

No-militarismo - militarismo: los estilos de liderazgo de Mauricio Macri y Jair Bolsonaro

Lucía Caruncho*

<https://orcid.org/0009-0003-6099-2662>

Instituto de Investigación Gino Germani (IIGG), Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

caruncholucia@gmail.com

Fecha de finalización: 30 de marzo de 2023.

Recibido: 30 de marzo de 2023.

Aceptado: 31 de mayo de 2023.

DOI: <https://doi.org/10.26422.aucom.2023.1201.car>

Resumen

Este artículo propone la categoría “no-militarismo - militarismo” para clasificar los liderazgos de Mauricio Macri (2015) y Jair Bolsonaro (2018). Sostiene que dicha clasificación permitiría captar con mayor precisión que la ideológica sus estilos dirigenciales. A partir de una metodología mixta basada en las herramientas del *Manifesto Research on Political Representation* y del análisis discursivo, examina los *spots* de campaña y las últimas entrevistas preelectorales de ambos líderes. Los resultados respaldan la pertinencia de la propuesta y dan pie a futuras investigaciones.

Palabras clave: Mauricio Macri, Jair Bolsonaro, liderazgo político, campañas electorales.



Non-militarism - militarism: the leadership styles of Mauricio Macri and Jair Bolsonaro

Abstract

This article proposes the category “non-militarism - militarism” to classify the leadership of Mauricio Macri (2015) and Jair Bolsonaro (2018). It argues that this category captures their leadership styles with greater precision than the ideological one. Using a mixed methodology based on tools from the *Manifesto Research on Political Representation* and the discursive analysis, it examines the campaign spots and the last pre-election interviews of both leaders. The results support the relevance of the proposal and give rise to future research agendas.

Keywords: Mauricio Macri, Jair Bolsonaro, political leadership, electoral campaigns.

Não militarismo - militarismo: os estilos de liderança de Mauricio Macri e Jair Bolsonaro

Resumo

Este artigo propõe a categoria “não militarismo - militarismo” para classificar as lideranças de Mauricio Macri (2015) e Jair Bolsonaro (2018). Sustenta que permitiria captar seus estilos com maior precisão do que a categoria ideológica. Usando uma metodologia mista baseada em ferramentas do *Manifesto Research on Political Representation* e da análise do discurso, examina os *spots* de campanha e as últimas entrevistas pré-eleitorais de ambos os líderes. Os resultados corroboram a pertinência da proposta e suscitam algumas reflexões.

Palavras-chave: Mauricio Macri, Jair Bolsonaro, liderança política, campanhas eleitorais.

Introducción

En la última década, la llegada al ejecutivo nacional de líderes como Mauricio Macri (Argentina 2015-2019), Donald Trump (Estados Unidos 2016-2020), Jair Bolsonaro (Brasil 2019-2022) y Giorgia Meloni (Italia 2022-actualidad), entre otros, llama la atención sobre la capacidad de la “(nueva) derecha” para atraer apoyos sociales en contextos democráticos a partir de discursos que muchas veces expresan contenidos “fascistas” y “autoritarios” (Pereyra Doval y Souroujon, 2022). Dichos líderes¹ comparten una serie de características, por ejemplo, emergieron en contextos de crisis socioeconómicas y creciente polarización política y construyeron su identidad en base a temas “programáticos no redistributivos”, es decir, transversales a las categorías de izquierda y derecha, como lo son los vinculados con la “seguridad”, el “crecimiento económico”, la “transparencia” o el “medio ambiente”, que los han ayudado a llegar al electorado policlasista y a captar el vasto voto del ciudadano desconfiado o decepcionado de la política (Luna y Rovira Kaltwasser, 2014, p. 9). En este sentido, estos líderes generalmente expresan diferencias tanto en lo que respecta a sus posiciones económicas y en torno al orden social como en relación al ejercicio de la autoridad (Pereyra Doval y Souroujon, 2022; Luna y Rovira Kaltwasser, 2014). Por ejemplo, mientras Trump expresa una posición “nacionalista y proteccionista” en relación a la economía y un estilo de liderazgo² “populista, reaccionario y autoritario” (Norris e Inglehart, 2019), Bolsonaro comparte su estilo de liderazgo, pero no la posición económica que, en el caso del expresidente brasileño, es más abierta a los mercados internacionales (Goldstein, 2019, p. 210). A su vez, Macri se acerca a Bolsonaro en su posición a favor de una mayor apertura económica, pero le asigna un mayor rol social al Estado (Vommaro, 2019) y se aleja del componente reaccionario (Goldstein, 2019, pp. 206, 210). Así, lejos de constituir un bloque cohesivo, los líderes categorizados como de derecha presentan variaciones sustantivas tanto en lo que refiere a sus posiciones económicas y sociales como a sus modos de ejercer la autoridad política (Pereyra Doval y Souroujon, 2022, p. 2) lo que vuelve problemático el uso de esa categoría. De allí que otra parte de la literatura estime que en la actualidad es difícil comprender la

