annunziata, 2012). Rosanvallon (2008) ha señalado dos principios constitutivos del lazo representativo: la identidad y la distinción. Por un lado, los electores aspiran a que los representantes sean personas calificadas, “ciudadanos distinguidos”; por otro a poder reconocerse en ellos, a identificarse con ellos, (Annunziata, 2012) se espera del representante que se mantenga cercano a sus electores, que conozca sus problemas y preocupaciones, que comparta sus inquietudes y aspiraciones (Rosanvallon, 2008).

Actualmente acudimos a la preponderancia de la identidad por sobre la distinción. Estas nuevas demandas generan el nacimiento de la “representación de proximidad”, esta supone una política personalizada, partidos políticos débiles y un rol importante de los medios de comunicación (Annunziata, 2012). Los políticos contemporáneos no se presentan ya bajo la idea de salvadores en contextos de crisis, sino como simplemente humanos, semejantes a los demás ciudadanos en lo que tienen de no extraordinario, lo cual Annunziata (2012) define como identificación “anti-carismática”. En la era de proximidad la identificación se genera con un dirigente que no tiene nada de mejor, de admirable, de diferente (Annunziata, 2012). La promesa electoral ya no es un mandato, sino una palabra maleable que se disgrega. A menudo, este proceso se complementa con la aparición de liderazgos que provienen desde afuera de la escena política (“outsiders”). A partir de entonces, los partidos políticos se ven obligados a llevar adelante campañas centradas en “líderes de popularidad” –es decir, en personalidades sustentadas por los resultados de las encuestas de opinión.

### **La desarticulación del campo político y el nacimiento de un nuevo partido: Propuesta Republicana (PRO)**

En el año 2001 estalló una crisis política, económica y social, donde el sistema representativo sufrió profundas mutaciones en su composición y dinámica, análogas a los cambios en las democracias del resto de occidente. El deterioro de las lealtades partidarias, la fluidez en la construcción de la oferta política en los momentos electorales y la fluctuación del comportamiento ciudadano en dicho contexto, son las características de un periodo marcado por la fragmentación y el debilitamiento de las tradiciones (Mauro, 2012).

En la década iniciada con la crisis de 2001, en el campo político se profundizaron las tendencias a la descomposición de los partidos de alcance nacional, mientras que en la sociedad se expresaban elevados porcentajes de falta de confianza en sus dirigentes. El crecimiento de la desconfianza de la ciudadanía en los partidos, en las instituciones estatales y en los líderes tuvo largos efectos en la vida política actual.

En este contexto vio sus inicios el partido Propuesta Republicana (PRO), fundado en el año 2002, alrededor de la figura del empresario Mauricio Macri. Fue organizado en un momento

de crisis no sólo porque la crisis pudo despertar vocaciones latentes de abocarse al servicio público, sino porque dejó en disponibilidad un importante cúmulo de recursos y de personal que pudo ser reunido por un nuevo líder político (Mauro, 2005; Bril Mascarenhas, 2007).

La crisis funcionó como un factor desencadenante, los partidos políticos y los líderes tradicionales aparecieron como actores deslegitimados. Esto le concedió a Mauricio Macri una ventaja competitiva importante por sobre el resto de los actores políticos, al ser un *outsider* proveniente del mundo presidencial no formaba parte de esa “vieja política” tan duramente criticada desde los años noventa.

Por otro lado, el surgimiento del PRO estuvo vinculado a una masa de recursos que, con la crisis de 2001, quedaron disponibles. Pro, que no fue una nueva etiqueta para un viejo partido, ni un desprendimiento de un movimiento político tradicional incorporó varios políticos de larga trayectoria y elementos de la derecha argentina tradicional, así como también reclutó cuadros de los partidos mayoritarios, de distintos ámbitos de la sociedad civil y empresarial. Así, este momento de coyuntura le permitió incorporar varios políticos de larga trayectoria – tanto de la UCR como del PJ-, activistas, expertos, líderes territoriales, parte del sector empresario, entre otros (Vommaro y Morresi, 2014). Todos estos actores se vieron confluidos en un partido que se organizó en torno a un líder que aparecía en las encuestas como un político altamente competitivo y que podía pensarse como un futuro candidato a Presidente de la nación.

De este modo, Macri sumó partes heterogéneas de distintas fuerzas políticas y fue configurando su liderazgo, principalmente en el ámbito local de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde en las elecciones del año 2003, obtuvo resultados que le permitieron un proceso de fortalecimiento institucional simbólico y territorial, que le permitió cosechar triunfos electorales en el año 2005, 2007, 2009 y 2011 (Vommaro y Morresi, 2014).

Fue en 2007, cuando Mauricio Macri se transformó en el nuevo jefe de gobierno y pudo, a través de su gestión en la Ciudad de Buenos Aires, extrapolarse hacia otros distritos convirtiéndose en un fuerte candidato para la presidencia de la Nación.

Como mencionábamos anteriormente, el sistema representativo acudió a múltiples y variados cambios que potenciaron el lugar que los liderazgos ocupan en el seno de la comunidad política. En un contexto de atenuación de las identidades político- partidarias (Manin, 1998), los ciudadanos son cada vez más volátiles en relación a sus preferencias y estas, se vuelven más dependientes de factores de corto plazo. En los últimos años, la figura de Mauricio Macri fue ganando presencia en los medios de comunicación y el PRO, ocupó la mayor parte del tiempo, un rol secundario principalmente en las campañas electorales. En el caso que nos atañe, las elecciones del año 2015, Macri fue el actor fundamental de la campaña de un partido que transmitió su proyecto político mediante la figura del líder.

### **La mediatización del campo político**

El candidato, en las últimas décadas, debe existir para ser observado, para simbolizar acciones y propuestas de su partido (Orejuela Seminario, 2009), deben comunicar información a través de sus personas (Crespo y Carletta, 2013). Además, estos nuevos liderazgos de visibilidad demandan destrezas frente a los medios de comunicación, implican

una estrategia electoral, la de dar a conocer el proyecto político a partir de la imagen del candidato.

