



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA

TESIS DE GRADO

**Segmentar el campo nacional y popular para construir una
mayoría electoral de derecha**

AUTOR:

MASSACESI, Pedro

massacesipedro@gmail.com

Director:

GUBERMAN, Lucio

Noviembre 2023

FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES - UNR
Riobamba 250 Bis – Monoblock N.º 1 – C.U.R. - 2000 Rosario, Santa Fe- República
Argentina Teléfono: (+341) 4808589 Fax: (+341) 4808520

AGRADECIMIENTOS

A mi padres, Horacio y Verónica, y a mi hermana, Catalina, a quienes amo y son lo mejor que tengo.

A mi tío Sergio, por su incondicionalidad.

A Chiquita, a quien le debo mi vida.

A Lucio Guberman, por su apoyo, predisposición, enseñanzas y paciencia para elaborar este trabajo en un año electoral.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	4
OBJETIVOS.....	5
Objetivo general:	5
Objetivos específicos:	5
HIPÓTESIS	6
DESARROLLO	7
La separación y fragmentación del campo nacional y popular.....	7
Las características de la clase media baja	16
El contexto socioeconómico del país en el año 2015	18
La interpelación a la clase media baja por parte de la elite económica	20
Los resultados de la estrategia.....	39
CONCLUSIÓN	55
BIBLIOGRAFÍA	59

PRESENTACIÓN

El 2015 fue un año bisagra políticamente. Fue la primera vez en la historia argentina que se celebró un ballotage y, lo más novedoso, fue que por primera vez en la historia un partido de derecha, Cambiemos, alcanzó el poder mediante elecciones libres y democráticas. Asimismo, en las elecciones generales del 25 de octubre de ese mismo año, la candidata de Cambiemos, María Eugenia Vidal, había resultado electa gobernadora de la provincia de Buenos Aires y otros candidatos de Cambiemos habían triunfado en once municipios del conurbano bonaerense, algunos de ellos tradicionales bastiones peronistas como Berisso, Lanús, Tres de Febrero y San Vicente.

En ese marco, resulta interesante indagar sobre la estrategia que llevó a cabo Cambiemos –una alianza de derecha integrada por las elites liberales y económicas del país - para conquistar electores tradicionalmente peronistas y así alcanzar la cantidad de votos necesarios para derrotar al Frente para la Victoria en las elecciones nacionales.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Comprender la estrategia de interpelación de sectores trabajadores medio bajos.

Objetivos específicos:

Reconstruir el marco mental de esta interpelación

Identificar el contradestinatario de este discurso

HIPÓTESIS

La hipótesis es que Cambiemos, una alianza de partidos de derecha y elitista, elaboró una estrategia de campaña para profundizar la segmentación del campo nacional y popular interpelando a votantes tradicionalmente peronistas de clase media baja y lograr así lograr un triunfo de derecha.

DESARROLLO

En un primer lugar, la estrategia del PRO, el partido que lideró Cambiemos, fue realizar acuerdos políticos con la Unión Cívica Radical (UCR) y la Coalición Cívica (CC). Estas alianzas le ofrecieron estructura, alcance y territorialidad (logró nacionalizarse) y, lo más importante, aglutinó a toda la oposición no peronista. En efecto, con ello quedó asegurado el respaldo electoral de los grupos sociales más acomodados, de perfil conservador y de la economía vinculada al sector agropecuario. Los resultados de las elecciones del año 2015 lo demuestran: como señala Tagina (2015), la fórmula Macri - Michetti consiguió 3.5 millones de votos en el AMBA, con los mejores resultados entre los sectores con estudios terciarios o universitarios (indicador de clase social media y alta), seguido de aquellos que tienen el secundario completo. Asimismo, Cambiemos consiguió sus mejores marcas en la zona norte de la provincia de Buenos Aires, el Sur de Santa Fe y la provincia de Córdoba. Además, el apoyo al macrismo tuvo un claro sesgo etario, consiguiendo los mejores resultados en la franja que va de 56 a 75 años (47% de apoyo en este segmento contra un 34% en promedio), debido, por un lado, a que los adultos mayores son más ricos que los jóvenes – y esto los inclina naturalmente al macrismo – y por otro, a la fidelidad con la UCR, que registra mayores niveles de apoyo entre la población de más edad (Natanson, 2017).

En resumen, el apoyo social al macrismo se sostuvo lógicamente en el sector agropecuario, las clases sociales más acomodadas y los adultos de perfil conservador. Estos constituyeron la base de una irreductible identidad antikirchnerista. Si bien estos apoyos hacían al macrismo competitivo electoralmente, no eran suficientes para ganar una elección nacional ni arrebatárselo al peronismo la provincia de Buenos Aires. En ese marco, es imprescindible comprender cómo esta alianza de derecha y elitista pudo a través de su estrategia, capturar votos tradicionalmente populares, incluso entre quienes serían los futuros perjudicados de sus políticas públicas durante el período 2015-2019.

La separación y fragmentación del campo nacional y popular

Desde 2003 hasta la fecha, en ninguna elección presidencial el peronismo logró ir unificado apoyando a un solo candidato. En 2015 perdió las elecciones

presidenciales, a pesar de que entre los tres candidatos peronistas que se presentaron sumaban más del 60% de los votos (Daniel Scioli 37,08%, Sergio Massa 21,39% y Adolfo Rodríguez Saá 1,69%). Evidentemente, esto evidencia que hay una sostenida y creciente fragmentación de la base peronista.

¿Por qué se produce esta división? Las reformas de mercado iniciadas en 1976 con la última dictadura militar y profundizadas en la década de 1990 bajo el paradigma del Consenso de Washington quebraron definitivamente la estructura social heredada del peronismo. Debido a la apertura indiscriminada de la economía y la destrucción del entramado industrial nacional, la tasa de desocupación llegó a superar el 20% de la población. En cuanto a la tasa de no registración, hacia el 2003 superó a un tercio de la Población Económicamente Activa (PEA), alcanzando casi el 50%. Las medidas económicas que como consecuencia de la convertibilidad dotaban de ingresos relativamente altos a los asalariados formales, dejaban afuera del sistema a un creciente número de desocupados y trabajadores informales, conformándose un mercado de trabajo dual: despedidos que con sus indemnizaciones abrieron kioscos o brindaron servicios de remis, jefes y jefas de hogar que encontraron en los planes sociales su principal fuente de ingreso, micro emprendedores populares, vendedores ambulantes y feriantes, trapitos, cartoneros y una nueva población en situación de calle fueron solo algunos de los trabajadores que sufrieron en carne propia el progresivo deterioro de las condiciones materiales de vida y se integraron al paisaje urbano. El deterioro de las condiciones materiales de los más pobres aceleró y fragmentó la relativa homogeneidad de la clase trabajadora que había distinguido a la Argentina del resto de los países de América Latina durante gran parte del siglo XX (Zarazaga, 2018).

Es en ese marco de desocupación e informalidad laboral que se dan las primeras movilizaciones de desocupados en Cutral Co-Plaza Huincul (1996) y Tartagal y General Mosconi (1997) y el gobierno, para pacificar y evitar mayor conflicto social, respondió a estas con la concesión de planes de trabajo como el Plan Trabajar. El Plan Trabajar, destinado a desempleados, arrancó en 1996 con 62.000 beneficiarios que se duplicarían al año siguiente. Se sucedieron luego una gran cantidad de programas, de los cuales el más masivo fue el Plan Jefes y Jefas de Hogar (PJJH). Implementado en 2002 para aminorar los estragos que causaban los

efectos de la colosal crisis económica de 2001, alcanzó alrededor de 2.500.000 beneficiarios en 2003 (Ronconi, 2009).

Estos sucesos provocaron que, a partir de la segunda mitad de la década del noventa, los movimientos de desocupados se articularon con el objetivo preciso de extraer planes sociales a un gobierno que quería evitar la escalada del conflicto social. En el Conurbano bonaerense el axioma “planes o corte de ruta” se impuso como norma de negociación y los movimientos sociales multiplicaron los piquetes como forma de protesta. Un improbable nuevo actor social y político emergió: sin lazos laborales que unifiquen sus intereses e identidad y sin sindicatos que los representen, los trabajadores informales y desocupados eran, hasta entonces, una rara fuente de conflicto social. Sin embargo, los planes sociales actuaron como catalizador de una creciente acción colectiva. Entre 1997 y 2003, el país experimentó un promedio de 137 acciones de protesta por año por parte de los movimientos de desocupados y trabajadores informales (Garay, 2007). Justamente, reconociendo esta realidad, los dos candidatos principales en la campaña electoral de 1995, Carlos Menem y José Octavio Bordón, peronistas ambos, centraron sus campañas en el desafío de crear fuentes de trabajo dignas. Desde entonces, los informales y desempleados constituyen un importante destinatario de las campañas electorales. Sin embargo, la fragmentación social le quitó a los sindicatos el monopolio de la representación de los trabajadores: los trabajadores informales y desempleados, que forman el núcleo duro del 30 % de los pobres en la Argentina, logran articular y expresar sus demandas a través de diversos movimientos y organizaciones sociales. En cambio, los trabajadores formales, que son aproximadamente el 40% de la fuerza de trabajo ocupada, continúan siendo representados por los sindicatos. Aunque los reclamos de ambos sectores incluyen la justicia social, los movimientos sociales la expresan como necesidad de obtener asistencia del Estado para subsistir, mientras que los sindicatos reclaman por el salario real, las obras sociales y, en forma creciente en la última década, contra el impuesto a las ganancias. Los bifurcados reclamos expresan las diferencias que existen entre los trabajadores y ponen de manifiesto la fragmentación social del campo nacional y popular.

Durante el gobierno de Néstor Kirchner y luego el de Cristina Fernández de Kirchner, existieron políticas claramente diferenciadas para ambos sectores. Por un lado, los

sectores formales vieron un marcado incremento de la relevancia de las negociaciones colectivas y una clara recomposición del salario real después de la crisis del 2001. Por otro, los sectores informales fueron beneficiarios de una gran política de transferencia de ingresos: durante los gobiernos kirchneristas se firmaron decretos de moratorias previsionales que llevarían a que los jubilados y pensionados se dupliquen en un lapso de 7 años (de 3 millones a 6 millones) y que el 45% de los jubilados accedieron a la prestación a través de esa moratoria. Las Pensiones No Contributivas aumentaron un 180% entre 2005 y 2012, y alcanzaron casi el millón y medio de prestaciones hacia el fin del kirchnerismo (Ministerio de Economía, 2013). En 2009, Cristina Kirchner lanzó por decreto la Asignación Universal por Hijo (AUH) que, a los dos años, llegó a más de 3,5 millones de niños en casi 2 millones de hogares. A estas grandes transferencias de ingresos hacia los sectores desocupados e informales se sumaron programas como el Argentina Trabaja, que alcanzó prontamente los 250.000 beneficiarios, y otros planes y seguros de desempleo manejados desde el Ministerio de Trabajo. Gracias a estas políticas de ingresos hacia los sectores más vulnerables y a la recomposición del salario real, los obreros formales, los informales y desocupados se volcaron mayoritariamente a favor de Cristina Kirchner en 2007 y 2011. Sin embargo, que Cristina Kirchner hubiera conseguido el apoyo de ambos sectores no significa que estos tuvieran los mismos intereses. Siempre existieron tensiones entre los movimientos sociales y la CGT y esas transferencias de ingresos profundizaron, poco a poco y de manera silenciosa, las tensiones.

En ese sentido, casi un tercio de los hogares argentinos recibe ingresos por planes sociales (Bonfiglio, 2018). Para estos hogares, en general con jefes y jefas desempleados o con trabajos informales, esos ingresos son primordiales dentro del conjunto de sus estrategias de sobrevivencia, por lo que sectores movilizadores reclaman por la persistencia y el incremento de los mismos. Pero, por otra parte, quienes no los reciben, en general asalariados formales, tienden a tener una mirada negativa sobre los planes sociales, dado que perciben que ellos trabajan formalmente y pagan impuestos para sostener el gasto social. No es raro escucharlos decir que con su aporte “mantienen vagos”. En efecto, acompañando la fragmentación de la condición laboral, la percepción que las personas tienen sobre los planes sociales se convertiría en una de las claves de la segmentación del campo nacional y popular.

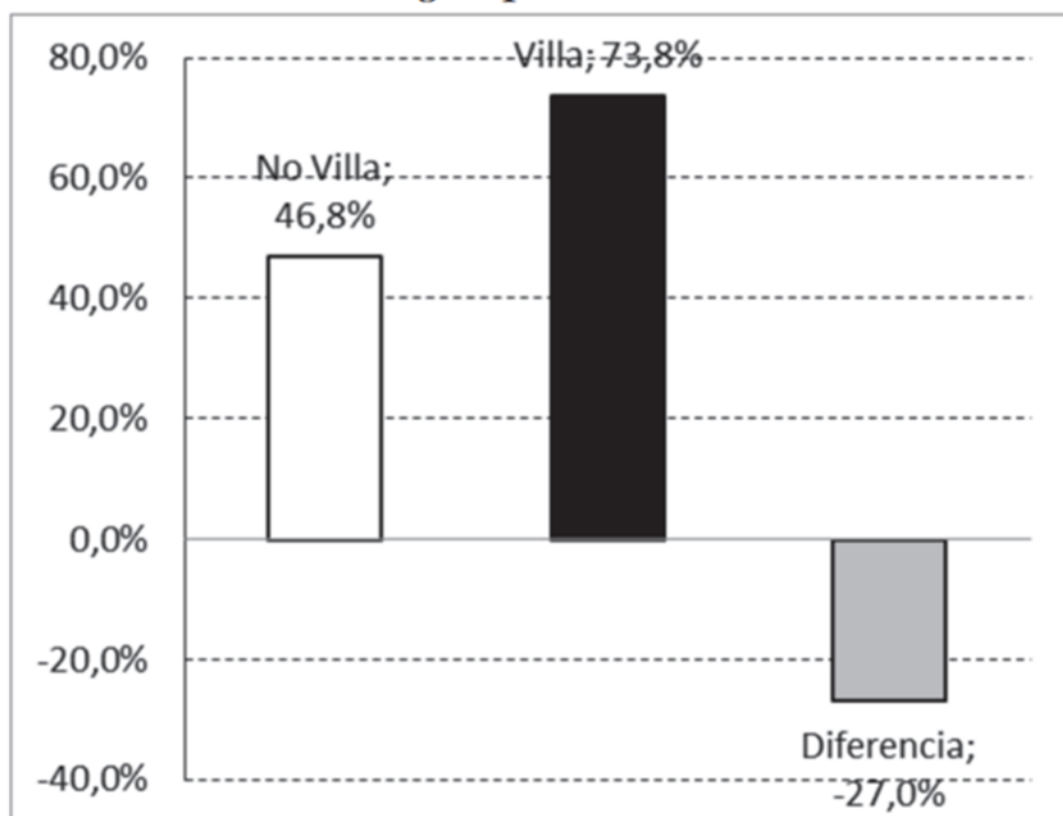
Como señala Zarazaga, los planes sociales constituyen un clivaje social con importantes consecuencias electorales que afectan más al peronismo que al resto de los partidos. Estas líneas se pueden comprobar en las historias cotidianas de nuestro país: “Por ejemplo, Fidelina es empleada formal en un hotel céntrico donde realiza tareas de limpieza. Vive en el barrio de los italianos en Lanús y está agradecida con el intendente porque incorporó iluminación LED en las calles, pero se queja de la inseguridad y de que su cuñada, Maricel, se haya jubilado sin haber trabajado nunca. Sostiene que ‘los que trabajamos mantenemos vagos’. Maricel efectivamente entró en la moratoria provisional de 2015, vive en una villa llamada La Fe y se queja de que, con la inflación, la jubilación no le alcanza para nada. Tanto Maricel como Fidelina provienen de hogares peronistas de trabajadores ferroviarios, pero hoy Maricel se siente representada por Unidad Ciudadana y Fidelina por Cambiemos. Héctor vive en el centro de Avellaneda y es dueño de un taxi. Se queja de su primo Rubén, al que considera un vago porque es ‘un planero’ que cobra el Argentina Trabaja. ‘Tendría que llamarse Argentina Descansa’, dice. Cuando Rubén participa en el piquete que corta el Puente Pueyrredón, Héctor quiere que la policía ‘lo cague a palos hasta que vaya a laburar’. En 2015, Héctor votó por Sergio Massa y Rubén lo hizo por Daniel Scioli. Carlitos es un cartonero que vive en una villa del municipio de Moreno. Está agradecido con el puntero de la villa porque le dio unas chapas para hacer el techo de su casa y consiguió que la municipalidad volcara cascotes sobre la calle para facilitarle el acceso con el carro. Contrasta con la preocupación de José, que es panadero y vive a pocas cuadras de Carlitos, y se queja de que no tiene cloacas ni asfalto y de que la escuela a la que asisten sus hijos es de muy mala calidad. Carlitos cree que solo Cristina Kirchner puede mejorar su situación, mientras que José cree que Juan Manuel Urtubey sería un buen presidente” (Zarazaga, 21:2018). Estas historias son las que ilustran la fragmentación de la otrora más homogénea base del voto peronista.