¹ “Líder” refiere a las características personales de quien ejerce la autoridad y “liderazgo” a un tipo de relación social entre un grupo y un individuo basado en la confianza y la correspondencia de expectativas (Leiras, 2019).

² Son “modelos de acción” que se expresan tanto en el nivel del discurso como en los modos de ejercer el poder (Diz, 2014, p. 229).

competencia política en términos exclusivamente ideológicos, en particular, tras la caída del horizonte comunista y la emergencia de una sociedad más diversa, plural y heterogénea, cuyas identidades trascienden los marcos políticos habituales (Kitschelt, Hawkins, Luna, Rosas y Zechmeister, 2010). Sobre todo en América Latina, donde los partidos y los sistemas de partidos son menos fuertes que los noroccidentales y prevalece, en mayor medida, la informalidad de las reglas y los intercambios de favores particulares (Mainwaring, 2018). En este contexto, una variedad de trabajos muestra que la competencia política está más guiada por la capacidad de los liderazgos para generar redes territoriales, grupos profesionales y llegar a los electorados que por la ideología del partido (Mainwaring, 2018; Kitschelt et al., 2010). En otra dirección, los estudios de Coan, Merolla, Zechmeister y Zizumbo-Colunga (2021) centrados en bases de datos internacionales evidencian que los vínculos del electorado con el ámbito público están fuertemente influidos por cuestiones emocionales más que por posiciones programáticas concretas. Asimismo, Zechmeister y Corral (2013) prueban que el contenido de aquello que significa ser de izquierda y de derecha depende fundamentalmente de los contextos de expresión, los valores y la posición socioeconómica de quien los pronuncia.

Bajo estas consideraciones, este artículo estima pertinente formular una categorización que presente mayor precisión analítica y correspondencia con los liderazgos que llegaron al poder en la última década, en especial, en América Latina donde los patrones de la competencia e historia política se alejan de los casos noroccidentales. Más aun, si se considera al liderazgo como un tipo de relación social (Leiras, 2019) que, lejos de depender de la voluntad del líder, está condicionado por el conjunto de creencias, valores y prácticas dominantes, históricamente constituidas, de las sociedades donde se inserta.

Con todo ello en mente, este artículo se pregunta por la pertinencia de la categoría no-militarista - militarista para clasificar los estilos de liderazgo de Mauricio Macri y Jair Bolsonaro. Para responder a este interrogante, se organiza en tres partes. En primer lugar, presenta el modo de abordaje en que delimita la clasificación del liderazgo propuesta, así como la perspectiva de estudio y justifica la elección de la muestra (*spots* y entrevistas) y las herramientas de análisis. En segundo lugar, expone los casos y señala los principales resultados de examinar los *spots* y las entrevistas preelectorales de Macri (durante la campaña de 2015) y Bolsonaro (durante 2018). En tercer lugar,

presenta las conclusiones en que se repasan las características sobresalientes de ambos liderazgos y se proponen algunas agendas a futuro.

Modo de abordaje

Estilo de liderazgo y análisis del discurso

Este artículo entiende que el liderazgo es un tipo de relación social fundada en la confianza de un grupo hacia un individuo, el líder, basada en la confianza y la correspondencia de expectativas (Leiras, 2019), cuyos vínculos están moldeados por el conjunto de valores, creencias y patrones comportamentales socialmente compartidos e históricamente constituidos³.