Con el auge de los nuevos medios de comunicación, el espacio público se redefinió y se configuró un espacio público mediatizado, donde las principales decisiones pasaron a ser de un grupo de profesionales especializados (expertos remunerados) en detrimento de los militantes, los programas políticos y las identidades heredadas (Novaro, 2000; Manin, 1998). La política se tuvo que adaptar a un régimen mediático, convirtiéndose en una política rating donde incluso la selección de los candidatos depende de las encuestas y de los índices de popularidad más allá del talento político y de los programas partidarios (Quiroga, 2009).

La nueva lógica de la práctica política debe bastante a lo que se podría denominar “política de visibilidad” potenciada y administrada por el sistema de comunicación. Los acontecimientos se crean en el espacio de los medios y la visibilización se transforma en un aspecto consustancial a la acción política: el poder existe en la medida en que se encuentra “puesto en escena” (Abélès, 2007; Fleurdorge, 2005). Para hacer frente a una campaña electoral, los políticos deben y necesitan aparecer en los medios de comunicación para dotarse de las imágenes y de la notoriedad adecuada, pero también para que el electorado observe en ellos las informaciones y propuestas de sus dirigentes. El acceso y control de los medios deviene en el máximo recurso estratégico en momentos electorales. El elector, actualmente, siente que los medios tradicionales son un filtro del cual pueden prescindir en sus relaciones con los políticos, donde es posible y deseable el contacto directo.

De esta manera, las redes sociales se constituyen como nuevos puntos de encuentros y discusión. Los candidatos deben apropiarse de estas nuevas herramientas y potenciar interacciones con los ciudadanos ya que en la red se produce una situación inédita. El receptor, tiene en cierta medida, el control de lo que quiere escuchar o ver. Puede ignorar el mensaje y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo (D'Adamo y Beaudoux, 2012).

Es por ello que en los últimos años la ciberpolítica se convirtió en una disciplina que ocupa su propio espacio en las campañas, que actúa de forma integrada a todo el proceso estratégico y comunicacional de la política. En un contexto donde la distancia es criticada, las nuevas tecnologías han rediseñado el espacio público y se han convertido en una herramienta indispensable para lograr mayor transparencia, cercanía y, sobre todo, involucramiento con los ciudadanos. Esto conduce a una espectacularización de la intimidad (Sibila, 2008), que favorece una identificación entre enunciador y destinatario, mediante indicios de cercanía hipertrofiados (Qués, 2012). Sin embargo, muchas investigaciones realizadas hasta el momento demuestran que se ha privilegiado la autopromoción (Pereyra Caramé, 2012) y la simple presencia (Túñez López y Sixto García, 2012), reforzándose, de este modo, el modelo unidireccional de “uno-a-muchos” (Lizette Martínez, 2012).

Las redes sociales renuevan las formas de mediación política, transformando la relación entre representantes y representados (Monnoyer Smith, 2011). Crean efectos de proximidad, el ingreso de los políticos en la web 2.0 permite una relación directa con los ciudadanos, contribuyendo sobre todo a construir una imagen del vínculo íntimo que uniría a los políticos y a los ciudadanos comunes (Annunziata, 2012) Las redes sociales aportan a una relación más flexible y directa con el ciudadano, caracterizada por la informalidad (Ques, 2012). Además *“la inmediatez del contacto da la impresión a la vez de la copresencia, pero también*

*de políticos menos “públicos”, que podemos imaginar en su casa, frente a su computadora por la noche, como todo el mundo”.* (Annunziata, 2012, 38).

En la última contienda electoral 2015, tanto Twitter como Facebook jugaron un rol fundamental en el proceso comunicacional. Según un relevamiento realizado desde que empezó la campaña hacia las PASO, Facebook identificó a los candidatos y los temas más mencionados, y concluyó que *"Argentina entró en el top 5 de las elecciones más comentadas con 90 millones de interacciones (likes, publicaciones, comentarios y contenido compartido)"*<sup>1</sup>. A partir del crecimiento del uso de Twitter y Facebook y, del ingreso de los políticos en dicha red es imposible dejarla de lado en un análisis político electoral de la campaña. Tal como señalan otros estudios (Zamora Medina y Zurutuza Muñoz, 2014) las redes sociales podrían ser una herramienta complementaria a los medios de comunicación tradicionales, cumpliendo el rol de una estrategia política virtualizada. Pero a su vez, presentan las potencialidades de abrir el juego a una esfera pública más participativa. Se hace interesante entonces realizar un acercamiento para comprender de qué manera ocurren estos procesos en la política argentina.

### **La representación de proximidad:**

Si las denominadas teorías “elitistas de la democracia” habían sostenido que la democracia era el *“gobierno de los políticos”* porque el “hombre común” estaba insuficientemente informado y motivado para tener una verdadera voluntad política (Schumpeter, 1983), en la actualidad, los postulados se invierten. Los representantes buscan presentarse ellos también como “hombres comunes”, cercanos y accesibles, cuyo conocimiento proviene de la experiencia, el contacto con las vivencias singulares de los ciudadanos y el territorio (Annunziata, 2013, 2014). El lenguaje aparece como evidencia principal de una relación desestructurada; por lo general tratan a los lectores de “vos”, se dirigen directamente a ellos, utilizando los mismos códigos que los ciudadanos.

Esto contribuye a que se produzca una inmediatez del contacto, creándose una ilusión de cercanía e intimidad con el que escribe.

