

La campaña argentina

Fernando Dopazo

El domingo 22 de noviembre, el 51,40% de los argentinos consagraron a Mauricio Macri como nuevo presidente de Argentina. Ese resultado fue la consecuencia de un camino iniciado a partir de las elecciones primarias abiertas simultáneas y obligatorias (PASO) que se dieron el 9 de agosto, cuando quedaron en firme las candidaturas presidenciales y demás cargos de elección popular. Desde esa fecha, han pasado tres meses y poco más hasta el triunfo del Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que puede ser dividido con claridad en dos etapas, la que va de las PASO a la primera vuelta del 25 de octubre, y la que va de ésta al ballottage de la tercera semana de noviembre.

De cara a la elección de octubre, las PASO dejaron delineado un escenario de tres candidaturas competitivas para la elección general de octubre: Daniel Scioli, por el oficialista Frente para la Victoria (FPV) con el 38,67% de los votos, Cambiemos (coalición conformada por el PRO, la centenaria Unión Cívica Radical (UCR) y la Coalición Cívica) con el 30,12% definió a Macri como candidato presidencial, y Unidos por una Nueva Alternativa (alianza de peronistas distanciados del oficialismo), con el 20,57% coronó a Sergio Massa. Las estrategias de campaña quedaron determinadas por los objetivos y necesidades de cada una de ellas, a partir del piso electoral que demarcaron las PASO, y las encuestas publicadas en las semanas

posteriores que indicaban la posibilidad de que todo se definiera en la primera vuelta, a favor del candidato oficialista.

La campaña de Daniel Scioli de cara a la elección general, se basó en el mensaje (tomado de declaraciones del Papa Francisco) “las tres T: Tierra, techo y trabajo”. Con ello, su historia personal de superación personal desde sus tiempos de deportista, su perfil de hombre conciliador marcado desde sus primeros pasos como diputado nacional hace casi veinte años, pretendió mostrarse como la continuidad del modelo con matices de cambio. Sumando el poder territorial tradicional del peronismo en provincias periféricas y los municipios más retrasados del conurbano bonaerense, donde desarrolló principalmente su campaña en territorio en el ámbito de actos partidariamente controlados, procuró de cara a la elección de octubre rondar un porcentaje que le permitiese alzarse con la presidencia en la primera vuelta (lo que es posible obteniendo el 40% y el 10% de diferencia con el segundo, o bien, obteniendo el 45%).

Su mensaje de fe y esperanza, de mirar hacia nuevos horizontes, garantizando lo logrado en 12 años de gobierno kirchnerista, pero buscando una etapa superadora tuvo sus principales falencias en tres cuestiones, a la postre fundamentales: el rol de la propia presidenta Cristina Fernández de Kirchner que mantuvo su discurso polarizante, intentando mantenerse en el centro de la escena política, lo que resultó incongruente con la campaña que se pretendía plantear desde la campaña oficialista;

la candidatura a gobernador de la provincia de Buenos Aires (principal distrito del país –concentra cerca del 40% del electorado–) del Jefe de Gabinete de la Nación, la personalidad pública con mayor imagen negativa entre la opinión pública de la Argentina actual, e incluso, criticado por varios dirigentes y candidatos peronistas de la provincia; y, finalmente, su ausencia en el primer debate presidencial de la historia argentina, organizado por una red de organizaciones de la sociedad civil, lo que le valió la crítica de opositores, pero también de sectores de la ciudadanía que buscaban alternativas más institucionalistas y republicanas.

Por su parte, Mauricio Macri, estableció una campaña basada en la idea del cambio, centrado en aspectos emocionales, más que en el plano racional de las propuestas concretas de políticas públicas. Ello partiendo de una estrategia donde el eje de conflicto, no se planteaba de cara a sus contrincantes en la contienda, sino hacia el estilo confrontativo del kirchnerismo duro encabezado por la propia presidenta, es decir, una lógica de contraste basado en una dicotomía entre el pasado donde sólo son protagonistas los sectores populares y un futuro que convoca a todos, principalmente a sectores sociales cansados del clima de confrontación, pero sin dejar de lado un mensaje de tranquilidad para quienes se vieron favorecidos por las políticas de inclusión social llevadas adelante por el gobierno a lo largo de la última década.

A ello se sumó la consolidación del proceso de construcción de imagen personal de Mauricio Macri, que a lo largo de sus ocho años al frente del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires estuvo dirigido a romper la imagen de niño rico, vinculado ideológicamente a la derecha tradicional, para sustituirla por las características de un dirigente no anclado a la historia pasada, de liderazgo horizontal, orientado a una cultura tecnocrática de trabajo en equipo y eficiencia del Estado en su rol de ejecutor de políticas públicas. Tal camino, fue completado por un trabajo territorial de voluntarios del PRO y la estructura territorial de la UCR, con infinidad de puerta a puerta, que pretendieron mostrar de

manera cotidiana la cercanía de Cambiemos con la gente de a pie, siendo tal vez, el mayor ejemplo de ello, las actividades realizadas por la candidata a gobernadora de la principal provincia, María Eugenia Vidal.