En cuanto a la clasificación de los estilos de liderazgos (no-militarista, militarista) quien escribe no desconoce la variedad de tipologías desarrolladas ni los riesgos que una nueva propuesta conlleva para la claridad conceptual⁴. Pero debido a que la mayor parte de las categorizaciones formuladas se han ocupado de establecer modelos destinados al análisis de los casos europeos y norteamericanos, la proposición se torna pertinente. Sobre todo, si se considera la pretensión de comprender las particularidades de los estilos de liderazgo de Macri y Bolsonaro. De esta manera, estima que la proposición presenta una mayor adecuación al fenómeno de estudio, favorece la precisión analítica y facilita la exposición de los argumentos y la fluidez de la lectura, a la vez que evita la ambigüedad y las reiteraciones innecesarias (Pasquino, 2015). En concreto, este estudio define el estilo no-militarista en contraposición al militarista. El primero tiende a reivindicar discursivamente un orden político plural, en específico, la democracia. Además, la cultura militarista y la autoridad militar no ocupan un lugar central en su discurso y procura no degradar explícitamente a las minorías. Por el contrario, el segundo realza abierta y regularmente los principios comúnmente asociados a los autoritarismos –“Dios, patria, familia”⁵– y, en consecuencia, reivindica la autoridad política, social y moral tradicional⁶ y las jerarquías establecidas, además de la figura y el

³ Una amplia bibliografía muestra que los valores y creencias dominantes suponen límites al comportamiento y son fundamentales para la organización de las relaciones sociales (Van Dijk, 2001).

⁴ Para un panorama general sobre los estudios de liderazgo político y las principales perspectivas de análisis se sugiere Rhodes y Paul 't Hart (2014). Respecto de las tipologías en torno a los estilos de liderazgo, Álvarez (2014).

⁵ Consultar Pasquino (2011, pp. 287-316).

⁶ En referencia a las ideas, normas, costumbres transmitidas del pasado, socialmente estatuidas o establecidas, reforzadas de generación en generación.

rol de los militares que estima que constituyen uno de los principales garantes de dicho orden. Todo ello en detrimento de los grupos minoritarios⁷ y las organizaciones sociales y partidos políticos que nuclean o representan a los sectores excluidos por entender que comportan una “amenaza” al orden establecido. De allí que los liderazgos militaristas tiendan a limitar, tergiversar, denostar y descalificar las prácticas de esos grupos, organizaciones y partidos. En esta dirección, siguiendo una larga tradición en la ciencia política y la sociología (Solano, 2018; Zaverucha, 2008; O’Donnell y Schmitter, 1988) este trabajo estima que la militarización o desmilitarización del orden no atañe exclusivamente a los militares. Se trata de una tradición política particularmente extendida en las sociedades latinoamericanas que abarca igualmente a políticos y civiles que, negándose a aceptar las incertidumbres propias del proceso democrático, apelaron recurrentemente a los militares. En este sentido, en ningún caso los militares intervinieron sin contar con un importante y activo apoyo civil y político. De allí que este artículo entienda que los estilos de liderazgos (re)producen⁸ y expresan ciertos rasgos distintivos de la cultura dominante de cada país, históricamente constituida a través de la experiencia política de sus sociedades⁹.

Asimismo, la delimitación de los dominios vinculados con la clasificación no-militarista - militarista está inspirada en la codificación propuesta por el *Manifesto Research on Political Representation* (MAPOR). En este caso, se basa en menciones positivas y/o negativas en torno a tres áreas principales¹⁰: (i) el “dominio democracia” integrado por el conjunto de menciones vinculadas con la democracia en sí. En su sentido amplio como método para la toma de decisiones tanto en el ámbito público como civil (por ejemplo, la apelación a la autoridad horizontal o vertical; el respeto hacia los resultados electorales y el proceso electoral), el apoyo a la participación de los trabajadores en particular y de todos los ciudadanos en general y temas vinculados con las libertades (por ejemplo, la libertad de pensamiento, de elección, de expresión) y los derechos humanos (D’Alessandro, 2014, pp. 75, 80-81); (ii) el “dominio cultura militarista” vinculado con la tríada “Dios, patria, familia” (Pasquino, 2011). Alude tanto

⁷ Grupos o individuos que ocupan una posición no dominante independientemente de su cantidad numérica.

⁸ Se usa el prefijo re entre paréntesis –(re)– en alusión a la mutua implicancia entre diferentes procesos sociales.

⁹ Esta afirmación está en línea con estudios previos de la autora (Caruncho, 2022).