En otras palabras, la distancia que antes garantizaba un vínculo polisémico –de identificación y diferencia- entre representantes y representados, se ve progresivamente cuestionada por los ciudadanos. De modo que, si el principio representativo se estableció con la clara conciencia de que los gobernantes fuesen socialmente distintos de quienes los elegían (Manin, 1998), en la actualidad, “nada es más rechazable que la distancia, su espacio-tiempo debe ser, en principio, homogéneo (...) El homo democraticus reclama protección y tutela con la misma fuerza que reivindica su propia libertad” (Quiroga, 2010: 13).

Esta forma de comunicar permite que los políticos combinen en sus publicaciones tanto aspectos de su trabajo como de su vida personal. Demuestran así tener preocupaciones similares a las de los ciudadanos, por ejemplo, compartiendo contenido sobre sus pasiones y gustos. Mauricio Macri jugó con los contenidos personales y políticos, se mostró como un hombre de familia y compartió en las redes sociales –ámbito privilegiado para este tipo de

---

<sup>1</sup> “Las elecciones Argentinas son unas de las cinco más comentadas en la historia de Facebook (Diario Infobae, 10/10/15) <http://www.infobae.com/2015/10/10/1761348-las-elecciones-argentina-son-unas-las-cinco-mas-comentadas-la-historia-facebook/>

publicaciones- fotos, videos, audios con Antonia -su hija-, Juliana – su esposa- y con vecinos a los que visitaba a partir de su contacto en Facebook.

*“Hora de cuentos con Antonia”*



(2/05/2015, Facebook oficial de Mauricio Macri)

En términos de Annunziata (2012: 24) “los políticos contemporáneos prefieren mostrarse simplemente como humanos, semejantes a los demás ciudadanos en lo que tienen de no-extraordinario. Se trata de lo que llamamos una “identificación anti-carismática (...) La “representación de proximidad” supone que los gobernantes y candidatos deben presentarse como “hombres comunes”, y disimular toda diferencia o distancia representativa”.

Se produce un proceso de ensimismamiento de los políticos con su contexto social, que supone una revalorización del micro-espacio territorial, y se refleja, naturalmente, en las características que asumen los procesos electorales. La presencia implica la posibilidad de un contacto físico y de una generación de empatía que no puede ser lograda a la distancia. La representación de proximidad contrapone la política de la presencia a la política de escritorio, dándole más relevancia al estar presente junto a la gente en el territorio que al permanecer encerrados y alejados en las oficinas. (Annunziata, 2012). El líder del Pro se mostró cercano a las necesidades de los ciudadanos, fueron frecuentes sus publicaciones en relación a la visita a algún usuario que lo había contactado por las redes sociales, dando cuenta de una lectura y “escucha” a los comentarios de los usuarios:

*“EN EL TALLER DE ARIEL: Ariel me recibió en su taller de Paraná, donde explota su pasión por los aviones, heredada de su padre, ex combatiente de Malvinas. Hablamos mucho sobre la realidad de su ciudad y de la provincia, de sus proyectos, de sus miedos y de lo que sueña para el futuro de la Argentina. Fue una charla donde aprendí mucho. Conversando me dijo: "vos*



*tenés una gran ventaja: esto que hacés de leer mensajes e ir casa por casa, que sea cierto, no lo hizo nadie nunca". Muchas gracias Ariel<sup>2</sup>*



Asimismo, compartió imágenes dando cuenta de su presencia del territorio y de su salida del “escritorio” para hablar con los ciudadanos que le brindan al candidato una mejor perspectiva e ideas de las políticas que necesitan. Macri tendió a repetir esta idea tanto en sus discursos como en sus publicaciones.

*“Silvina es mamá, trabajadora, casi profesora y además una excelente cocinera. Una historia de superación, una historia de cómo todos podemos hacerlo. ¡Gracias por invitarme a tu casa y por las ricas milanesas!<sup>3</sup>”*



<sup>2</sup> Facebook oficial de Mauricio Macri 27/05/2015

<sup>3</sup> Canal oficial de Youtube de Mauricio Macri, 06/05/2015 <https://youtu.be/Sr6jSnIeLAA>

La noción de “vecino”, en lo que atañe al nivel municipal, ha ido desplazando en algunos candidatos a otras referencias identitarias más sustanciales, tales como “pueblo” o “ciudadanos”. Se produce una revalorización del saber del vecino, que conoce los problemas y las posibles soluciones por el hecho de vivir en ese determinado lugar.

De esta manera, los políticos se muestran como personas con capacidad de escucha y accesibles para todos los vecinos.

### **El rol de la tragedia personal en la comunicación electoral**

El 24 de agosto del año 1991 el por entonces Ingeniero y empresario Mauricio Macri fue raptado de su casa en el Barrio Parque y pasó 14 días en cautiverio, hasta que finalmente se pagó el rescate y fue liberado<sup>4</sup>. Mauricio Macri realizó una utilización por demás interesante de esta tragedia personal que le tocó vivir. En julio de 2015, publicó en su página<sup>5</sup> la historia titulada “*El gran desafío*”, que se posicionó en un lugar central en las redes sociales durante los meses previos a la primaria. Allí, el protagonista de esa historia contaba lo sucedido y a partir del relato, explicaba los motivos que lo llevaron a la política.

*“Así empezó mi secuestro. No lo supe en ese momento, pero aquel sábado 24 de agosto de 1991, a la 1.15 de la madrugada, en la profunda oscuridad de ese cajón de muertos, algo en mi interior cambió para siempre”*

Uno, de los principales ejes del discurso, fue el cambio que tuvo en relación a como miraba su vida, su futuro y sus aspiraciones. El candidato realizó un fuerte hincapié en los valores en general, principalmente en la libertad. La libertad para pensar que podía ser lo que se proponga, una libertad renovada a partir de este acontecimiento y mayor a la que poseía.

El secuestro, en palabras del protagonista, le quitó la seguridad de lo que pensaba sobre su vida” lo llevó a creer y sostener la idea de que uno puede crear su propio futuro.