La segmentación del campo nacional y popular también se expresa territorialmente en el hábitat de los votantes. En el año 2015, el país tenía 30% de pobres (13 millones de personas) y 6 % de indigentes (2,5 millones de personas). A nivel nacional, la riqueza se concentra en la región más productiva de la pampa húmeda mientras que la pobreza en la zona norte y oeste del país. Hacia el interior de cada provincia los centros urbanos tienden a tener mayor riqueza que las zonas

periféricas, pero, a su vez, las grandes ciudades suelen estar rodeadas de conurbanos pobres. Claro ejemplo de esto es la Ciudad de Buenos Aires que, siendo la única jurisdicción con solo un dígito de pobreza, está rodeada de 33 municipios que conforman el Conurbano bonaerense y tienen un índice de pobreza cercano al 36%. Dentro de cada uno de estos 33 municipios, la pobreza también tiene una clara distribución territorial: mientras en sus cabeceras se concentran los estratos medios y altos, a medida que se aleja de ellas y del trazado ferroviario, se encuentran los sectores más bajos.

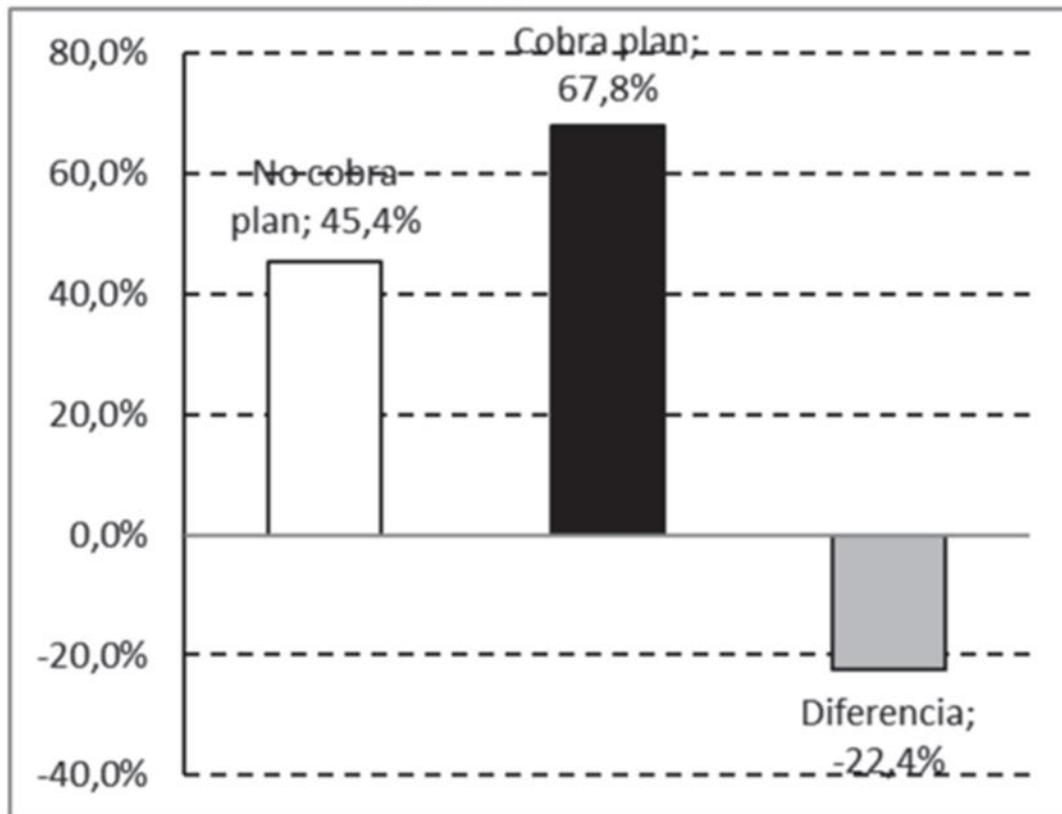
Una interesante encuesta del Centro de Investigación y Acción Social (CIAS) (2018) expone esta segmentación del campo nacional y popular en las elecciones del año 2015. El gráfico 1a muestra que el 73,8 % de las personas que habitan en villas miserias o asentamientos reportan haber votado al peronismo kirchnerista, mientras que dicha figura alcanza al 46,8% entre los que no habitan en villa, es decir una marcada preferencia por el peronismo kirchnerista en el segmento más vulnerable. Los resultados del gráfico indican a su vez que solamente el 26,2% de las personas que habitan en villas miserias reportan haber votado al Peronismo no Kirchnerista, mientras que entre los que no viven en las villas el apoyo a estos fue del doble (53,2%).

Gráfico 1a.
Porcentaje que vota al FPV



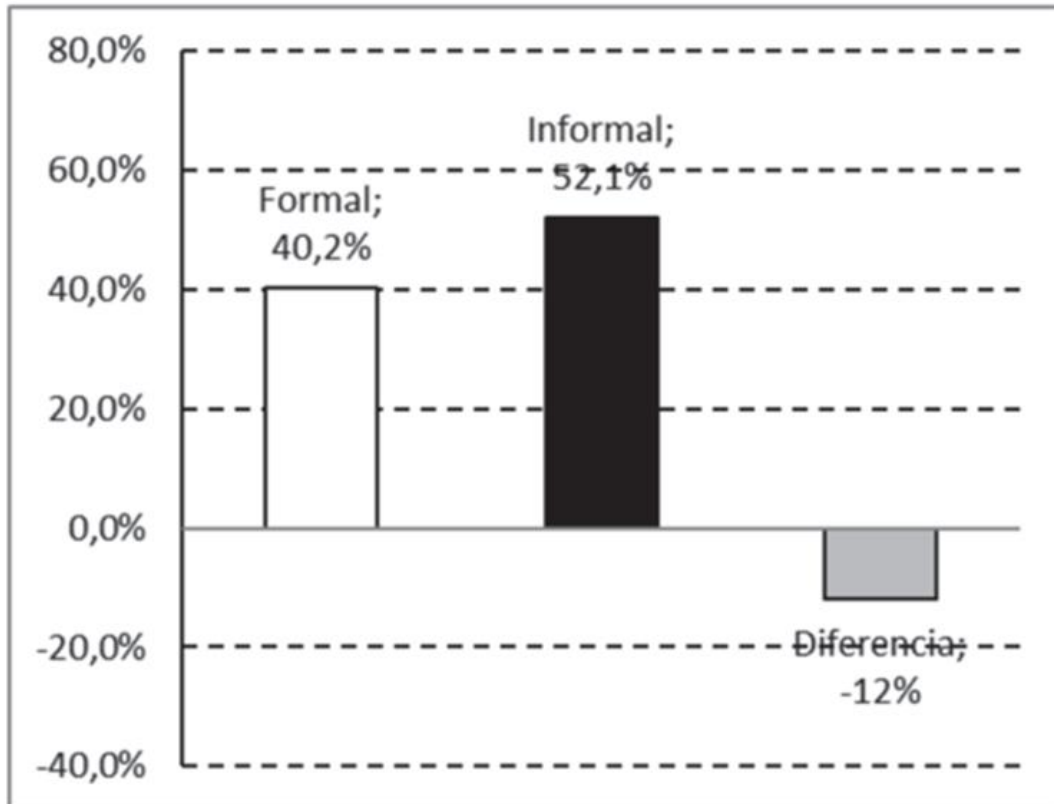
El gráfico 2a muestra que 67,8 % de los que reciben planes sociales vota por el peronismo kirchnerista, mientras que entre los que no reciben algún plan social se limita al 45,4 %. Finalmente, el gráfico 3a ilustra el mayor apoyo que recibe el peronismo kirchnerista entre los trabajadores informales (52,1 %) respecto a los formales (40,2 %).

Gráfico 2a.
Porcentaje que vota al FPV



Es decir, el segmento socialmente más vulnerable de la antigua base electoral del peronismo (trabajadores informales, beneficiarios de planes y habitantes de villas y asentamientos), muestra preferencias electorales marcadamente diferentes respecto a segmentos medios bajos (trabajadores formales, que no perciben planes sociales y no habitan en asentamientos), mientras que los primeros se vuelcan mayoritariamente por el kirchnerismo, los segundos lo hacen por candidatos del Peronismo no kirchnerista.

Gráfico 3a.
Porcentaje que vota al FPV



Los anteriores gráficos demuestran la creciente fragmentación, segmentación, la “grieta” del campo nacional y popular. Esto no significa que no exista político capaz de representar a la vez a obreros formales y desocupados, a asalariados y beneficiarios de planes o a habitantes de villas y asentamientos y de barrios formales: es posible representar intereses diversos e incluso, a veces, hasta a grupos antagónicos, pero es más difícil que representar a un grupo homogéneo en sus intereses. Cuando un candidato intenta representar distintos sectores con intereses no coincidentes, abre la oportunidad a que otro candidato focalice sus promesas en uno de los sectores y le arrebatte una porción de votantes. El peronismo sufre electoralmente la progresiva heterogeneidad de su propia identidad: el candidato peronista enfrenta el desafío de satisfacer simultáneamente a votantes que necesitan de la asistencia social del Estado para subsistir y a votantes que ven la ayuda estatal como parte del problema del país.

En ese marco estuvo una la clave de la estrategia de Cambiemos en 2015: interpeló a un sector tradicionalmente peronista - la clase media baja- desencantado con el kirchnerismo para lograr la victoria de una alianza de partidos de derecha compuesta por la élite económica del país.

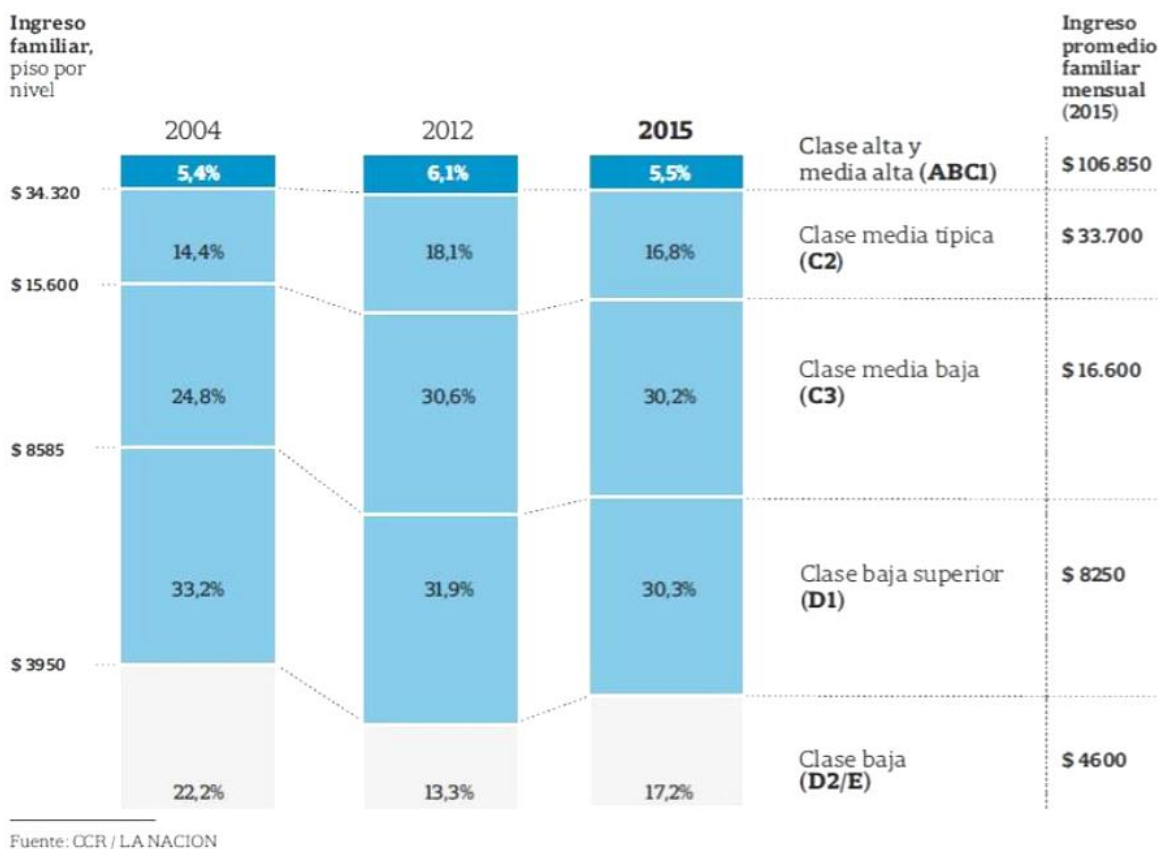
Las características de la clase media baja

Siguiendo a Palomino y Dalle (2012), la “clase media inferior” está compuesta por microempresarios (hasta 5 empleados), cuentapropistas con equipo propio, técnicos, docentes y trabajadores de la salud y empleados administrativos y equivalen aproximadamente al 30% de la población del país. Esta clase se caracteriza por haber sufrido notablemente la crisis de 2001 y haberse recuperado con los años de bonanza del primer kirchnerismo y sus políticas públicas, pero sufría desde el 2011 el estancamiento económico y la inflación.

Esta clase se encuentra en la frontera con el mundo de la pobreza, comparten rasgos como la residencia suburbana y poca educación, pero el modo en que se relacionan con el Estado no es el vínculo de dependencia característico de los sectores más pobres que necesitan de subsidios para sobrevivir. Tampoco es la prescindencia selectiva de los que pueden pagar servicios básicos privados como salud y educación. Son sectores vulnerables y sufren de manera drástica los vaivenes económicos. Asimismo, se encuentran más desprotegidos frente a la inseguridad que la clase media típica y, por lo tanto, no sorprende que sean sensibles al discurso que exalta la gestión eficiente y el combate a la inseguridad.