Finalmente, Sergio Massa, el tercero en discordia de cara a la primera vuelta, de origen peronista y exfuncionario de los gobiernos Kirchner, basó su estrategia, también en el cambio, pero realizando una doble confrontación, destinada a intentar colarse en el ballotage. Sobre la base del slogan “El cambio justo”, buscó, desde lo racional, ser el único en establecer propuestas concretas de políticas públicas en las áreas de mayor preocupación ciudadana (militarización de la seguridad para enfrentar el ascenso del narcotráfico, lucha contra la pobreza ampliando la base objetiva de la asignación universal por hijo, y defensa de la clase media eliminando el impuesto a las ganancias) intentando marcar la agenda a la campaña de Macri, y, desde lo emocional, siendo el más contundente, a la hora de descalificar al oficialismo, sobre el eje del combate a la corrupción, y atacando a Scioli como un futuro títere de la presidenta Kirchner. De este modo, pretendió deslegitimar los intentos de moderación de Scioli, pero también plantearse como una alternativa superadora a la propuesta de Cambiemos y Macri. En esta tarea, iba acompañado además por dos sólidos voceros experimentados, a la hora de promover tranquilidad: José Manuel De la Sota, gobernador de Córdoba (tercer distrito electoral del país), y precandidato derrotado en las PASO de UNA, y Roberto Lavagna, exministro de economía de las presidencias de Eduardo Duhalde y Néstor Kirchner, y uno de los responsables de la reactivación económica post crisis 2001.

El resultado final de estas líneas de acción se materializó en las elecciones del 25 de octubre, en las que frente a las encuestas publicadas en los medios de comunicación, mostraron un escenario diferente y marcaron una doble sorpresa y cambio de escenario. Si bien Daniel Scioli y el FPV alcanzaron el primer lugar, con poco más del 37% de los votos, la alternativa de Mauricio Macri y Cambiemos, se ubicó a sólo tres puntos porcentuales por debajo, desechando

la hipótesis de que no habría segunda vuelta. Asimismo, Cambiemos, logró la victoria en la elección de gobernador de la provincia de Buenos Aires, generando una nueva estrella en la política nacional, María Eugenia Vidal. Estas condiciones fueron el punto de partido para las cuatro semanas de campaña de cara al ballottage del 22 de noviembre.

El triunfo con sabor a derrota del oficialismo, llevó a modificaciones de la campaña de Scioli. Por un lado, trató de profundizar la idea de que con su propio estilo dialogante marcaría diferencias con la gestión de Cristina Kirchner. También, comenzó a asumir como propias propuestas puntuales del tercero en discordia, diferenciándose así también del gobierno en ejercicio, y buscando recuperar votos entre quienes habían votado a Sergio Massa. Asimismo, se lanzó desde el partido oficialista una fuerte línea de comunicación atacando directamente al candidato opositor y comunicando que con él vendría el tan temido ajuste económico, el retroceso en derechos y la vuelta a la tan denostada década neoliberal de los 90. Esto último, no sólo se evidenció en los medios de comunicación a través de piezas publicitarias, sino también en una fuerte campaña de territorio llevada adelante por jóvenes kirchneristas y las estructuras de base tradicionales del peronismo que repartieron infinidad de folletos

puerta a puerta con la leyenda "Tus derechos o Macri".

Por su parte, Cambiemos y su candidato, habiendo roto la desconfianza que pudiese existir hacia el perfil empresarial y de persona acomodada como Macri, profundizó su mensaje de cambio. Aunque esta vez, ya no sólo pretendió comunicarse con los segmentos poblacionales críticos del oficialismo, sino que sumó la idea de un cambio sin exclusiones, convocando a la unidad en la realización de una pieza dirigida a los votantes de Scioli en la primera vuelta. Igualmente, también contribuyó el apoyo de los referentes del frente electoral UNA, sosteniendo públicamente que la mayoría de la población apoyaba el cambio y soslayadamente, dando un apoyo sustancial en la provincia de Córdoba (tercer distrito electoral del país) encabezada por De la Sota.

Finalmente, el resultado de estrategias, mensajes y acciones territoriales, determinaron el 22 de noviembre, el triunfo de Mauricio Macri sobre Daniel Scioli, por un estrecho margen de tres puntos (51,40% frente al 48,60%). Y con ello, la victoria de un mensaje de cambio que pone fin a doce años de kirchnerismo en ejercicio del poder, y por primera vez en un siglo, a un presidente democráticamente electo que no proviene de las fuerzas políticas tradicionales, peronistas y radicales.