Es, a partir de esta pérdida de la libertad y de la seguridad, que el líder del PRO justifica su inclusión en la política argentina. Primero, en el Club Atlético Boca Juniors y luego en la política Porteña.

Lo interesante de esta narración es que cada experiencia relatada trae consigo una enseñanza que lo lleva al momento presente, como una suerte de moraleja. En este conjunto de historias que compone “*El gran desafío*”, el secuestro le enseñó el valor de la libertad y la posibilidad de ser artífice de su propio destino, mientras que el Boca le enseñó el valor de los equipos.

*“Lo segundo que aprendí es tan importante como lo anterior: **la clave de todo logro no está en el talento de brillantes individuos aislados, sino en los equipos**<sup>6</sup>. ¿De quién fue el éxito que Boca tuvo en esa época? ¿de Bianchi? ¿de Palermo? ¿de Riquelme? ¿del “Mellizo” Barros Schelotto? ¿O fue el éxito de la suma de esas personas talentosas concentradas en un mismo objetivo? **Yo fui una parte más de ese***

---

<sup>4</sup> “Secuestrado en un ataúd: el antecedente de Mauricio Macri” Diario La Nación 06/05/2015 <http://www.lanacion.com.ar/1790367-secuestrado-en-un-ataud-el-antecedente-de-mauricio-macri>

<sup>5</sup> [www.mauriciomacri.com](http://www.mauriciomacri.com)

<sup>6</sup> Negrita añadida por la autora.

*equipo, mi rol -esto también lo aprendí- fue crear las condiciones para que esos talentos se desplegaran con todas sus posibilidades”.*

Posterior a este relato aparece la moraleja de su gestión al frente del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, vinculado a su fe para llegar a la presidencia.

*“Entonces vino a mi mente algo fundamental que aprendí gobernando la Ciudad de Buenos Aires en momentos muy difíciles: nunca están dadas las condiciones para hacer algo importante. Nunca. La confianza (hacer algo con fe, creer en algo sin tener pruebas) y la determinación, son las que crean las condiciones. Confianza y determinación son nuestra fuerza para ganar. Nosotros en la Ciudad probamos que tenemos la disciplina y la responsabilidad para gobernar. Estoy totalmente convencido de que podemos llevar el éxito que alcanzamos en Buenos Aires a todo el país”.*

Macri encontró en su experiencia personal una potente arma de comunicación con los ciudadanos y electores. La historia al apelar a lo emocional tuvo un muy buen impacto en los usuarios-ciudadanos, ya que estos destacan la sensibilidad del líder y se sienten parte de su círculo más íntimo, con el que comparten sus temores y aspiraciones. El gran desafío implicó un modo de comunicar diferente si lo comparamos con Daniel Scioli y Sergio Massa<sup>7</sup>, quienes utilizaron las redes como una plataforma adicional de campaña. En este sentido el líder del PRO, explotó parte de las potencialidades que abre internet para vincularse de una manera distinta con sus electores.

### **¿Hacia una campaña participativa?**

Otra de las novedades que nos aportó Mauricio Macri fue ciertas invitaciones realizadas a los ciudadanos para formar parte de la campaña electoral. Aunque no es exclusivo de Macri, Massa también lo realizó, fue uno de los candidatos que más invitó a la participación de los usuarios con distintos hashtags.

Su participación en medios de prensa gráfica y audiovisuales eran publicados en los medios digitales y les proponía a los usuarios que le comenten ideas y opiniones sobre sus entrevistas. De este modo, #MacrienAdosVoces, #MacriConFantino, entre otros, eran publicaciones que inundaron su red social, principalmente en los meses cercanos a la elección. Esta confluencia de medios generó una suerte de “doble pantalla”, el candidato compartía los comentarios más significativos en las redes sociales, donde estas fueron utilizadas como una plataforma más para informar.

---

<sup>7</sup> Véase Ariza, A. (2016) “Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, en la campaña electoral presidencial 2015”

Pero, por otro lado, propusieron a los usuarios compartir fotos con la leyenda #YoVotoaMM y a comentar las razones por lo que lo hacían, esta táctica fue muy utilizada en los momentos de veda electoral para proseguir con la campaña en espacios que aún no se encuentran regulados por la Ley.

Otro de los momentos significativos donde se invitó a los ciudadanos a participar con Hashtags fue el debate presidencial, donde se libró una gran batalla en los medios digitales por ser “trending topics”<sup>8</sup> y dominar la comunicación virtual.

Si bien no hemos podido constatar intercambios entre el candidato y los ciudadanos, lo cierto es que la participación de los usuarios -más allá de los llamados trolls- resulta esencial para marcar presencia en el mundo digital. Y ello hace que nos preguntemos si es posible virar hacia una campaña electoral de corte más participativa, donde los usuarios no son meros espectadores y receptores de una comunicación de tipo verticalista y unidireccional, sino también productores y partícipes de esta. Esta será una pregunta que quedará para futuros análisis.

## **Conclusiones**

La crisis política, económica y social del 2001 tuvo grandes repercusiones en lo que refiere a las prácticas políticas. Hoy, quince años después, podemos rastrear muchas de las consecuencias de este hecho en la vida política nacional. Fue esta crisis la que generó las condiciones necesarias para el surgimiento de un nuevo tipo de partido político, que agrupó posiciones heterogéneas bajo el liderazgo de un outsider de la política nacional.

Mauricio Macri fue consolidando su liderazgo de manera progresiva. Llegó a la política a partir de una buena gestión frente al Club Atlético Boca Juniors y terminó por consolidarse como candidato a la presidencia, en sus dos gestiones al frente del ejecutivo de una de las ciudades de la Argentina con mayor caudal electoral y mayor visibilidad en la política nacional. Fue este cargo, en gran parte, el que le permitió extrapolarse y consolidarse como un líder nacional, sellar alianzas y ser el candidato a la presidencia en un momento coyuntural de la Argentina.