Cambios en la pirámide social

Estructura por nivel socioeconómico



Niveles Socioeconómicos del 2015. Estructura e ingresos por niveles. Fuente: Diario La Nación

La clase media baja comparte algunas de las características de los sectores populares (pocos años de educación, residencia suburbana) con ingresos más parecidos a los de la clase media. Sin embargo, no comparte el capital patrimonial, educativo y relacional con las clases medias altas. “Ninguno hereda un departamento de dos ambientes en Palermo ni tuvo una familia que lo sostuviera mientras estudiaba medicina ni dispuso de la red de contactos esenciales para insertarse en el mundo profesional. Hay entonces algo de *self made men* en este sector social, un fondo de individualismo a la americana que se explica menos por un egoísmo innato que por las trayectorias históricas y culturales de quienes lo integran” (Natanson, 2012). Esa clase media baja puede combinar la obra social sindical con la educación estatal, la escuela religiosa subsidiada con el hospital y vacaciones. Por una cuestión de lugar de residencia y entorno familiar, el contacto de este grupo social con los estratos populares es cercano y frecuente. Están situados apenas un escalón por arriba de los sectores más pobres, pero expuesta a los trastornos de la economía (Natanson,

2017). Entre sus miembros pueden distinguirse quienes aspiran a un futuro distinto y luchan incansablemente para ascender en la escala social y los que reivindican el "nunca menos" para conservar lo adquirido. El antropólogo Pablo Semán (2017) habla a su vez de un "moyanismo social" como una forma de caracterizarlos: "Es un sector de las clases trabajadoras, que no son las de más bajos ingresos, y que tienen la adhesión a un proyecto social que es la mejora de su propia vida a través del trabajo, y que en el panorama político argentino fueron beneficiados por políticas del kirchnerismo, a la vez que ignorados y simbólicamente agredidos en temas como seguridad, migración y jerarquías. Piensan que ellos se rompen más el lomo que otra gente que es más pobre que ellos y que recibe beneficios del gobierno que ellos no" (Semán, 5:2017). Ese segmento vecinal medio bajo, no progresista, que se movilizó hacia arriba durante los años dorados del kirchnerismo adjudicó esa movilidad al "mérito propio" (movilidad individual ascendente). Además, se caracteriza por el lema "no le debo nada a nadie", es punitivista, sufre la inseguridad y es vecino o cercano a las villas, a los que "cobran planes". Asocia progreso a "privatizar su vida" -pasar de la prestación pública a la obra social, de la obra social a la prepaga-, porque asocia progreso con sacarse el Estado de encima, que "sufrir" los paros docentes, que paga el impuesto a las ganancias y no ve la hora de dejar de hacerlo (Rodríguez, 2017). En resumen, lo que caracteriza a este sector por sobre cualquier otro aspecto es su vulnerabilidad, en un doble sentido: los vaivenes del ciclo económico, que lo amenaza de forma más directa que a quienes cuentan con recursos profesionales, ahorros y redes de contención familiar, y a la inseguridad de todos los días.

El contexto socioeconómico del país en el año 2015

En términos políticos, hacia 2015 el FPV todavía contenía a casi todos los gobernadores justicialistas, disponía de amplios bloques legislativos y era la única fuerza política con presencia competitiva en casi todos los territorios. Pero, por otro lado, la cuestión económica y social presentaba cambios con respecto al 2011, año en el cual el FPV, liderado por Cristina Fernández, logró el récord histórico de votos del 54%. Para esos años el contexto internacional era distinto al período 2003 – 2008, en la cual Argentina pudo demostrar un gran desarrollo económico después de una crisis económica y política terminal, como el "crecimiento a tasas chinas" y los famosos "superávits gemelos". Sin embargo, como señala Kulfas (2016), debido a la

restricción de dólares externa y los coletazos de las crisis internacionales, el gobierno pasó de “profundizar el modelo” a “aguantar el modelo”. Se inició una política de “administración de la escasez”. Los datos son contundentes: el PBI que había crecido un 8% en 2003-2007 y un 6% en 2007-2011, se expandió apenas un 1,1% en el período 2011-2015. La producción industrial pasó del 10%, al 8% y por último al 0,8%. El empleo privado formal creció un 10% en el gobierno de Néstor Kirchner, 2% en el primer gobierno de Cristina y sólo 0.4% en los años 2011 – 2015. Las exportaciones pasaron de 21%, a un 5% y después a un 4%. Mientras que la inflación pasó del 11% al 22% y de ahí al 28%. Los superávits gemelos se convirtieron en déficits gemelos y las reservas del Banco Central (BCRA) disminuyeron notoriamente.

En ese marco, como señala Natanson (2017), a partir del 2011, el kirchnerismo se desconectó de la clase media baja. Las políticas públicas redistributivas iniciadas en 2003 habían producido cambios sociales: el crecimiento, las políticas laborales y sociales aumentaron la inclusión social y el poder adquisitivo. Eso no sólo modificó los ingresos, sino también la autopercepción de clase. Esos sectores sociales, cuando cambió su situación, ya no demandaron lo que estaba resuelto y comenzaron a plantear otras preocupaciones y demandas como servicios públicos, mejor empleo, mayor consumo, seguridad, transporte, educación, baja de impuestos y apertura libre de mercados.

Sin embargo, el kirchnerismo continuó como si esos cambios no se hubieran producido. Tal vez algunas de esas demandas no pudieran ser satisfechas por el gobierno, pero también el gobierno podía protagonizar la construcción de una nueva agenda para esta etapa, no obstante, esto no sucedió: el gobierno se concentró en “defender lo logrado” y se inició así un “populismo de minorías”. Se alejó de la clase media baja y con una lectura errada y distante de la realidad, provocó el hartazgo o rechazo del sector social que los había acompañado. El kirchnerismo inició así un desgranamiento político y durante los últimos años, se dirigió cada vez menos a ese tercio de la población y radicalizó cada vez más su discurso en términos de amigo-enemigo, reforzando la convicción de los “convencidos”. Desde el punto de vista del kirchnerismo, ese relato contribuyó a otorgarle un carácter épico a las políticas oficiales y a forjar un sector intenso de convencidos. Sin embargo, mientras la realidad económica se iba complicando, la épica se exacerbaba, con lo cual incrementaba la

distancia realidad social. Así lo demostraron ciertas acciones como la intervención del INDEC y la tergiversación de la inflación como también declaraciones de sus funcionarios: “Argentina tiene menos pobres que Alemania” y “la inseguridad es una sensación”.

En resumen, como señalan Biglieri (2016) y Canelo (2017), el kirchnerismo mostró su incapacidad de absorber las nuevas demandas generadas dentro de su gobierno. El FPV no logró representar a los nuevos sujetos que sus propias políticas de inclusión y ascenso habían generado y así esos sectores medio bajos buscaron emparentarse con otros sectores socioeconómicos más altos. Se originó así una falta de identificación de la clase media baja con el kirchnerismo. De esta manera, el gobierno se distanciaba de las clases medias. En efecto, la trayectoria era descendente: los últimos años del último ciclo kirchnerista fue decepcionante y regresivo, la economía estaba estancada, sin fuerza y con parches, con varias demandas sociales insatisfechas.

La interpelación a la clase media baja por parte de la elite económica

En ese marco, el macrismo desarrolló una estrategia específica para atraer los votos peronistas y así lograr la victoria en el ballotage del 22 de noviembre de 2015. Dicha estrategia se basó en dividir el campo nacional y popular: contraponer los votantes kirchneristas, más vinculados a aquellos sectores populares que necesitan de la asistencia estatal para subsistir, con la clase media baja, ese sector integrado por trabajadores formales de las industrias modernas (metalmecánica, automotriz), pequeños comerciantes, integrantes de los tramos más favorecidos del sector servicios (camioneros) y cuentapropistas con algún capital (un taxi), entre otros.

Para lograr la interpelación a esos votantes, una de las claves residió en la forma en que Cambiemos encaró los ocho años como jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires. En dicha gestión, si bien no aumentó inversiones en educación y salud, el macrismo no privatizó escuelas, no aranceló hospitales ni tampoco prohibió a los bonaerenses o extranjeros atenderse en ellos. Es decir, durante sus dos mandatos en la ciudad de Buenos Aires no rompió el consenso en torno a la universalidad de los servicios públicos. En gran medida, concentró sus esfuerzos en seguridad y espacio público: logró desarrollar plazas y paseos, mejorar notablemente

la movilidad urbana con la creación del Metrobús – y sus carriles exclusivos-, los pasos a nivel y las bicisendas, además de la creación de la Policía Metropolitana. De esta manera, su gestión no aparecía ante los ojos de la gente como neoliberal, reaccionaria o privatista (Natanson, 2017). Además, durante su gestión, lanzó políticas que sintonizaban con el electorado que intentaba seducir ahora en la campaña nacional: por ejemplo, la “Red en todo estás vos” que tenía, entre otros fines, establecer un piso mínimo de ingresos y programas alimentarios. En el mismo sentido se dirigía el programa “Casa propia BA”, un programa de viviendas para la demanda habitacional en la Ciudad, otorgando créditos hipotecarios con tasas bajas con el fin de que los beneficiarios puedan acceder a una vivienda propia. A su vez, también lanzó el programa “La ciudad es tu garantía”, en el cual la ciudad de Buenos Aires le otorgaba la garantía y un préstamo inicial para que las personas puedan alquilar un hogar. En síntesis, la gestión en la Ciudad, le permitió lograr un posicionamiento para diferenciarse de los dirigentes de la derecha ortodoxa que gobernó durante toda la década del 1990, hasta la crisis político, económica y social del 2001. En la campaña presidencial, para profundizar esa diferenciación con los dirigentes liberales de los 90, prometió en un spot de campaña “no sacarle la ayuda a nadie, ni cambiar las cosas que sí se hicieron bien” (Mauricio Macri, 2015, 0m27s). Además, prometió no privatizar Aerolíneas Argentina ni YPF: “Nos dicen que hay dos alternativas. O privatizar mal como los 90 o administrar pésimo como los 2000 y eso es absolutamente falso. Aerolíneas Argentinas seguirá siendo estatal pero bien administrada” y agregó sobre YPF: “Seguirá manejada por el Estado. La YPF que ellos privatizaron y que ahora confiscaron violando la Constitución Nacional y trayéndonos mucho descrédito frente a todo el mundo, va a liderar la recuperación de la soberanía energética que este gobierno perdió” (Mauricio Macri, 19 de Julio de 2015).

Frente al escenario de estancamiento e inflación, Cambiemos proyectó un futuro de progreso y desarrollo económico: “La Argentina debe volver al mundo para crecer y atraer inversiones que generen empleo y que nos ayuden a combatir la pobreza y la exclusión social” (*Portal de la Ciudad de Buenos Aires*, 21/03/2014). En ese marco, en el debate presidencial frente a Scioli, Macri señalaba: “Creemos en la expansión de la economía, en el crecimiento, a la gente le decimos la verdad: va a volver la inversión, va a volver el empleo. Cada día vamos a estar un poco mejor”. En

sus giras mediáticas por diferentes canales de televisión, señalaba: “Votar el Cambio no es votarme a mí, es darnos la oportunidad todos juntos de hacer algo distinto en base a la verdad. Porque la verdad te lleva a la confianza y si logramos recuperar la confianza entre nosotros mismos, entre nosotros y con el mundo la Argentina va a crecer, vamos a tener oportunidades para todos los argentinos donde cada uno va a poder elegir donde vivir, de qué trabajar y qué estudiar, pero para eso tenemos que apostar a la verdad y a la confianza” . “Es la oportunidad de todos. De que juntos construyamos que tanto hemos soñado” (Mauricio Macri, 25 de febrero de 2015)

En ese marco, uno de sus principales temas de campaña fue “Pobreza Cero”. “Tenemos como objetivo crear una Argentina con Pobreza Cero, pero para eso hay que poner en marcha al país porque hace 4 años que no crece. Hay que crear trabajo cuidando los que tenemos. Eso significa cuidar a nuestras Pymes, a nuestros pequeños productores porque ellos, una vez que arranquemos a crecer, son los que más van a generar trabajo. Y para eso tenemos muchas acciones: la primera es poner en marcha el plan de infraestructura más importante de la historia que desarrolle las economías provinciales generando dos millones de puestos de trabajo en la próxima década” (Página12,2019, 0m20s).

En cuanto a la inflación, que afectaba de manera considerable a ese sector social, decía: “La inflación es la demostración de tu incapacidad para gobernar. En mi presidencia, la inflación no va a ser un tema, no va a ser un desafío. El desafío va a ser conseguirle trabajo a la gente, oportunidades de progreso a la gente, que haya más inversiones, más fábricas” (La Gaceta Ciudadana, 2017, 0m15s). Asimismo, durante el segundo debate de candidatos por el ballotage, Macri prometió bajar la inflación a un dígito. “Nosotros vamos a poner el país en marcha. ¿Cómo? lanzando el plan de infraestructura más importante de nuestra historia, que va a dinamizar nuestras economías regionales y teniendo un gobierno que va a fijar reglas de juego claras va a bajar la inflación a un dígito”. (Chequeado, 2016, 0m10s).

En el mismo sentido, la restricción a la compra de dólares, implementada por el FPV a partir del año 2011 por la vulnerabilidad externa y la crisis internacional, incrementó la antipatía de las clases medias con el gobierno. Es necesario entender que el dólar funciona en Argentina de un modo muy diferente a como lo hace en otras sociedades. Por las crisis recurrentes y la desvalorización de la moneda nacional, con

picos agudos (1975, 1982, 1989 y 2002), las clases medias argentinas buscan tener sus ahorros en dólares (Grimson, 2018). Cambiemos sacó provecho de esta política del FPV. En ese sentido, Macri prometió “quitar el cepo el día 1”. “Van a sobrar dólares en la Argentina a partir de diciembre. Yo dejo flotar el tipo de cambio. Pero lo vamos a tener que sostener porque van a venir tantos recursos que la moneda va a tender a apreciarse. Vamos a buscar un punto de equilibrio que no perjudique al asalariado” (*El Cronista*, 17/03/2015). En otra conferencia, aseguró: “En nuestro país no tenemos problemas de dólares, este país produce dólares”. “El problema de la Argentina no es el dólar, es el gobierno kirchnerista que ha destruido la confianza de este país, entonces no hay inversión. Nos han ocultado la inflación. La inflación se ha comido a los jubilados, a los trabajadores, a los que trabajan de forma independiente”. (Chequeado, 2019, 0m50s).

Otro de los temas de la campaña que sirvió para sintonizar con ese electorado peronista fue la promesa de la eliminación del impuesto a las ganancias para los trabajadores. El impuesto a las ganancias fue un tema central de la contienda de 2015, ya que justamente fue el causal de la distancia entre Hugo Moyano, titular de la CGT, y Cristina Kirchner. Cambiemos utilizó este tema para explotarlo electoralmente. “Saquemos este invento de la inflación, esta estafa de la inflación que ha sido el impuesto a las ganancias a los trabajadores”. Y también lo incluyó como una de las promesas de su campaña: “El Estado no tiene que quedarse con el fruto de tu trabajo. En mi gobierno, los trabajadores no van a pagar impuesto a las ganancias. Ese es mi compromiso”. (Mauricio Macri, 2015, 0m5s).



En otro de sus spots dirigidos a ese sector social, apuntó directamente a aquellos trabajadores que no se encontraban registrados. Con imágenes de fábricas y obreros metalúrgicos, el spot señalaba: “Hoy, uno de cada 3 trabajadores argentinos está en negro, sin obra social ni jubilación. Vamos a incentivar a los empleadores para que te pongan en blanco, así vos y tu familia están protegidos por el Estado” (Mauricio Macri, 2015, 0m5s).



En el mismo sentido, sumó dos nuevas promesas electorales para tratar de conquistar el voto de ese sector social. La primera fue el “Plan Primer Empleo”: “Con este plan, va a haber más incentivo para que las empresas te contraten: durante los primeros 5 años de tu vida laboral, el Estado no les va a cobrar impuestos ni a vos ni a quien te contrate”(Mauricio Macri, 2015, 0m10s). Y por otro, lanzó la promesa de campaña “Tu emprendimiento en un solo día”: “En vez de frenarte, el Estado te va a impulsar. Vas a poder iniciar tu emprendimiento o abrir tu negocio en un solo día” (Mauricio Macri, 2015, 0m5s).