Conjuntamente con esta trayectoria política, los teóricos nos advierten las mutaciones en el sistema representativo, el ocaso de los partidos políticos como mediadores en la relación entre representantes y representados, la fluctuación de las preferencias ideológicas, la atenuación de las identidades político-partidarias y el rol que ocupan los liderazgos en el centro de la comunidad política. Paralelamente, se configura un espacio público mediatizado que se ve ampliado por la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación -Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, entre otros-. Estos nuevos medios digitales abren la posibilidad de nuevos puntos de encuentro entre representantes y representados que habilitan a una comunicación de corte más flexible y directo, donde se puede obviar la intervención de los periodistas.

Hay, en Argentina, una gran utilización de estos medios digitales para la participación y las conversaciones de corte político. Fue el propio Facebook el que manifestó que Argentina entró en el “top five” de las elecciones más comentadas en la plataforma digital. Esto nos confirma la necesidad y la importancia de que los políticos se apropien de ella, principalmente en momentos electorales, donde necesitan más que nunca el contacto con la ciudadanía.

---

<sup>8</sup> Tendencias

No fue el objetivo de esta ponencia indagar los comportamientos conversacionales de los candidatos en las redes sociales. Sí lo fue el analizar la especificidad de las publicaciones de Mauricio Macri en estas plataformas. De los tres candidatos que hemos indagado en otros trabajos (Sergio Massa -Mauricio Macri y Daniel Scioli), el líder del PRO es el que logró explotar en mayor medida los beneficios de estos nuevos medios. Aun cuando esto implica que no han utilizado las potencialidades de las redes sociales y han extrapolado las publicidades en el resto de los medios de comunicación y de los ámbitos off-line a una plataforma donde se podrían haber planteado nuevos temas de comunicación.

Mauricio Macri planteó en los medios digitales una campaña de corte emocional, con una gran referencia a los valores, a lo afectivo y a las emociones. Compartió una gran amplitud de contenidos referidos a su familia y a su rol como padre, presentándose como un hombre común que tiene, a pesar de sus cargos institucionales, las mismas tareas que cualquier otro ciudadano del país.

Asimismo, fueron los momentos en los que escucha a los ciudadanos en su casa, mediante el teléfono, leyendo Facebook, entre otros; uno de los temas que más tendió a publicar en sus redes sociales. Así, aunque son escuchas a ciudadanos puntuales y no logran amplificarse en la realidad, han logrado visibilizarse a partir de estos medios creando la imagen de un político con sensibilidad y accesible a los ciudadanos.

El candidato mediante su presencia en el territorio reivindica el saber del vecino. Esta figura, aunque está muy asociado al ámbito local fue reivindicado por el líder del Pro ya que las conversaciones con los lugareños permiten conocer el estado de las cosas y esta escucha, ayuda, a crear mejores políticas públicas.

Así, Macri logra encarnar en su figura la imagen de la “nueva política”, idea que fue muy repetida en su campaña, vinculado a un nuevo estilo de gobierno. Esta nueva política está asociada a estar lejos del escritorio y de la oficina, a un dialogo, a la humildad, entre otros.

Fue este candidato el que planteó cuestiones novedosas en las redes sociales, proponiéndole a los ciudadanos ser parte de la campaña mediante hashtags, donde podían compartir sus opiniones sobre la participación del líder en los medios de comunicación tradicionales o haciendo públicas las razones por las que lo votaban a él.

Uno de los contenidos más interesantes publicados en los medios digitales fue la narración titulada “El gran desafío”, donde contó en primera persona el secuestro. Y es en esa narración donde explica las razones por las que quiere ser presidente y las moralejas que ha aprendido en cada etapa de su vida posterior a su secuestro. Estas moralejas le aportan enseñanzas para ser un buen dirigente, la necesidad de la libertad y la fe para construir tu propio destino y, la del equipo para llegar más lejos y potenciar las individualidades.

De esta manera el ex jefe de gobierno ha logrado en la campaña electoral en las redes sociales resolver la tensión entre igualdad y diferencia de la que nos habla Rosanvallon (2008). Por un lado, se muestra como un ciudadano común que cumple el rol de padre y esposo, que disfruta de leer un cuento con su hija, de un asado con sus amigos. Pero que ha tenido también una experiencia que ha transformado su manera de experimentar y ver la vida, el secuestro fue el puntapié inicial que lo llevó a conformarse como un buen dirigente. Fue este hecho, su participación en el Club Boca Juniors, sus periodos al frente del gobierno porteño, lo que llevó a configurarse como una persona calificada para estar al frente del ejecutivo nacional.

## **Bibliografía:**

- Annunziata, R. (2011) “*Proximidad’ representación y participación. El presupuesto participativo en Argentina*” en Iconos. Revista de Ciencias Sociales Vol. 15 N° 40, mayo de 2011. Ecuador. Flacso.
- Annunziata, R.(2012) “*¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina* en Cheresky y Annunziata (comps.) Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina. Buenos Aires. Prometeo
- Annunziata, R. (2013). Una propuesta de clasificación de los dispositivos participativos en Argentina. *POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 18(2), 247-280.
- Ariza, A. (2016) “Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, durante la campaña electoral presidencial 2015” en V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Buenos Aires
- Bril Mascarenhas, Tomás (2007). “El colapso del sistema partidario de la ciudad de Buenos Aires. Una herencia de la crisis argentina de 2001-2002”, en *Desarrollo Económico*, Vol. 47, N° 187, octubre-diciembre.
- Cheresky, I. I. C. (2009). *Las urnas y la desconfianza ciudadana en la democracia argentina*. HomoSapiens
- D'Adamo, O. J., & Beaudoux, V. G. (2004). *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina*. en *Psicología Política* No 28 pp 7-25.
- D'Adamo, O. J., & Beaudoux, V. G. (2012). *Storytelling. El relato político*. Más poder local, (9), 32-33.
- Dalton, R. (1988) “*Citizens politics in western democracies. Public opinion and political parties in the United States, Great Britain, Germany and France*” New Jersey. Chatham house.
- Fara, C. (2002) “*Características del electorado argentino*” en Acciones para una buena comunicación en campañas electorales capítulo I. Buenos Aires: Konrad-adeinover.
- Fleurdorge, D. (2005). *Les rituels et les représentations du pouvoir*. Zagros.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2009). *Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política*. España. Disponible en <http://www.gutierrez-rubi.es/autor/libros-2/>
- Lizette Martinez, V. (2012) *Estrategias de promoción turística a través de Facebook*. Universidad Complutense de Madrid.
- Manin, B. (1998) [1995]. *Los principios del gobierno representativo*. Madrid. Alianza Editorial.
- Mattina, Gabriela, & López, María Victoria. (2013). La representación política en el nivel local: Reflexiones en torno a los liderazgos de Mauricio Macri y Luis Juez y las dinámicas de sus espacios partidarios. *Trabajo y sociedad*, (21), 159-184.
- Mauro, S. (2005). “La campaña electoral por la Jefatura de Gobierno de Buenos Aires: estrategias políticas e inteligibilidad de la agenda”, en *Revista Argentina de Sociología*, Año 3, N° 4, noviembre

- Mauro, S. (2012) “Coaliciones sin partidos. La ciudad de Buenos Aires luego de la crisis de 2001” en *Política, Revista de Ciencia Política*. Volumen 50, N° 1, 2012/ pp 145-166.
- Monnoyer Smith, L. (2011) “*La participación en línea, ¿revelación de una evolución de las prácticas políticas?*” en *Participations* No 1.
- Novaro, M. (2000): *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*, Homo Sapiens, Rosario.
- Orejuela Seminario, S. (2009) “*Personalización política. La imagen del político como estrategia electoral*”. en *Revista de comunicación* No 8, pp. 60-83.
- Pereyra Caramé, T. (2012): *Las administraciones públicas en las redes sociales*. Anuario de la Facultad de Derecho, s/d.
- Quiroga, H. (2010): *La República desolada. Los cambios políticos de la Argentina (2001-2009)*- Edhasa, Buenos Aires.
- Ques, M. E. (2012) “*Retóricas de la proximidad: los tweets presidenciales en Argentina*” en *Revista Latinoamericana de Opinión Pública* N° 2 WAPOR. Sede Buenos Aires.
- Rosanvallon, Pierre (2008) *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad y proximidad*, Buenos Aires: Manantial.
- Scherlis, Gerardo (2008). “Machine Politics and Democracy: The Deinstitutionalization of the Argentine Party System”, en *Government and Opposition*, Vol. 43, N° 4.
- Schlesinger, Joseph A. (1994). *Political Parties and the Winning of Office*, Ann
- Schnapper, Dominique (2002) *La democracia providencial. Ensayo sobre la igualdad contemporánea*. Rosario: Homo Sapiens.
- Schumpeter, J. A. (1983). *Capitalismo, socialismo y democracia (Tomo II)*. *Orbis, Barcelona*.
- Tuñez Loper, M. y Sixto García, J. (2012) “La redes sociales como entonro docente: análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria” en *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*, 77-92, s/d.
- Zamora Medina, R. & Zurutuza Muñoz C. (2014) “Campaigning on twitter: towards the personal style. Campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections” *Communication & society* Vol. 27, n. 1 2014. Pp 83-106
- Vommaro, G., & Morresi, S. D. (2014). Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA. *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 8(2), 375-417.

Twitter:

- Cuenta oficial de Mauricio Macri: [www.twitter.com/mauriciomacri](http://www.twitter.com/mauriciomacri)

Facebook:

- Cuenta oficial de Mauricio Macri: <https://www.facebook.com/mauriciomacri>

**ANEXO:**

“Leyendo con Antonia” Facebook, 4 de agosto 2015



“Te con Antonia” (25/07/2015)





“A partir de diciembre hay que dar vuelta la página” (5/06/2015)



“Creo que estas acá porque soy cargosa” (13/05/2015)



“El gran desafío” (24/07/2015)

Hace un tiempo que buscaba una ocasión para contar algunos momentos importantes de mi vida. Situaciones del pasado que me marcaron profundamente, y otras -como la que estoy viviendo ahora- que sin duda serán fundamentales en mi biografía. Al organizar los recuerdos para contártelos, algunos temas fueron cambiando y otros fueron abandonados. Quería concentrarme en episodios determinantes en lo que considero mi destino. Al final quedaron cuatro: Cuando fui secuestrado en 1992. Cuando fui presidente de Boca Jrs. Ahora, que quiero ser presidente de la nación. Y un momento muy personal, tal vez el más grande de todos, que es el largo momento de ser padre, que nunca culmina y del que nunca terminamos de aprender a ser por completo. Llamé a mis cuatro momentos "El Gran Desafío", que es el mismo que tenemos todos por delante: el gran desafío de vivir.

Cuando fui a abrir la puerta de mi casa, uno de los tipos me agarró por atrás mientras otro me golpeó en la cara con el puño. Me empujaron hacia una camioneta blanca que estaba

estacionada con el motor en marcha y alguien al volante. El que me tenía agarrado me dijo “callate y baja la cabeza”. Al rato estaba metido en un ataúd en la parte de atrás de una Volkswagen. Me ataron las manos y los pies con alambre y me pusieron una capucha negra. No sabía qué pasaba ni a dónde me llevaban. Con el traqueteo del camino me golpeaba contra los costados de la caja de madera. Escuchaba las voces de los dos tipos que iban sentados sobre la tapa del ataúd. Era como si estuvieran en una habitación contigua hablando con la puerta cerrada, los oía, pero no entendía qué decían. Me empezó a faltar el aire. No podía moverme y casi ni respirar. Tenía miedo.