Por otro lado, dos de los conceptos que más utilizó Cambiemos para profundizar la división del campo nacional y popular fueron los conceptos de “igualdad de oportunidades” y “meritocracia”. La perspectiva de igualdad de oportunidades funciona en buena medida porque conecta con tendencias que forman parte de nuestro sentido común, cuyo origen puede rastrearse en el costado meritocrático de la Argentina inmigrante, en las olas inmigratorias de finales del siglo XIX y principios del XX. El sentido común son los sentimientos espontáneos de las masas, un juicio sin reflexión, experimentado por un grupo, una población o una clase social. El mismo es depositario de pesadas y confusas herencias filosóficas y se constituye de manera desarticulada, incoherente, inconsecuente, conforme a la posición social y cultural de las multitudes. Se caracteriza por ser conservador, eternizador de las cosas como son. En ese marco, cada estrato social, tiene su sentido común que es, en el fondo, la concepción más difundida de la vida y de la moral (Nun, 1989). Uno de esos resultados de ese fenómeno inmigratorio fue una nítida pulsión igualitarista y un deseo de movilidad social ascendente y valoración del esfuerzo individual y el sacrificio familiar (Natanson, 2017). De esta manera, Cambiemos puso en agenda el retorno al sentido común del sacrificio y la falta de protecciones como elementos a poner en práctica en el mercado de trabajo. Por ejemplo, en plena campaña visitó una fábrica en Avellaneda junto con María Eugenia Vidal y ésta señaló: “Los que no trabajen, que se preocupen. Queremos hacer que los que trabajan sientan que van a tener un lugar. Que haya una cultura del esfuerzo, como hay en esta fábrica”. Constantemente en sus discursos de campaña, Macri rescató del pasado “la cultura del esfuerzo” a través de la referencia implícita al proceso inmigratorio de fines del siglo XIX y, al mismo tiempo, describía a su opuesto -que, si bien no lo nombra, podría llamarse “la cultura del no-esfuerzo” (Canelo, 2017). Para graficarlo, el 6 de Mayo de 2015, Macri visitó

en Resistencia, provincia de Chaco, a Silvina, quien trabajaba en un centro de salud de día y la noche en una pizzería, llevando a trabajar 14 horas por día, además de estudiar y ser madre de 2 hijos.



Recorrido proselitista. Macri almuerza en Chaco con Silvina. Fuente: Canal de YouTube de Mauricio Macri

“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!” (Mauricio Macri, 2015, 1m5s). Otras de las puestas en escena, por ejemplo, fue la visita al almacén de Rosa en Paraná por el día del almacenero. Rosa le comentó que trabajaba muchas horas al día y Macri afirmó: “Si tuviésemos mil Rositas en Argentina, seríamos potencia” (Mauricio Macri, 2014, 0m15s).



Recorrido proselistista. Macri visita a Rosa, una almacenera de Paraná. Fuente: Canal de YouTube de Mauricio Macri.

En esas puestas en escena, discursos y declaraciones, la igualdad de oportunidades y la meritocracia aparecen como valores de importancia en la construcción identitaria de “lo argentino” y, el esfuerzo como tal, representa lo deseables para el argentino modelo. La referencia meritocrática - si bien llama la atención porque Cambiemos es un gobierno integrado en su mayoría por funcionarios provenientes de los sectores más acomodados de la sociedad- resultó eficaz para ganar la adhesión del “trabajador meritocrático”, el sujeto social que apoyó al macrismo y a partir de ello Macri logró expandir su respaldo hacia otros sectores sociales. Cambiemos apela a la ética inmigrante de fines del siglo XIX y XX, que era garantía de justicia y equidad, fuertemente aspiracional y asociada al sacrificio. Probablemente, este trabajo estratégico sobre el sentido común de la clase media baja generó esa sensación de injusticia en muchos de sus integrantes, basada en la idea de que el Estado les quita a ellos –vía impuesto a las ganancias o asignaciones familiares– para darles a los otros. De esa manera trabajó Cambiemos la profundización de la separación de la clase media inferior con el FPV.



Mauricio Macri ✓
@mauriciomacri

...

Me comprometo a construir los 3.000 jardines de infantes que faltan para crear igualdad de oportunidades en todo el país. [#MacriPresidente](#)

9:36 p. m. · 15 nov. 2015

Es en ese marco que la meritocracia y la igualdad de oportunidades conecta directamente con el emprendedorismo que proponía Cambiemos durante su campaña. “Seamos un país con 40 millones de emprendedores”: el eje ‘emprendedores’ de la plataforma de la campaña presidencial del año 2015 de la alianza Cambiemos lleva este título y expresa: “Vamos a promover los valores, no solo los conocimientos que uno necesita para emprender, también los valores de la cultura emprendedora: colaboración, trabajo en equipo, empatía, resiliencia” (Plataforma electoral de Cambiemos, 2015). La composición de sus “equipos” y los candidatos de Cambiemos resaltan la vinculación del mérito individual y el éxito: las principales caras del partido son CEOs, empresarios, gerentes, managers, famosos y deportistas exitosos como, por ejemplo, Macri (y su pasado no solo como empresario sino como presidente de Boca Juniors) Guillermo Dietrich, Andy Freire, Juan José Aranguren, Héctor Baldassi, Carlos Mac Allister y Miguel Del Sel, entre tantos otros. De la misma manera, Cambiemos logró instalar que venían a imponer un “orden moral”: Macri señalaba que el kirchnerismo era un “populismo derrochador” y que el PRO venía a terminar con ello. “La derecha viene imponer un orden moral, para ellos el populismo no sólo es un adversario político, sino un problema moral. Por eso nos dicen que tenemos que vivir con nuestras posibilidades, dejar de lado los atajos, de vivir de prestado. Es un problema cultural que se ve en todas las declaraciones de los funcionarios, todos lo plantean como un problema cultural, de nuestra disposición como país a preferir la salida fácil, el hedonismo argentino, la sociedad perezosa, y ellos vendrían a sacarnos de ese atraso” (Canelo, 45:2017).

De esta manera, el macrismo logró posicionar al emprendedorismo como antítesis de la dependencia estatal: una figura que busca retomar el sentido común del sacrificio, la igualdad de oportunidades y la falta de protecciones como elementos para poner en práctica en el mercado laboral. Es ese marco es que lanzó el spot

“Somos emprendedores”. “Hay 2 millones de emprendedores en Argentina que día a día prueban que se puede. Los apoyamos y seguiremos apoyando para que ese espíritu de desafío nos contagie a todos” (Macri, 2015, 0m30s). En el mismo, utilizaba como ejemplo la creación del Centro Metropolitano de Diseño en la ciudad de Buenos Aires, una institución pública dedicada a promover el desarrollo emprendedor. De esta manera, las diferentes formas de políticas sociales no serían avaladas como generadores o facilitadoras de progreso social, sino una forma de que los individuos esquiven sus responsabilidades laborales. Estas declaraciones ejemplifican cómo Cambiemos logró posicionarse como el partido que no avalaría los planes sociales y los subsidios, ya que el progreso social sería meritocrático, es decir, dependería del esfuerzo y el trabajo individual, no de la intervención estatal.

Por otro lado, realizó otras promesas de campaña con el objetivo de pescar votos en la pecera peronista. Por un lado, se comprometió a otorgar un millón de créditos hipotecarios. “Lanzaremos un millón de créditos hipotecarios a 30 años para que puedas vivir mejor” (Mauricio Macri, 2015, 0m10s).



Además aseguró que, en su eventual presidencia, otorgaría 750 mil escrituras “para que tu casa sea finalmente tuya” (Mauricio Macri, 2015, 0m5s).



Como señalamos, la clase media baja se veía afectada por el estancamiento económico. En paralelo, el otro tema que preocupaba a este sector era la inseguridad. Para la clase media baja la inseguridad es una preocupación importante, ya que este sector se encuentra desprovista de las ventajas de las capas acomodadas – seguridad privada, transporte particular, horarios laborales flexibles – y expuestos de manera recurrente a los hechos delictivos en la vía pública. Por ejemplo: “Un comerciante que mantiene la persiana alta hasta tarde para aprovechar hasta el último cliente, un taxista que trabaja turnos de noche o un plomero que va y viene por la provincia y la ciudad sufren el delito de manera diferente a las clases acomodadas” (Natanson, 38:2017). El pedido de seguridad fue un tema que el kirchnerismo decidió desatender o enfrentar de manera parcial y errática. Debido a ello, es que el macrismo interpeló a dicho sector con uno de sus grandes temas de campaña: “la lucha contra el narcotráfico”. Cambiemos ponderó la lucha contra el narcotráfico asegurando que éste era la principal fuente de inseguridad del país. El 13 de septiembre, Macri publicaba en Facebook: “Mirar de frente al narcotráfico. El avance del narcotráfico es la principal amenaza a la seguridad de los argentinos. Corrompe a políticos, policías, jueces y funcionarios a cambio de impunidad. Y uno de sus derivados, el paco, daña el cuerpo y el futuro de nuestros pibes, arruinando las vidas de familias enteras. Los argentinos tenemos conciencia de la gravedad del problema. Sin embargo, los gobiernos recientes han equivocado sus respuestas. Llegó el momento de hacernos

cargo y mirar de frente al narcotráfico como ningún gobierno lo hizo hasta ahora. Por eso decidí que TERMINAR CON EL NARCOTRÁFICO sea uno de los tres desafíos de mi presidencia, por los cuales pido y acepto ser evaluado. Vamos a detener a las cabezas de las grandes bandas, que tienen un enorme poder, y vamos a erradicar el paco. Sí, creo que es posible erradicar el paco de la Argentina y proteger a los chicos que hoy están siendo explotados por estas bandas. Además, vamos a llevar el Estado a las calles de nuestros barrios, para que todos tengamos las mismas oportunidades de vivir en paz y con seguridad. Y a controlar en serio nuestras fronteras. También vamos a prevenir y tratar las adicciones a través de una política integral, como la que hicimos en la ciudad de Buenos Aires: acción temprana, asistencia para los chicos y su grupo familiar, integración comunitaria y líneas de atención anónima y gratuita. En Cambiemos queremos un país sin narcotráfico, en el que todos los chicos puedan estudiar y crecer en comunidades seguras que los cuiden y los protejan. Todos tenemos derecho a vivir en un país sin narcotráfico. Te invito a que me ayudes a construirlo” (Macri, 2015). Además, realizó un spot junto con Gabriela Michetti, donde prometían “desactivar los carteles de droga que se están instalando en el país. Esto se puede hacer, lo que no se puede hacer es seguir esperando” (Mauricio Macri, 2015, 0m5s), en clara alusión a la desatención del tema por parte de la gestión kirchnerista. “El narcotráfico está poniendo en crisis nuestro estilo de vida, nuestras familias, nos ha llenado de violencia nuestros barrios y está corrompiendo nuestras instituciones comprando políticos, justicia, policía, funcionarios, hay que pararlo hoy. Por eso vamos a hacer el primer gobierno que mire de frente a este tema y le dé batalla desde el primer día. Porque nos corresponde vivir en una sociedad sin tener que vivir con el narcotráfico” (Mauricio Macri, 2015, 0m15s), aseguraba Macri en otro de los spots. Asimismo, durante el debate de candidatos a Presidente, prometió profesionalizar las fuerzas policiales donde aprovechó para mostrar la creación de la Policía Metropolitana en CABA con resultados aceptables en seguridad: “Hay que profesionalizar las fuerzas policiales. Esto lo hicimos en la Metropolitana, una fuerza modelo, altamente profesionalizada. Hay que hacerlo en todas las fuerzas del país” (Chequeado, 2016, 0m5s). También, en el debate presidencial prometió crear una “Agencia Nacional de Lucha contra el Crimen Organizado” e implementar un Plan Nacional de Desarme, para “terminar con la cultura de la violencia y vivir en una sociedad en paz” (Chequeado, 2016, 0m5s).



Por otro lado, con el objetivo de captar los votos peronistas desencantados con las políticas del kirchnerismo, Macri desarrolló jugadas políticas interesantes (Guberman, 2022). Por ejemplo, pudo articular una alianza con tres gremios importantes. Uno fue con Dante Camaño, secretario general de la Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA). Para la campaña Camaño apoyó explícitamente a Macri: “Queremos un cambio. Queremos no tener vergüenza. Estoy de acuerdo con la inclusión pero no

cuando se nivela hacia abajo. Necesitamos terminar con la cultura de la algarabía y los planes descansar. Gracias a Dios, termina este período negro y empieza una nueva etapa” (*Noticias Urbanas*, 15/7/2014)

Asimismo, sumó a Cambiemos a Gerónimo “Momo” Venegas, líder del partido Fe, Secretario General de la Unión Argentina de Trabajadores Rurales y Estibadores (UATRE) y titular de las 62 Organizaciones Peronistas, histórico brazo político del sindicalismo peronista. Por ese acuerdo, Venegas declaró: “Quedó acordado un frente nacional y provincial con Mauricio Macri. La unidad va a lograr el crecimiento de las economías regionales, y que todos los trabajadores tengan un salario digno. Vamos a trabajar para que nuestra Argentina tenga un mayor crecimiento laboral, económico, cultural y social” (*Política Argentina*, 9/6/2015).

Otro de los apoyos fue de Luis Barrionuevo, Secretario de la Confederación General del Trabajo CGT Azul y Blanco, quien en mayo de 2015 aseguró que “si Macri es presidente, nos llevaríamos muy bien” y criticó al kirchnerismo: “Nos deben 28 mil millones de pesos a las obras sociales, dejan una tasa inflacionaria que para cualquier gobierno que venga es difícil de soportar y 52 planes sociales que son parte de las 18 millones de personas que viven del Estado. Dejan un país prácticamente hipotecado” (*Infobae*, 26/5/2015).

En la misma línea, Macri realizó un acuerdo político con Hugo Moyano, histórico líder sindical de la Confederación General del Trabajo (CGT) Azopardo. El 29 de septiembre de 2015, Macri y Moyano realizaron un homenaje a los recolectores de residuos de la ciudad de Buenos Aires. En ese acto, Moyano realizó una crítica explícita al kirchnerismo y llamó a Macri “compañero”, la clásica palabra peronista para identificar a otro peronista: “Compañero... te iba a decir. Si no te molesta te digo compañero Mauricio. Este gobierno, supuestamente de derecha, no como los progresismos que gobiernan, fue de los primeros que pagaron indemnizaciones a los trabajadores. Y eso hay que reconocerlo. Hay que reconocer que nos dieron más respuestas que otras gestiones”. En la misma línea, Macri resaltó: “La lucha que has dado, Hugo, hoy no se nota tanto porque el 30 por ciento de los trabajadores está en negro” (Televisión Pública, 2015, 0m46s). Además, en medio de la campaña ambos fueron quienes inauguraron la primera estatua de Juan Domingo Perón en la ciudad

de Buenos Aires, junto a Moyano, Venegas, Duhalde y Ritondo, todos dirigentes peronistas.



Gestos simbólicos. Macri inaugura la primera estatua de Juan Domingo Perón en la ciudad de Buenos Aires

En ese acto, Macri desplegó un arsenal retórico en búsqueda de esos votos: “Perón marcó varias guías para mí en la tarea que estoy llevando adelante. Perón y Evita vinieron a hacer algo histórico, a darle el derecho social a los trabajadores, porque hoy es imposible imaginar una Argentina sin vacaciones, aguinaldo o derechos para la familia. El peronismo no es narcotráfico, no es prepotencia y soberbia. El peronismo es la búsqueda de la igualdad de oportunidades, de la justicia social, de la pobreza cero en Argentina. Y a eso quiero invitar a los peronistas, a que todos juntos trabajemos por esa Argentina que soñamos” (*La Voz*, 9/10/2015).

En ese mismo acto, Ritondo, una de los dirigentes peronistas pertenecientes al PRO – junto con Santilli- señaló: “Las políticas que llevó adelante Perón hace 70 años las va a llevar adelante Macri cuando sea presidente, y yo voy a trabajar para eso” (*Página12*, 9/10/2015). Por su parte, Venegas, exclamó: “Tengo el corazón hinchado

de peronismo. No es que nosotros nos hayamos hecho del PRO, sino que Mauricio se hizo peronista y está ejerciendo su peronismo con voluntad de hierro” (*Página12*, 9/10/2015)

En la misma línea, en el Día de la Lealtad peronista, el 17 de octubre de 2015, Macri convocó a las “mujeres peronistas” que lo voten: “La verdadera lealtad es con la justicia social, a la igualdad de oportunidades, a un país con Pobreza Cero, por eso le pedimos a las mujeres peronistas que nos acompañen” (Télam, 2015, 0m22s).



A su vez, utilizó sus redes sociales para alinear su discurso y tratar de captar esos votos peronistas desencantados con el kirchnerismo.



Mauricio Macri ✓
@mauriciomacri

...

Fue Perón quien dijo que gobernar es crear trabajo. Hoy tenemos el deber de darle un trabajo digno a cada argentino.

6:49 p. m. · 8 oct. 2015

En el interior, además realizó un acuerdo con el ex gobernador peronista de la provincia de Santa Fe – y senador nacional en ese entonces-, Carlos Reutemann,

para incorporarlo al PRO. Ese día, Macri declaró: "Reivindico al cien por cien las banderas del justicialismo que justamente se basan en la búsqueda de la justicia social, la igualdad de oportunidades, el ascenso social. Hay banderas del peronismo que hay que sostener. ¿Cómo no vas a querer un país donde haya justicia social, donde haya equidad? Todos queremos eso. Lo que no reivindico es lo que hizo el PJ en estos últimos 25 años" (*La Nación*, 24/02/2015).

INFOBAE >

Macri: "Reivindico al cien por cien las banderas del peronismo"

Tras acordar con el ex gobernador de Santa Fe Carlos Reutemann, el precandidato a Presidente dijo que hay que sostener los mismos preceptos del Justicialismo, pero "hacerlo correctamente"

24 Feb, 2015

 Compartir

Asimismo, como parte de su actividad proselitista buscando meter la cuña dentro del electorado peronista, Macri visitó, recorrió y realizó 'timbreos' en localidades claves seleccionadas estratégicamente para ese fin. Visitó a talleres, comercios y Pymes de San Miguel, La Matanza, González Catán, San Fernando, Avellaneda, Moreno, Merlo, Tres de Febrero, Lanús – donde, no casualmente, inauguró la Casa PRO y cerró su campaña previo a la eleccion general-, Dolores, José C. Paz, Morón, Bahía Blanca, Villa Ballester, Formosa, y Jujuy - donde cerró su campaña previo al ballotage. Todas estas visitas fueron difundidas por redes sociales como visitas espontáneas.



Recorrido proselitista. Macri visitando un taller mecánico en Lanús. Fuente: Canal de YouTube de Mauricio Macri



Recorrido proselitista. Macri visitando un almacén en Mendoza. Fuente: Canal de YouTube de Mauricio Macri



Recorrido proselitista. Macri visitando un almacén en Mendoza. Fuente: Canal de YouTube de Mauricio Macri



Recorrido proselitista. Macri visitando una heladería de Salta. Fuente: Canal de YouTube de Mauricio Macri



Recorrido proselitista. Macri visitando a un trabajador de FIAT de Zapala, Neuquén. Fuente: Canal de YouTube de Mauricio Macri

Los resultados de la estrategia

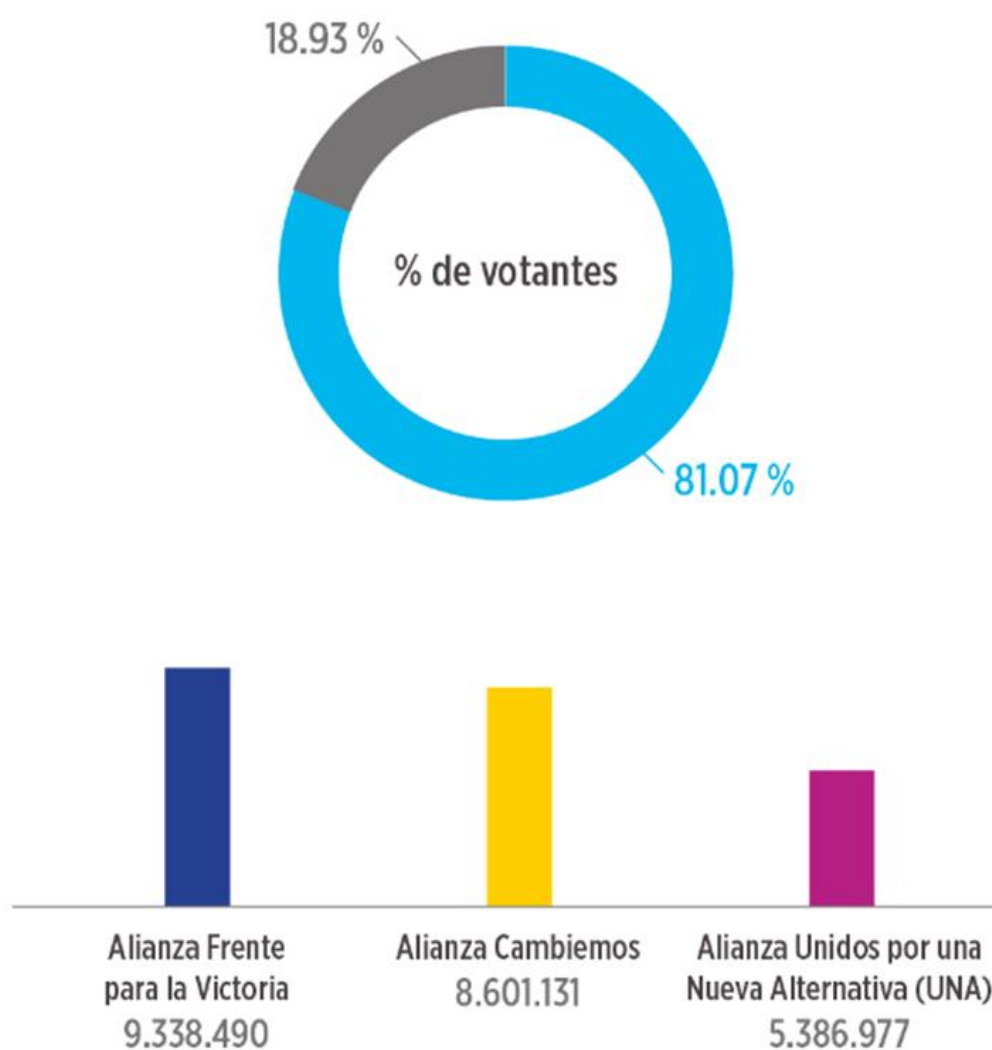
Para el año 2015, evidentemente la estrategia macrista para ampliar su coalición y captar los votos peronistas desencantados con el kirchnerismo surtieron efecto, como lo demuestran los resultados de las elecciones nacionales de ese año y la migración de votos. A través del siguiente gráfico realizado por Andy Tow, podemos ver cómo Cambiemos gracias a su estrategia fue, poco a poco, interpelando a los electores de niveles socioeconómicos (NSE) medios - medios y medios - bajos de las grandes ciudades del país, lo que le permitió aumentar la cantidad de votos y superar al FPV en segunda vuelta.

Año	Aglomerado	Candidato								
		Scioli	Massa	De la Sota	R.Saa	Macri	Carrió	Stolbizer	Sanz	Altamira ¹
2015	GBA	<u>-0,91</u>	<u>-0,35</u>	<u>-0,32</u>	<u>(-0,13)</u>	0,95	0,77	0,87	0,78	0,34
	Capital	<u>-0,93</u>	<u>-0,78</u>	<u>-0,70</u>	<u>-0,76</u>	0,87	0,84	0,47	0,86	<u>-0,42</u>
	Córdoba	<u>(-0,11)</u>	<u>(-0,20)</u>	<u>-0,88</u>	<u>-0,34</u>	0,82	0,77	0,90	0,42	0,29
	Rosario	<u>-0,93</u>	<u>-0,84</u>	<u>-0,94</u>	<u>-0,82</u>	0,93	0,84	0,91	0,87	0,42

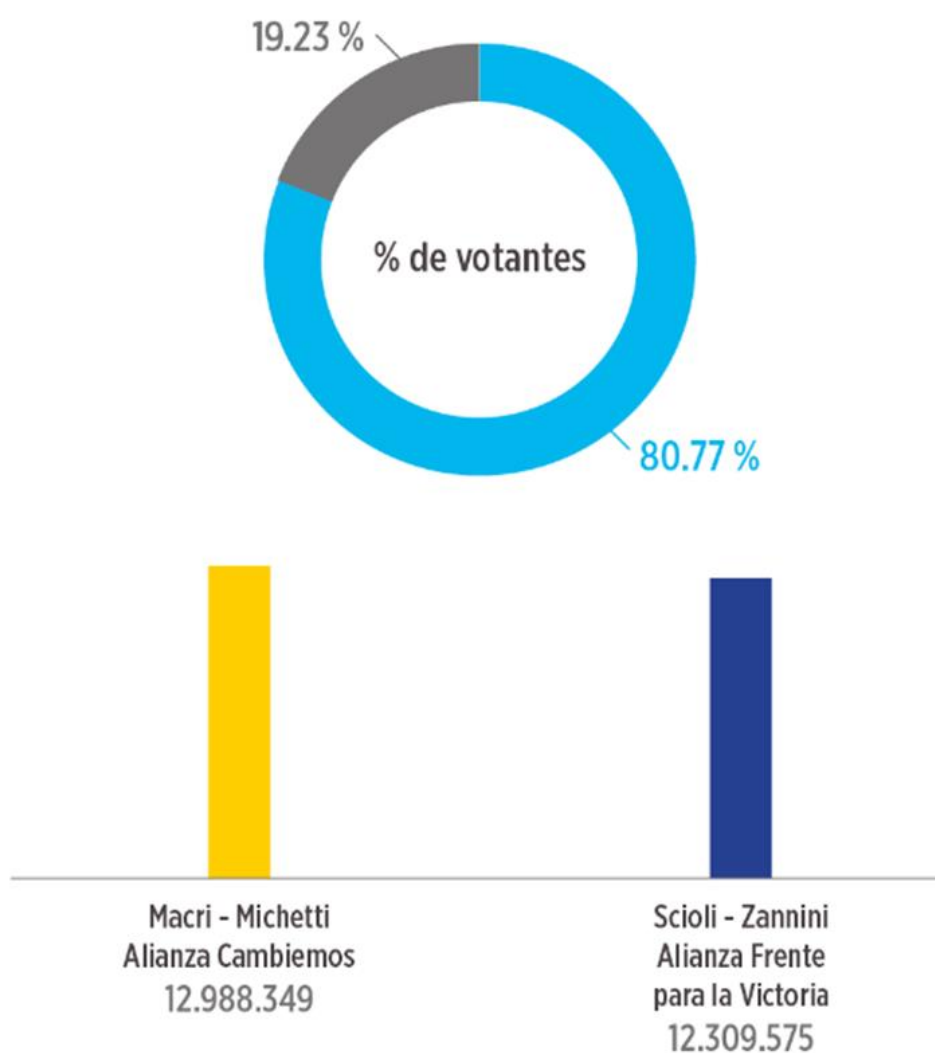
Votos según niveles socioeconómicos. Elecciones PASO 2015. Fuente: Andy Tow

La tabla muestra los coeficientes de correlación respecto a NSE en cada aglomerado para los porcentajes de votos de los candidatos presidenciales de 2015 en las primarias. El coeficiente adopta un valor de entre -1 y 1, con 0 indicando ausencia total de asociación. Un valor positivo indicará que a mayor NSE, más votos, uno negativo que a menor NSE, más votos. Evidentemente, la estrategia macrista para ampliar su coalición y captar los votos peronistas fue exitosa: en la interna, Macri -el PRO- obtiene los coeficientes más altos (votantes de mayor nivel socioeconómico). Su alianza con la UCR y la UCC le permitió absorber los votos de Sanz y Carrió y por lo tanto, coeficientes apenas un poco más bajos (clase media “acomodada”) de cara a las generales. Sin embargo, aquí viene lo clave: el éxito de la estrategia queda demostrado con la migración de votos entre las elecciones generales y el balotaje. Evidentemente, luego de apoyar al peronismo disidente de Sergio Massa, la clase media baja terminó votando mayoritariamente al macrismo. En los gráficos, se puede observar cómo Cambiemos obtuvo un crecimiento de votos del 33,7% (4.386.165 votos) entre las generales y el balotaje, mientras que el FPV sólo un 24,13% (2.971.267 votos). Como señala Tagina (2015) Massa, al igual que Macri, tiene su mejor desempeño en el primer y último segmento de edad (16 a 25 años y 56 a 75 años), en ellos concentra el 50% de su electorado. Y en cuanto a la extracción socioeconómica -medida según el nivel educativo- el massismo recibió el mayor aporte de votantes del segmento que tiene hasta primaria completa (43%). Esta composición del voto es típica de los candidatos peronistas, lo que indica que el 25 de octubre Massa logró captar una porción mayor de votantes de los sectores bajos y que luego migraron mayoritariamente a Cambiemos.

**Resultados elecciones nacionales a Presidente y Vicepresidente de la Nación.
Elecciones generales – 25 de octubre de 2015**



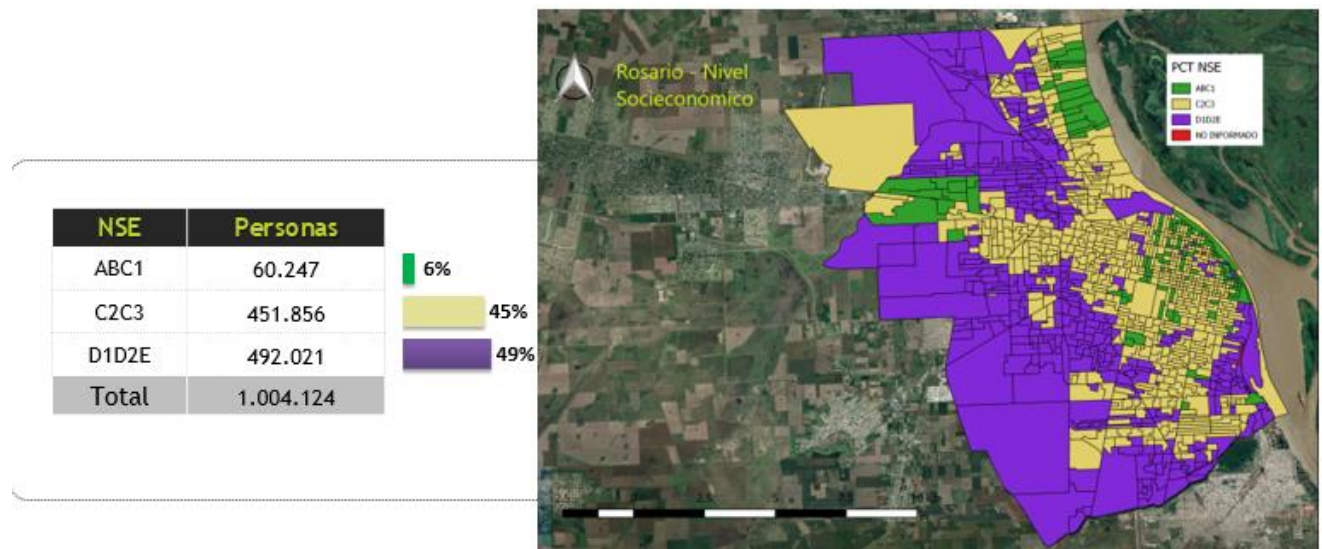
**Resultados elecciones nacionales a Presidente y Vicepresidente de la Nación.
Segunda Vuelta – 22 de noviembre de 2015**