*“Algo en mi interior cambio para siempre”* Así empezó mi secuestro. No lo supe en ese momento, pero aquel sábado 24 de agosto de 1991, a la 1.15 de la madrugada, en la profunda oscuridad de ese cajón de muertos, algo en mi interior cambió para siempre. En total estuve secuestrado 14 días en el sótano de una casa en el barrio de San Cristóbal, exactamente en la avenida Garay 2882 (hace poco cuando inauguramos el Metrobus del sur pasé por la puerta y no pude dejar de mirarla). En 1991 yo era solo un ingeniero, padre de tres hijos, que se ocupaba principalmente de su trabajo, su familia y de sí mismo. Esa es la verdad. No me faltaba nada, era exitoso, era muy joven (¡qué joven es uno a los 32 años y no se da cuenta!), y creía saber más o menos cómo iba a ser mi vida hasta retirarme. Cuando digo que algo cambió ese día, pienso que fue el final de una especie de certeza ingenua que tenía sobre el futuro, una seguridad injustificada sobre cómo iba a ser mi vida.

Cuando abrieron el ataúd y respiré profundo todo el aire que pude (nunca antes o después respiré con tanta desesperación) ya no estaba más seguro de nada, ni siquiera de si iba a seguir vivo ese día. La mayor parte del tiempo la pasé en una caja de madera de un metro y medio por un metro y medio. Me hablaban y me bajaban la comida desde un agujero en el techo. Cada minuto podía ser mi último minuto. A veces me decían “a ver, ponete debajo del agujero que te vamos a pegar un tiro”. No se lo deseo a nadie.

Desde que fui liberado empecé a vivir de una manera muy distinta. Me sentía como aquellos que se sobreponen a una enfermedad terminal o se salvan en un accidente. Todo me parecía nuevo y frágil. No entendía quién era ni de qué se trataba todo. Encontré en la incertidumbre un poder que me impulsaba hacia adelante. **Con el tiempo llegué a estar convencido de que la libertad que recuperé después de mi secuestro fue mucho mayor que la que tenía antes. Sin saber cómo, en ese extraño intercambio recibí más de lo que me sacaron por haber sido secuestrado.** Quedé más libre que nunca para hacer cualquier cosa, hasta para pensar por primera vez que podría crear mi propio destino.

Tres años después del secuestro mi vida había cambiado por completo. De repente estaba metido hasta el cuello en la aventura de competir para ser presidente de Boca Juniors. Había pasado de tener el sueño de querer ser algo a intentarlo. Tenía apenas 34 años. Era mi gran proyecto, quería llevar a Boca a ser el club que yo pensaba que merecía ser: el más ganador, el más moderno, el más respetado, un club integrado a la comunidad, preocupado por formar jugadores de fútbol pero también por desarrollar como personas a los chicos de La Candela que llegaban ahí esperando una oportunidad para sus vidas.

Finalmente, tuvieron que pasar dos años más todavía hasta diciembre de 1995 cuando ganamos las elecciones. No voy a contar otra vez qué pasó después porque es público, pero tengo que decir que aquel Boca logró todo lo que se propuso, hasta ganar en Tokio y convertirse en el mejor equipo del mundo. Sin embargo, en lo más íntimo de mí, Boca hizo algo mucho más importante que darme triunfos, me educó para la vida con enseñanzas que aún hoy guían todos mis actos. No sé muy bien cómo explicarlo, pero aprendí que la realidad no es algo estático que no podemos modificar, ni un destino que nos viene del pasado como una herencia o una maldición. La realidad -al menos una parte muy grande de ella- es vulnerable a nuestra determinación. Si avanzamos decididos hacia lo que queremos la realidad responde, se modifica, se orienta, lo que parecía un caos se ordena, la desazón se transforma en entusiasmo, y al final, una sucesión de pequeños logros nos lleva al éxito. Boca me enseñó que nada es imposible.

Lo segundo que aprendí es tan importante como lo anterior: la clave de todo logro no está en el talento de brillantes individuos aislados, sino en los equipos. ¿De quién fue el éxito que Boca tuvo en esa época? ¿de Bianchi? ¿de Palermo? ¿de Riquelme? ¿del “Mellizo” Barros Schelotto? ¿O fue el éxito de la suma de esas personas talentosas concentradas en un mismo objetivo? Yo fui una parte más de ese equipo, mi rol -esto también lo aprendí- fue crear las condiciones para que esos talentos se desplegaran con todas sus posibilidades. Lo que voy a decir puede parecer una contradicción, pero es tal cual como lo viví. Todos los que formábamos Boca pudimos ver cómo, cuanto más resignamos nuestras ambiciones individuales para trabajar en equipo, cuanto más modestos fuimos como sujetos pero más audaces como conjunto, más éxitos alcanzamos. Nadie que formó parte de aquel equipo obtuvo nunca una gloria deportiva mayor que cuando postergamos nuestra individualidad por aquel objetivo común.

### 03 | Las Condiciones

Una señora me preguntó “Mauricio, ¿por qué querés ser presidente?” Es una pregunta que me formulo a mí mismo con frecuencia. Nadie se levanta a la mañana diciendo “quiero ser presidente”, y nadie quiere ser presidente por una sola razón. Pensé un momento y se me ocurrió responderle con una idea que pudiera expresar los deseos y la esperanza de mucha gente, de alguien que vive en la Quebrada de Humahuaca, o un obrero del petróleo en el sur, o una joven que estudia en la UBA, o una madre soltera, un jubilado en cualquier parte del país, un empresario que lucha por sostener su fábrica, o de un chico que puede llegar a ser todo, aunque todavía no sea nada. Mi respuesta fue algo así:

**“Quiero ser presidente porque estoy convencido de que puedo ayudar a que todos los argentinos tengan una vida más feliz”.** Aspirar a una vida feliz es una meta formulada con simpleza, pero es una ambición muy poderosa para una nación. Si cada argentino tiene una vida feliz significa que alcanzamos todo lo demás, porque son muchos los objetivos previos para llegar a ese gran logro compartido. Significa conseguir cosas reales, no simbólicas. Significa que no existan más poblaciones abandonadas como ahora que no tienen ni luz, ni gas, ni agua, ni cloacas. Si todos tienen una vida feliz significa que pueden prosperar según sus capacidades y no por el lugar donde les tocó nacer. Significa que podemos crear juntos una sociedad pacífica. Que todos vivan en sus propias casas o que puedan tenerla con esfuerzo a lo largo de sus vidas. Significa que nadie tema perder la vida o la de su familia asesinado por un delincuente. Significa ser libres, porque las personas libres son dueñas de sus vidas en todo sentido y no hay felicidad posible, ni aún teniéndolo todo, si no se tiene libertad. Esa es mi gran meta, quiero ser presidente para alcanzar ese logro que parece tan pequeño pero en el que cabe el desarrollo completo de un país entero: quiero trabajar para que cada argentino pueda procurarse una vida feliz.

En más de una ocasión me preguntaron con incredulidad si de verdad podía ganar las elecciones presidenciales de 2015, si en el país estaban dadas las condiciones para tener un presidente no peronista. Entonces vino a mi mente algo fundamental que aprendí gobernando la Ciudad de Buenos Aires en momentos muy difíciles: nunca están dadas las condiciones para hacer algo importante. Nunca. La confianza (hacer algo con fe, creer en algo sin tener pruebas) y la determinación, son las que crean las condiciones. Confianza y determinación son nuestra fuerza para ganar. Nosotros en la Ciudad probamos que tenemos la disciplina y la responsabilidad para gobernar. Estoy totalmente convencido de que podemos llevar el éxito que alcanzamos en Buenos Aires a todo el país.

Entonces, ¿puedo ganar las elecciones presidenciales? La respuesta no está en mí. La respuesta es: si los argentinos creen que no estamos condenados a ser un país frustrado, postergado, deprimido, enfrentado entre hermanos, malignamente cíclico, y si en cambio creen que podemos ser un país vigoroso, productivo, inteligente y feliz; las condiciones

estarán dadas de inmediato. Ganar las elecciones no es como a veces se cree un asunto de partidos, ni de aparatos, ni de punteros que manejen la calle, ni de acuerdos entre opuestos, ni de historia, no es un asunto de llenar actos con gente que llega en micros, ni de agitar banderas con cañas de bambú, ni de hablar a los gritos en contra de nadie. Es un asunto mucho más hondo, más individual, más íntimo, se trata de despertar la confianza en el corazón de las personas para que nos elijan con su voto silencioso. Las personas sumadas somos imparables. El voto, ese poder inmenso que cabe en una mano, no necesita antecedentes para cambiarlo todo. Sí, claro que puedo ser presidente si esa es la voluntad de los argentinos.

#### **04 | La vida es cambio**

Cuando nació Agustina yo tenía apenas 22 años. Cuando me divorcié, a los 32, tenía tres hijos: Agustina de nueve años, Gimena de cinco y Francisco de dos. Todo pasó muy temprano, sobre todo si lo comparo con las costumbres actuales, cuando la edad promedio de los hombres que se casan en Buenos Aires es de 32 años.

No puedo recordar exactamente en qué fecha fue, pero tengo guardadas imágenes mentales de aquel fin de semana en 1991 en el que estuve por primera vez solo con los tres. Ellos y yo, sin nadie más. Los fui a buscar temprano con todo planeado. Estaba nervioso, porque quería que las cosas parecieran naturales. Ese día lo pasé tratando de divertirlos. Jugamos, nos disfrazamos, cantamos, se hizo de noche, comimos, les conté cuentos, los acosté, los tapé, los besé. Quería que estuvieran tranquilos, que supieran que a pesar del divorcio las cosas no cambiarían, que yo seguiría siendo su papá para siempre. Supongo que todos los hombres divorciados del mundo quieren hacer lo mismo alguna vez, pero hay actos de los que sólo es posible entender su completa profundidad cuando los hacemos nosotros mismos.

“De repente los vi a los tres”: Ese día, o por aquellos días, me pasó otra cosa que ahora quiero recordar. De repente los vi. A los tres. No sé si estábamos desayunando o jugando a algo, pero los vi claramente, los vi como no los había visto nunca hasta ese momento. Tres personas, tres historias, tres vidas. Seres independientes y distintos a mí que vivirían sus vidas mucho más allá de la mía, con sus propias pasiones, sus propios sueños, con destinos que podrían ser diferentes y hasta antagónicos a lo que yo podía imaginar para ellos en ese momento. Últimamente me pasa lo mismo con Antonia. A veces me quedo mirándola mientras juega con Juliana en lo que es la escena más hermosa de mi vida, y mientras las miro me pregunto “¿Qué vida vivirás, Antonia?” Es una emoción muy profunda que a veces sentimos los padres. Se mezclan la felicidad con algo de melancolía. Porque en esos momentos también me doy cuenta de que hay una Antonia que se aleja, que deja su lugar a una nueva Antonia, cada vez más grande, más radiante, más graciosa, más alegre, más inteligente... Pero para que esta nueva Antonia esté ahí, la otra, la Antonia más pequeña, tuvo que dejar su lugar para siempre. Y así seguirá sucediendo cada día. La vida es cambio. Me lo

enseñan con insistencia mis hijos mientras se convierten en hombres y mujeres, me lo enseña la piel de mis manos, me lo enseñan las estaciones... Aceptar el cambio, vivir sin intentar capturar a las cosas, ni a las personas, ni a los momentos, mirar siempre hacia adelante, avanzar con confianza, con esperanza, no temer... Ese es el desafío de la vida.