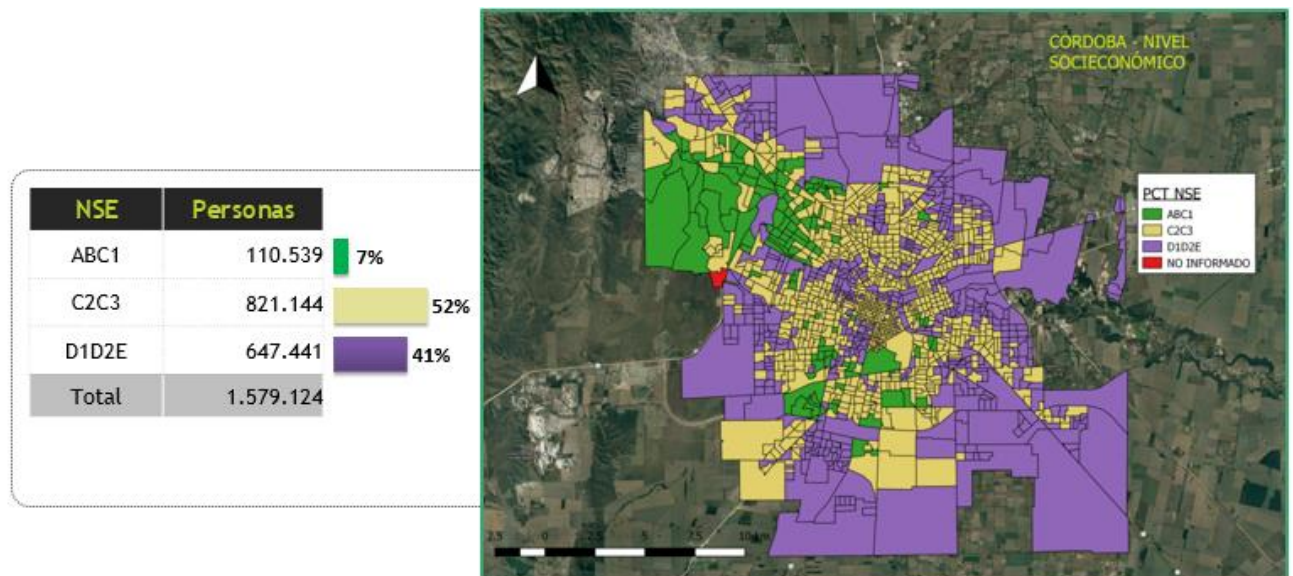
Asimismo, Cambiemos en el balotaje triunfó en las principales ciudades del país como Rosario (51,9% vs 48,2%), Córdoba (74,9% vs 25,1%), Mendoza (70,1% vs 30,0%), Mar del Plata (56,6% vs 43,4%), Bahía Blanca (64,8% vs 35,2%) Jujuy (58,9% vs 41,1%), Salta (54,3% vs 45,7%), Santa Fe (53,8% vs 46,2%), Paraná (58,0% vs 42,0%), San Luis (61,7% vs 38,3%) y La Rioja (61,7% vs 38,3%) , donde hay extendidas capas medias - medias y sobre todo, medias bajas, tal como indican las siguientes georreferenciaciones de niveles socioeconómicos de esas localidades.

Georreferenciación de Niveles Socioeconómicos en Rosario



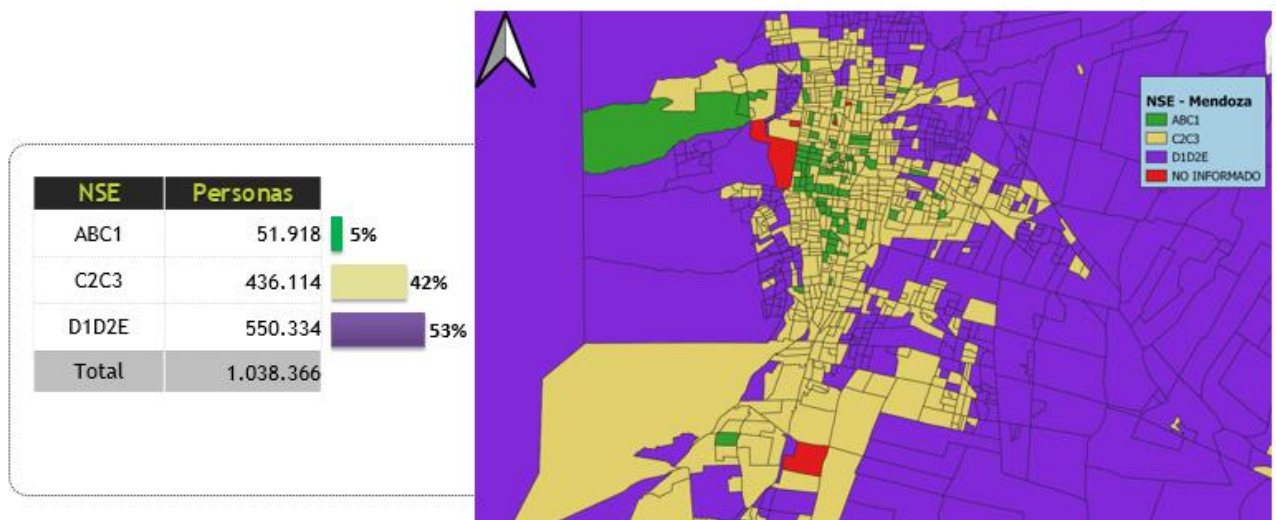
Georreferenciación de Niveles Socioeconómicos. Fuente: MEC Consultores.

Georreferenciación de Niveles Socioeconómicos en Córdoba



Georreferenciación de Niveles Socioeconómicos. Fuente: MEC Consultores.

Georreferenciación de Niveles Socioeconómicos en Mendoza



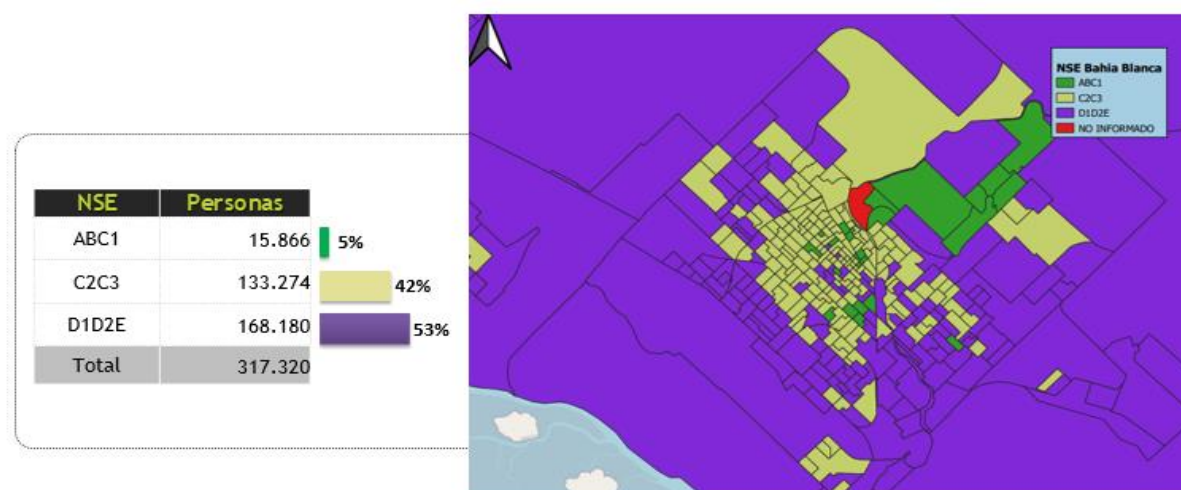
Georreferenciación de Niveles Socioeconómicos. Fuente: MEC Consultores.

Georreferenciación de Niveles Socioeconómicos en Mendoza



Georreferenciación de Niveles Socioeconómicos. Fuente: MEC Consultores.

Georreferenciación de Niveles Socioeconómicos en Bahía Blanca

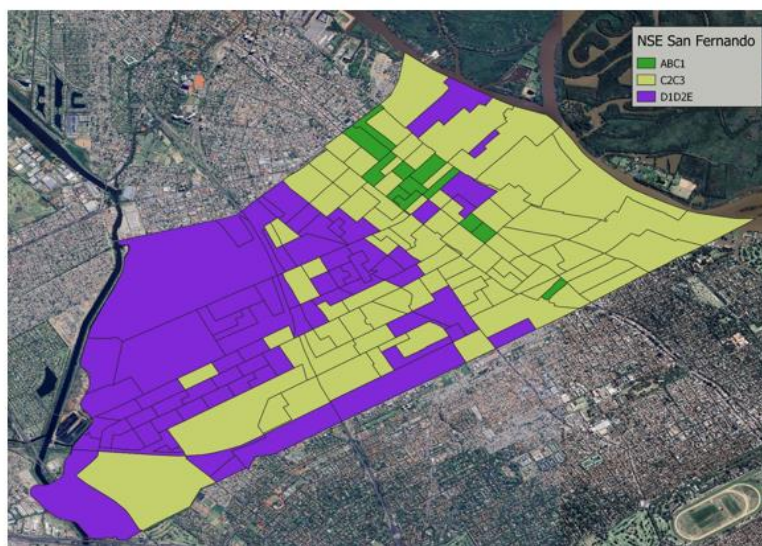


Georreferenciación de Niveles Socioeconómicos. Fuente: MEC Consultores.

Asimismo, como señalamos, Cambiemos no sólo ganó la Presidencia de la Nación, sino que también previamente ganó el histórico bastión peronista: la gobernación de la provincia Buenos Aires, que representa el 37% de la población. María Eugenia Vidal derrotó a Aníbal Fernández en primera vuelta (39,42% vs 35,28%) y le quitó al peronismo la provincia más importante después de 28 años. En la provincia de Buenos Aires, Cambiemos triunfó en el balotaje en históricos partidos peronistas bonaerenses como Tres de Febrero, Berisso, Brandsen, Campana, La Plata, Morón y San Fernando. En el caso de Lanús, Quilmes, San Miguel, San Vicente y Zárate, si bien no triunfó pudo cosechar un buen caudal de votos. Por ejemplo, Martiniano Molina, candidato del PRO a la intendencia, había ganado en Quilmes, la localidad oriunda de Aníbal Fernández, el candidato del FPV para la gobernación, derrotando a su delfín, Francisco Gutiérrez. En Morón, Ramiro Tagliaferro, le había ganado al candidato de Martín Sabatella, ex intendente y candidato a vicegobernador para la provincia de Buenos Aires. En ese marco, según el Observatorio del Conurbano Bonaerense de la Universidad de General Sarmiento (OCB - UGSM), las localidades donde triunfó Cambiemos, comparten rasgos similares. General San Martín, Brandsen, General Rodríguez, La Plata, Berisso, Lanús, Quilmes, Morón, Tres de Febrero y San Vicente se caracterizan por ser partidos con densidad media, niveles socioeconómicos medios – medios, producción y seguridad media y las principales ramas de actividad son la industrias y el comercio, que representan aproximadamente

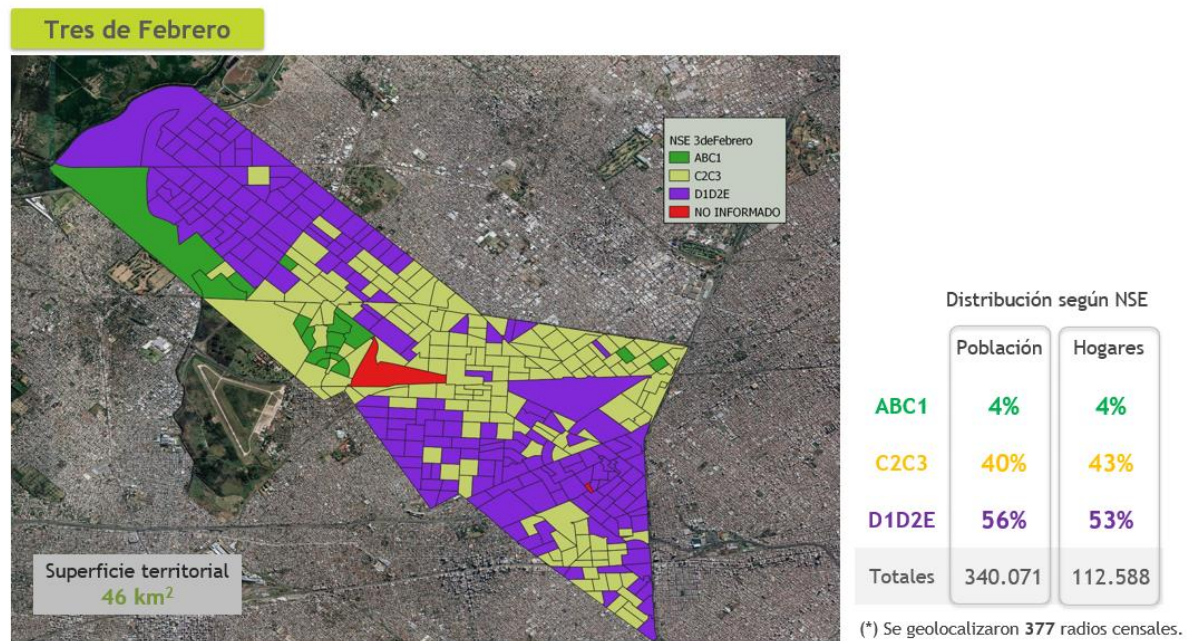
el 35% y el 15% de la actividad económica (Pagni, 2022). Para ser más precisos, localidades como San Fernando, Morón y Tres de Febrero sólo tienen un 4% de la población con niveles socioeconómicos altos, mientras que el 96% de la población es clase media media y media baja, tal como lo indica la siguiente georeferenciación.

Georreferenciación de Niveles Socioeconómicos en San Fernando - Buenos Aires



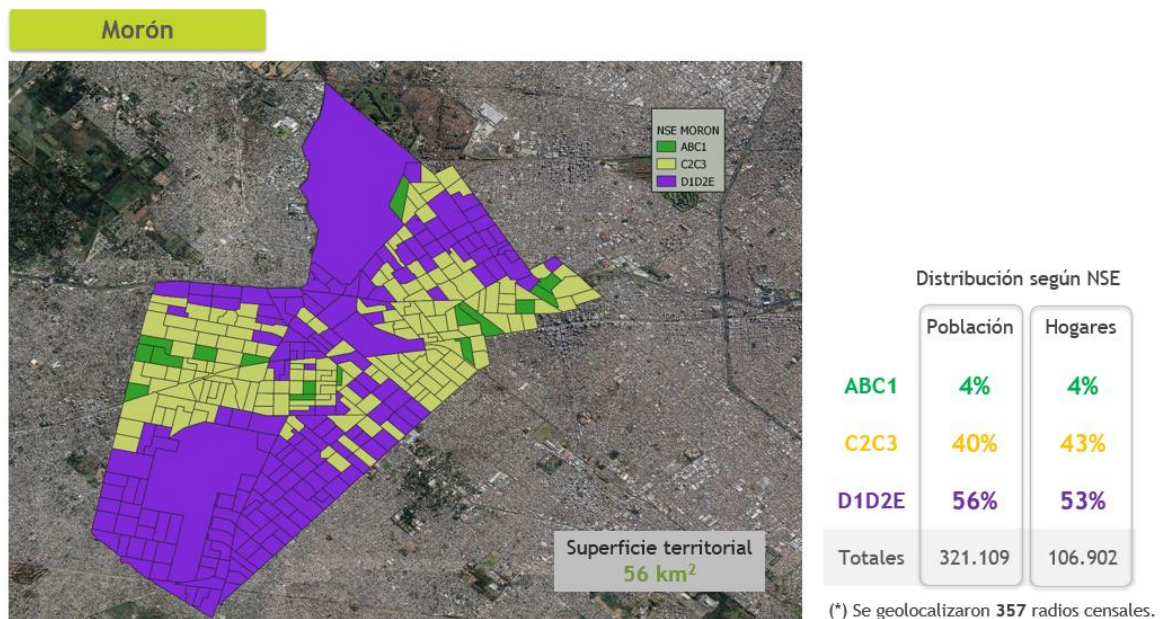
Georreferenciación de Niveles Socioeconómicos. Fuente: MEC Consultores.

Georreferenciación de Niveles Socioeconómicos en Tres de Febrero - Buenos Aires



Georreferenciación de Niveles Socioeconómicos. Fuente: MEC Consultores.

Georreferenciación de Niveles Socioeconómicos en Morón - Buenos Aires



Georreferenciación de Niveles Socioeconómicos. Fuente: MEC Consultores.

Asimismo, según el OCB, Lanús, Quilmes, Morón y Tres de Febrero se caracterizan por un Producto Bruto Geográfico de 20.918, muy lejos de los sectores acomodados (San Isidro y Vicente López, con un PBG de 43.602) pero también distante de los más humildes que necesitan del Estado para subsistir (José C. Paz, Moreno, Florencio Varela, con un PBG de 8.236). Es en ese marco en que también se comprueba la hipótesis inicial: en Tres de Febrero, solo el 4,57% recibe algún tipo de subsidio del Estado (Tarjeta Alimentar, Potenciar Trabajo, Progresar, Envión o UDIs), en Lanús la asistencia estatal es del 6%, en Morón del 10% y en Quilmes del 7% aproximadamente. Allí Cambiemos consiguió el 52,37%, 48,34%, 54,73% y 44,94% respectivamente. Mientras que donde el FPV consiguió los mejores resultados, la asistencia social del Estado es mayor. En José C. Paz, el FPV ganó 66,44% a 33,56% y la asistencia estatal llega a aproximadamente el 30% de los habitantes. En Moreno, Scioli ganó con el 64,20% y la asistencia del Estado es del 31%. En Florencio Varela, el FPV sacó el 69,02% de los votos en el ballotage, y la localidad tiene un 30,5% de los habitantes que reciben algún tipo de subvención. En Almirante Brown, el kirchnerismo sacó el 60,28%, en un partido donde el 28,33% de los habitantes recibe asistencia estatal. En Merlo, el 27,8% recibe algún tipo de asistencia estatal y el FPV sacó el 64% de los votos (OCB, 2021). De manera gráfica, la hipótesis también puede comprobarse en el siguiente cuadro, elaborado con datos del Observatorio del Conurbano Bonaerense de la Universidad de General San Martín: a medida que el Producto Bruto Geográfico crece y el porcentaje de población subsidiada del partido disminuye, comienza a revertirse la tendencia de votos. El FPV gana claramente en los distritos más pobres en los cuales la asistencia estatal es vital, mientras que Cambiemos gana en aquellos sectores medios bajos y medios medios en los cuales la asistencia estatal no es tan fundamental.

PARTIDO	PRODUCTO BRUTO GEOGRÁFICO	% DE POBLACIÓN SUBSIDIADA	PORCENTAJE DE VOTOS ELECCIONES BALLOTAGE 2015	
			FPV	CAMBIEMOS
José C. Paz	6.792	30%	66,44%	33,56%

Moreno	8.780	31%	64,20%	35,80 %
Florencio Varela	9138	30,5%	69,02%	30,98%
Almirante Brown	11.413	28,33%	60,28%	39,72%
Merlo	13.480	27%	64,86%	35,14%
Malvinas Argentinas	13.857	26,21%	61,29%	38,71%
Berazategui	14.662	26,11%	58,69%	41,31%
Ezeiza	15.904	24,30%	59,46%	40,54%
Hurlingham	15.247	21,60%	53,19%	46,81%
Lanús	16.021	20,63%	51,66%	48,34%
Quilmes	16.134	20,53%	55,06%	44,94
Tigre	19.077	20,01%	48,61%	51,39%
Morón	24.573	19,89%	42,27%	54,73%
San Fernando	26.761	19,90%	46,80%	53,20%
Tres de Febrero	26.944	17%	47,63%	52,37%

Asimismo, como señala el estudio realizado por Zarazaga (2018), los gráficos 1b a 3b muestran los votos de Cambiemos, y es interesante notar como los datos reflejan la famosa “grieta” argentina al invertir las proporciones con respecto al FPV. Si los habitantes de las villas y asentamientos tienden a votar 27 puntos porcentuales (p.p.) más al FPV que los que no habitan en villas y asentamientos, lo contrario ocurre con Cambiemos, solo el 11,2 % de los habitantes en villas lo vota mientras que casi el 41 % de los que no viven en villa lo hace. Lo mismo sucede con los planes sociales: el 42 % de los que no lo reciben vota a Cambiemos frente al 20,9 % de los que sí

perciben planes. Y los trabajadores formales votan un 10 p.p. más a Cambiemos que los informales.

Gráfico 1b.
Porcentaje que vota a Cambiemos

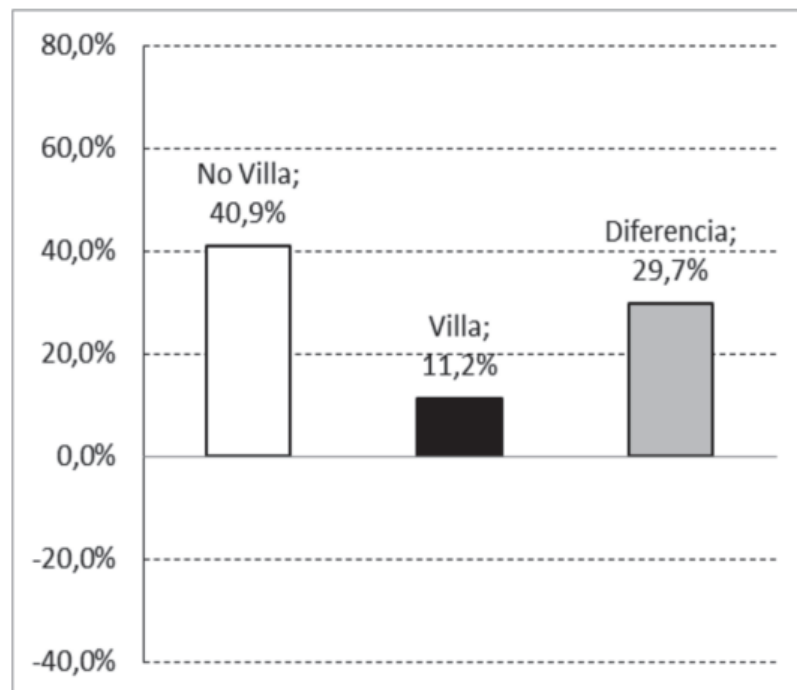


Gráfico 2b.
Porcentaje que vota a Cambiemos

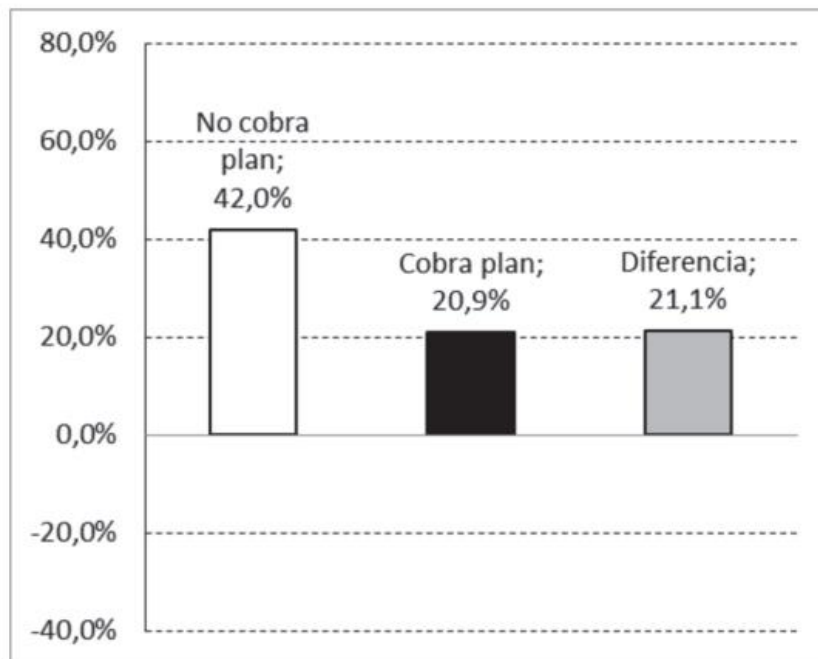
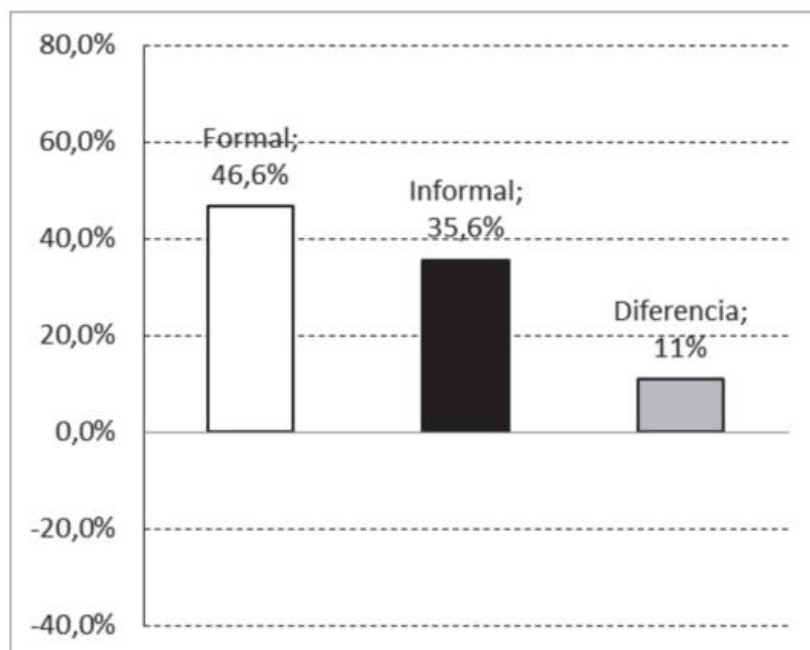


Gráfico 3b.
Porcentaje que vota a Cambiemos



Otros indicios adicionales que tienden a confirmar nuestra hipótesis provienen de un análisis espacial del voto. La Tabla 4 muestra los resultados de la correlación entre porcentaje de hogares en villas y asentamientos por circuito electoral de la Provincia de Buenos Aires y porcentaje de voto a los distintos partidos.

	% Hogares en villas
PJ K	0,4260
Cambiemos	-0,3894
PJ no K	-0,0288

El porcentaje de hogares en villas se correlaciona positivamente y de manera alta con el voto al PJ K (0,43). Por el contrario, la correlación con Cambiemos es negativa y alta (-0,39). Pero lo interesante es que la correlación también es negativa en el caso del PJ no K. Aunque este coeficiente es muy pequeño, ilustra que la base del voto al PJ no K es distinta a la del PJ K, que se identificó, en última instancia, con Cambiemos. La Tabla 5 también ilustra estas correlaciones. De los 338 circuitos del Conurbano Bonaerense 128 no tienen población en villas y el FPV solo ganó en el 14 % de estos, mientras que ganó en el 76 % de los circuitos que tienen más del 20 % de las familias en villas, en 47 de 62. A medida que aumenta el porcentaje de familias en villas de emergencia, aumenta el porcentaje de circuitos en los que triunfa el FPV. Lo inverso ocurre con Cambiemos.

% Familias en Villas	Nº de Circuitos	Ganó FPV	%
0 %	128	18	0.140625
0.1 a 10 %	90	41	0.45555556
11 a 20 %	58	31	0.53448276
Más de 20 %	62	47	0.75806452
Total Circuitos	338	137	0.40532544

En el mismo sentido, Vazquez (2020) en su estudio cualitativo sobre las decisiones electorales de la clase media en GBA que votó a Macri, señala que esos

sectores, para 2015, tenían acceso a la educación pública y privada para ellos y sus hijos e hijas, realizaban actividades culturales habitualmente y con diferentes regularidades, salían de vacaciones. Para estas clases sociales, estos consumos se asimilan al esfuerzo personal y por ese motivo consideran que la intervención del Estado es contraproducente en la relación de las personas con el trabajo y en consecuencia con sus condiciones de vida. En la misma línea, en el entramado de este pensamiento se adhiere a la idea del gasto público como disociado de la inversión y directamente vinculado a las causas de la inflación que perjudicaba a todo el país. De igual manera, lo que se desprende de las entrevistas en profundidad realizadas por la autora es que muchos de los votantes de Macri del 2015 manifestaban el cansancio de las políticas de ayuda y subsidios: *“basta de mantener vagos”*, *“lo que yo tengo es porque me lo gano trabajando”*, dando por seguro que el achicamiento del Estado era la solución más justa para quienes con su esfuerzo trabajan o invierten y por ende, merecen estar mejor. Muchas de las respuestas de las entrevistas apuntaban a este mismo tópico, argumentando que el desmesurado gasto social es absolutamente perjudicial para el país. Asimismo, en dicho estudio, cuando se solicitó una breve descripción de los motivos del voto a Macri, se observan entre las respuestas más repetidas, las siguientes: *“Voto en contra del despilfarro de planes”*, *“Por qué habría de votar a quienes hicieron crecer la corrupción y pobreza en el país; por qué votaría a funcionarios procesados de graves delitos?”*, *“No voy a votar a los candidatos ya fueron gobierno y demostraron no ser aptos por varios motivos”*, *“No volver al pasado y cambiar el presente”*, *“Los gobiernos peronistas ya tuvieron una dilatada trayectoria en la Argentina, probar otras opciones me resulta imprescindible porque el fracaso más que político, es cultural”*, *“Voto en contra del peronismo porque le atribuyo los males argentinos”*.

En ese marco, si bien los votantes de Macri adhirieron a la idea de cambio propuesta por el PRO, también se debe mencionar, que en muchos casos su pertenencia de clase media fortaleció la idea de un Estado liberal con una mayor presencia del mercado y libre competencia, apelando a la posibilidad de inversiones extranjeras, opuesto al paradigma del estado intervencionista con políticas subsidiarias. Quienes conectaron la inflación con el incremento del gasto público y a la AUH como un factor de gasto –y no de inversión social- sostenido por los no-beneficiarios de la medida, generaron una distancia más amplia con los sectores

empobrecidos. Este factor les confirmaba que la oportunidad del propio crecimiento disminuye cuando interviene el Estado y que además, interfiere desventajosamente en el desarrollo económico del país en general. Por otra parte, la distancia social con los grupos subsidiados fue una variable más que influenció a los electores que tenían como premisa no sumar votos al peronismo representado por Scioli en aquel momento (Vazquez, 2020).

Por otro lado, como señala Vazquez, para estas clases medias, lo “aspiracional” es una característica relevante: indirectamente están pensando en la valoración del trabajo como instrumento meritocrático en el ascenso social. Sin embargo, en estos casos, este esfuerzo individual es una idea independiente de la aplicación de políticas públicas de subsidios. Podemos sintetizar que las plataformas electorales que esgrimen los discursos de la libre competencia dentro del mercado están conceptualmente más cerca de la idea de meritocracia y consecuentemente, en el lugar opuesto están los gobiernos de desarrollo con estados de mayor presencia, que podrían tener incidencia con los ascensos en la estratificación social. Bajo este concepto, Macri ha representado en el imaginario de sus electores el ejemplo en su propia familia: la posibilidad de crecimiento económico y la posición adquirida -específicamente de Franco, su padre, como inmigrante y hacedor de la fortuna familiar-, se asocia a la capacidad, voluntad de trabajo y esfuerzo personal. En su imagen política está inscripto ese discurso, directa e indirectamente. Esa expresión que propone al trabajo como el eje de crecimiento y que por otra parte, deslinda a la población que se esfuerza, del peso de sostener a quienes no puedan o no quieran realizarlo. Desde ese lugar entonces, poder aspirar al progreso individual es vinculante con la decisión del voto a Macri (Vazquez, 2020).

CONCLUSIÓN

Como señalamos, Cambiemos encuentra naturalmente su apoyo en los sectores más acomodados de la sociedad. Así lo demuestran el análisis socioeconómico del voto - una mayor tendencia en aquellos que tienen estudios universitarios o terciarios y en los adultos- y los claros triunfos en CABA, Santa Fe, Córdoba y en vastas localidades del interior bonaerense, con sistemas productivos ligados al sector agroexportador y las finanzas. Asimismo, la constitución de la alianza permitió aglutinar a toda la oposición no peronista. Con dicha coalición quedó asegurado un respaldo electoral de irreductible identidad antikirchnerista: los grupos sociales más acomodados, de perfil conservador y de la economía vinculada al sector agropecuario.

Sin embargo, como señalamos, Cambiemos no sólo triunfó en “el mapa de la soja”, sino que lo más llamativo de esta elección fue que esta alianza elitista, neoliberal y conservadora consiguió el apoyo de diferentes sectores medios bajos de la sociedad. Allí radicó una parte fundamental de la estrategia de Cambiemos: dividió el campo nacional y popular, segmentado por diferentes rupturas que nacen con la dictadura militar de 1976 y se profundizan con las reformas neoliberales de la década de 1990 bajo la presidencia de Carlos Menem. En ese marco, el macrismo logró profundizar esa división, contraponiendo a los sectores medios bajos - “trabajadores meritocráticos” - versus aquellos sectores pobres que necesitan de la asistencia del Estado para sobrevivir. ¿Cómo lo hizo? Por un lado, se alejó del perfil derechista tradicional mediante su gestión en la ciudad de Buenos Aires y realizó gestos de alto valor simbólico como asegurar que su principal objetivo era reducir la pobreza, que mantendría las políticas públicas redistributivas implementadas por el gobierno de Fernández de Kirchner e inaugurar la primer estatua de Perón en la ciudad de Buenos Aires. El giro “estatista” de Macri – y sus promesas- pueden haber resultado convincentes para parte de la población ya que estuvo asociada a su gestión en la ciudad de Buenos Aires: de esta forma logró desarrollar un posicionamiento que le sirvió para despegarse de las figuras de los líderes de la derecha doctrinaria como Alsogaray, Cavallo y López Murphy –casi todos economistas-, muy vinculados a la etapa neoliberal de la década del 90 y consiguió neutralizar el riesgo de ser percibido como un clásico partido de derecha integrado por ricos. Si hubiera desplegado

políticas claramente más neoliberales durante sus mandatos como jefe de Gobierno, seguramente habría encontrado dificultades para su posterior proyección nacional.

Asimismo, frente al estancamiento y la inflación de aquellos años, Cambiemos logró proyectar un futuro de expansión económica, progreso, desarrollo y la promesa de “volver al mundo”, asegurando que durante su gobierno volverían las inversiones extranjeras. En ese marco, también prometió liberar la compra-venta de dólares, que es uno de los pocos mecanismos que tienen las clases medias y bajas para ahorrar frente a la devaluación de la moneda nacional y la inflación. Por otro lado, elaboró promesas de campañas destinadas a captar los votos de esos sectores: además de la eliminación del impuesto a las ganancias, prometió crear el plan Primer Empleo, que los trabajadores trabajen en blanco y protegidos por el Estado, concretar la apertura de PYMES en un solo día y otorgar 750 mil escrituras y 1 millón de créditos hipotecarios. Con respecto a la inseguridad, uno de los grandes temas -junto a la economía- que preocupaba a la clase media baja y que el kirchnerismo había desatendido, el macrismo lo instaló como una de sus principales temas de campaña: “la lucha contra el narcotráfico”.

Sin embargo, dos de los recursos que Cambiemos utilizó en la campaña y que más eficacia tuvieron fueron los conceptos de meritocracia e igualdad de oportunidades. Con dichos conceptos logró quebrar aún más los lazos entre los sectores medio bajos y los pobres que perciben planes sociales. Esa perspectiva de igualdad de oportunidades conecta directamente con el deseo de movilidad social ascendente, valoración del esfuerzo individual y el sacrificio familiar, presentes en las raíces argentinas gracias a las oleadas inmigratorias del siglo XX. Es en ese punto que Cambiemos puso en agenda de la campaña el retorno al sacrificio, a la cultura del esfuerzo, al trabajo, al emprendedorismo como antítesis de la dependencia estatal. Así, visitó en varias provincias, localidades y partidos a trabajadores de industrias, comerciantes y dueños de emprendimientos familiares. En sus redes sociales elegía a estas personas que trabajaban larguísimas horas por día para erigirlas como el “argentino modelo”. De esta manera, logró ganar la adhesión del “trabajador meritocrático”. Este trabajo estratégico sobre el sentido común de la clase media baja generó esa sensación de injusticia en muchos sectores: la idea de que el Estado le quitaba a ellos - vía impuestos a las ganancias - para darle a otros un plan

o subsidio (AUH, Argentina Trabaja, etc) y consolidó la noción en vastos sectores de que la clase media baja sostenía, con sus impuestos y su sacrificio, a los sectores populares. Así se materializaron las frases de “basta de mantener vagos”, “lo que yo tengo es porque me lo gano trabajando” y “fracaso cultural”, o la noción del peronismo como “fábrica de pobres”, esa idea extendida en vastos sectores de que al PJ no le conviene sacar a los pobres de su situación socioeconómica, ya que al hacerlo dejarían de votarlo . En efecto, las diferentes intervenciones en la economía de los gobiernos kirchneristas y las formas de las políticas sociales no eran vistas como facilitadoras de progreso y desarrollo social, sino una forma de que estos sectores esquiven sus responsabilidades laborales y de “despilfarro” por parte del gobierno. De esta forma, Cambiemos logró profundizar la separación con aquellos que no trabajan - la cultura del no esfuerzo - y que viven de la asistencia estatal.

Así Cambiemos logró posicionarse de cara a la campaña como el partido que no avalaría los planes sociales y los subsidios, ya que el progreso social sería meritocrático, es decir, dependería del esfuerzo y el trabajo individual, no de la intervención estatal. De esta manera logró cortejar el voto de las clases medias bajas, en principio identificadas con el peronismo, fragmentado entre quienes apoyaban o se oponían a la continuidad del kirchnerismo.

En síntesis, Cambiemos tuvo su propio relato, una narrativa potente y versátil con la cual peleó su propia batalla cultural, y en ese relato se sintieron representados vastos sectores sociales, desde los más altos a los más bajos, tanto de derecha como otros que no lo son. Sus elementos fueron el progreso, el éxito, el mérito, la eficiencia, contraponiendo la solidaridad a la igualdad. La clave de la victoria residió en que Cambiemos fue capaz de conseguir una parte significativa del voto popular porque ni formal ni discursivamente rechazó la identidad peronista, con independencia de los múltiples e incoherentes significados a ella atribuidos, en parte gracias a un desplazamiento de su perfil público hacia el centro. Como señala Fidanza (2017), los trabajadores formales, que constituyen el núcleo del peronismo, fueron receptivos al discurso meritocrático y luminoso de Pro y optaron por votar a Macri en el balotaje. De esta manera, Cambiemos logró convertir al PRO en un partido policlasista: no sólo lo votó el sector agropecuario y los ricos, sino que a través de esta estrategia logró

penetrar en electorados clásicamente peronistas –trabajadores organizados, formales e informales- del conurbano bonaerense y de las grandes ciudades del país.

En efecto, queda en evidencia que Cambiemos logró obtener en 2015 un importante apoyo entre votantes tradicionalmente peronistas - los sectores populares de los municipios adyacentes a CABA-, en la mayoría de los centros urbanos, en las provincias económicamente más dinámicas, pero también en otras más pobres, como Jujuy. Ese apoyo peronista no kirchnerista terminó siendo fundamental para ganar las elecciones en 2015. En síntesis, por primera vez, en un país con una amplia y orgullosa clase media, una fuerte memoria de reivindicaciones plebeyas y una intensa pulsión igualitarista, llegó al poder un gobierno de derecha elitista de manera democrática en elecciones libres.

BIBLIOGRAFÍA

Barrionuevo: “Si Macri es Presidente, no tengo dudas que nos llevaríamos bien”. (26 de Mayo de 2015). Fuente: <https://www.infobae.com/2015/05/26/1731323-barrionuevo-si-macri-es-presidente-no-tengo-dudas-que-nos-llevariamos-bien/>

Biglieri, P. (2016). “La Argentina después del kirchnerismo: la derrota del populismo y el proyecto contra-hegemónico de Macri”. Open Democracy. <https://www.opendemocracy.net/es/argentina-despu-s-del-kirchnerismo-la-derrota/>

Bonfiglio, J. (2018). “Condiciones materiales de vida. Hábitat, pobreza y desigualdad en los hogares urbanos de Argentina (2010 – 2017)”. Pontificia Universidad Católica Argentina. Disponible en: <http://uca.edu.ar/es/noticias/condiciones-materiales-de-vida.-hábitat—pobreza-y-desigualdad-en-loshogares>.

Burdman, J. (14 de agosto de 2017). La ideología del partido. Revista Anfibia. <https://www.revistaanfibia.com/ideologia-del-partido/>

Canelo, P. (2019). “¿Cambiamos? La batalla cultural por el sentido común de los argentinos”. Siglo XXI Editores

Chequeado. (7 de diciembre de 2016). *Macri: “Vamos a profesionalizar las fuerzas de seguridad”*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=y4AG9_jqJkg

Chequeado. (6 de diciembre de 2016). *Macri: “Crear una Agencia de lucha contra del crimen organizado”*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HYW5O6JW4vc>

Chequeado. (7 de diciembre de 2016). *Macri: “Vamos a bajar la inflación a un dígito”*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=DSIl36sW_3A

Dalle, P. (2012). “El impacto de los cambios ocupacionales en la estructura social de la Argentina: 2003-2011”. Revista del Trabajo. Año 8 Número 10. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/200170/CONICET_Digital_Nro.2dc97df7-26b6-4da8-be79-2d59ffe03091_E.pdf?sequence=5

Ferrari, M. (9 de octubre de 2015). Un tren fantasma para hacer peronista a Macri. *Página12*. <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-283465-2015-10-09.html>

Garay, C. (2007). "Social Policy and Collective Action: Unemployed Workers, Community Associations, and Protest in Argentina". *Politics & Society*, 35(2), 301- 328

Grimson, A. (2018). Desigualdad: Balance y derrota del kirchnerismo en Argentina. OpenDemocracy. <https://www.opendemocracy.net/es/balance-y-derrota-del-kirchnerismo-en-argentina/>

Guberman, L. (2022). Flor de posicionamiento. Popularidad y jugadas políticas en campañas electorales. Editorial Biblos

Kulfas, M. (2016). "Los tres kirchnerismos. Una historia de la economía argentina 2003 – 2015". Siglo XXI Editores.

Mauricio Macri. (16 de septiembre de 2014). *En el día del almacenero, un homenaje muy especial*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EB-3T3f9Y4>

Mauricio Macri. (25 de febrero de 2015). *Nos tenemos que dar la oportunidad de hacer algo distinto por nuestro país*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Poc8qx5DFWg>

Mauricio Macri. (5 de Marzo de 2015). *Somos emprendedores*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=bSAzZ9e_uwo

Mauricio Macri. (26 de marzo de 2015). *La ciudad es tu garantía*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=bH6o74jsDYA>

Mauricio Macri. (26 de septiembre de 2015). *Pobreza Cero en la Argentina*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=AE6b4-K6jTA>

Mauricio Macri. (26 de septiembre de 2015). *Terminar con el narcotráfico*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YZiXQjBPb20>

Mauricio Macri. (6 de octubre de 2015). *Lo que no voy a hacer*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=J4qNzQUsCAE>

Mauricio Macri. (7 de octubre de 2014). *Diego, Fabiana y Máxima ya tienen su propia casa*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jZXol8bxmoE>

Mauricio Macri. (9 de octubre de 2015). *Tu propio negocio. Ese es mi compromiso*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=j9y_TlIdUq4

Mauricio Macri. (29 de septiembre de 2015). *Trabajadores sin impuestos a las ganancias*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=q7htwkzI9k0>

Mauricio Macri. (13 de octubre de 2015). *Trabajadores en blanco*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Fo_LVVVAhyo

Mauricio Macri. (9 de octubre de 2015). *Un primer empleo fácil de conseguir. Ese es mi compromiso*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=nIT71vkO-fk>

Mauricio Macri. (29 de septiembre de 2015). *Un millón de créditos. Ese es mi compromiso*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=16U-1bO65qo>

Mauricio Macri. (13 de octubre de 2015). *Desactivar los carteles de droga*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9LmDMq5HD0E>

Mauricio Macri. (13 de octubre de 2015). *Terminar con el narcotráfico*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YZiXQjBPb20>

Macri elogió a Perón. (8 de octubre de 2015). Fuente: <https://www.lavoz.com.ar/politica/macri-elogia-peron-marco-varias-guias-para-mi/>

Mauricio Macri: “Reivindico 100 por ciento las banderas del justicialismo”. (24 de febrero de 2015). Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/politica/mauricio-macri-reivindico-100-por-ciento-las-banderas-del-justicialismo-nid1771022/>

Macri suma al PRO al “Momo” Venegas. (9 de junio de 2015). Fuente: <https://www.politicargentina.com/notas/201506/6030-macri-suma-al-pro-al-momo-venegas.html>

Natanson, J. (2018). ¿Por qué? La rápida agonía de la argentina kirchnerista y la brutal eficacia de una nueva derecha. Siglo XXI Editores

Natanson, J. (1 de noviembre de 2015). *Globología*. Le Monde Diplomatique. <https://www.eldiplo.org/197-lo-que-esta-en-juego/globologia/>

Natanson, J. (1 de diciembre de 2015). *Buda*. Le Monde Diplomatique. <https://www.eldiplo.org/198-nueva-derecha/buda/>

Natanson, J. (1 de Mayo de 2017). *Macri contra la guerra del cerdo*. Le Monde Diplomatique. <https://www.eldiplo.org/215-el-regreso-de-la-patria-financiera/macri-contra-la-guerra-del-cerdo/>

Natanson, J. (20 de agosto de 2017). *El macrismo no es un golpe de suerte*. Página12. <https://www.pagina12.com.ar/56997-el-macrismo-no-es-un-golpe-de-suerte>

Natanson, J. (1 de septiembre de 2017). *¿Hegemonía macrista?*. Le Monde Diplomatique. <https://www.eldiplo.org/219-la-clase-media-en-tiempos-de-macri/hegemonia-macrista/>

Nun, J. (1989). *La rebelión del coro: estudios sobre racionalidad política y sentido común*. Nueva Visión.

Rodríguez, M. (1 de Junio de 2017). *El moyanismo social*. Le Monde Diplomatique. <https://www.eldiplo.org/216-quien-apoya-al-gobierno/el-moyanismo-social/>

Ronconi, L. (2009). "Estimates of the Benefit Incidence of Workfare". *Economía: Journal LACEA* 9(2), 129-145.

Semán, P. (21 de marzo de 2019). *El deseo y la ciénaga*. Revista Anfibia. <https://www.revistaanfibia.com/el-deseo-y-la-cienaga/>

Tagina, M. (4 de noviembre de 2015). *Detrás de las encuestas: el perfil de los votantes*. Revista Anfibia. <https://www.revistaanfibia.com/detras-de-las-encuestas-el-perfil-de-los-votantes/>

Télam. (17 de octubre de 2015). *Macri pidió a las mujeres peronistas que lo voten*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=-e9lrqwrHqk>

Tow, A. (13 de agosto de 2015). *El voto urbano*. Blog de Andy Tow. <https://www.andytow.com/blog/2015/08/13/el-voto-urbano-ii/>

Vázquez, M. (2020). *El voto a Macri y sus diferentes lógicas de construcción social: análisis de las decisiones electorales de la clase media en el GBA en los años 2015*

y 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Martín].
https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1599/1/TLIC_IDAES_2020_VMB.pdf

Vommaro, G. (3 de diciembre de 2015). *El candidato no es el proyecto*. Revista Anfibia. <https://www.revistaanfibia.com/el-candidato-no-es-el-proyecto/>

Zarazaga, R. (2018). “Todos unidos triunfaremos...” Nuevas dificultades para la unidad electoral peronista”. 1-32. https://revista.saap.org.ar/contenido/revista-saap-v13-n1/SAAP_13_1-zarazaga.pdf