¹⁰ La guía de codificación MAPOR está disponibles en D’Alessandro (2014, pp. 73-82).

a menciones sobre la moral tradicional (por ejemplo, la conducta considerada “decorosa”, el mantenimiento de la familia heterosexual, la apelación a la religión cristiana y/o a Dios) como a modelos, conceptos y procesos militares (entre otros, menciones sobre la doctrina militar, palabras como indulto, amnistía, subversión, combate; referencias al rol de los militares durante las dictaduras, su participación en el ámbito interno; la exacerbación de símbolos patrios y del sentimiento nacionalista) (D’Alessandro, 2014, pp. 74, 80) y; (iii) el “dominio minorías” referido a manifestaciones en torno a los grupos posicionados en una situación de inferioridad. En esta dirección, las expresiones vinculadas con la autonomía personal, la igualdad de oportunidades y la pluralidad (por ejemplo, referencias favorables o desfavorables en torno a la pluralidad religiosa, étnica, identitaria y/o con la aceptación o rechazo de las organizaciones sociales y/o no gubernamentales que representan los grupos desfavorecidos) (D’Alessandro, 2014, p. 82). La tabla 1 sintetiza los principales atributos de la clasificación no-militarista - militarista en base a los dominios que la integran.

Tabla 1. Clasificación del liderazgo político no-militarista - militarista: dominios y componentes¹¹

Dominio	Descripción	Alusiones (ejemplos)
Democracia	En su sentido amplio como método para la toma de decisiones públicas y privadas; autoridad horizontal o vertical; incentivos a la participación. Alusiones vinculadas con las libertades y los derechos humanos	Autoridad vertical Autoridad horizontal Libertad de elección Libertad de pensamiento Libertad de expresión Derechos humanos
Cultura militarista	En referencia a la tríada “Dios, patria, familia”: la moral y/u orden tradicional. Modelos, conceptos y procesos militares	Familia heterosexual Educación tradicional Dios/cristianismo Nacionalismo/símbolos patrios. Palabras como combatir, luchar, soldado, capitán
Minorías	Referido a grupos posicionados en situación de inferioridad. Autonomía personal, igualdad, pluralidad	Igualdad de género Igualdad de raza Igualdad sexo Pluralismo/ oposición

¹¹ Tablas y figuras son de elaboración propia.

A su vez, el examen de los estilos de liderazgo se basa en el análisis de los discursos. Se trata de una herramienta ampliamente legitimada por las ciencias sociales para comprender las formas de pensar y de hacer de los sujetos y los modos de relacionarse con ellos mismos y con los otros. En concreto, los discursos expresan e instauran sobre la base de repeticiones y deslizamientos de sentido significaciones imaginarias asociadas a valores y verdades que forman subjetividades y/o modos de ser “otro”, acordes a su propio sostenimiento y, por tanto, contribuyen a formar y reproducir ciertos patrones de relación social. Esto no quiere decir que dichas significaciones sean siempre intencionales, se trata de representaciones mentales socialmente compartidas y negativamente orientadas acerca de la otredad sobre la que se (re)producen las jerarquías sociales (Van Dijk, 2001, pp. 191-192). Así entendidos, los discursos trascienden la “mera relación lingüística” para constituirse en un entramado de enunciados que “circulan entre los cuerpos” y condicionan sus prácticas “que son siempre relaciones de poder que constituyen sentido” (Murillo, 2008, p. 43) y que, por tanto, contribuyen a (re)producirlas.

La muestra y las herramientas de análisis

El interés de estudiar los casos de Mauricio Macri (líder del Partido Propuesta Republicana, PRO) y Jair Bolsonaro (en ese momento, candidato por el *Partido Social Liberal*, PSL) radica en que se trata de liderazgos clasificados de derecha, que han llegado al poder en la última década tras los gobiernos de “nueva izquierda”, a través de elecciones democráticas, en el contexto de crisis política, económica y creciente polarización y movilización social; cuyos países comparten historias políticas regionales similares (pasados coloniales e inestabilidad política y gobiernos militares) pero cuyos estilos dirigenciales difieren¹² (Goldstein, 2019).

En cuanto al examen de sus estilos, se circunscribe a los *spots* y entrevistas preelectorales transmitidas en *YouTube* durante el período de campaña presidencial orientada a la primera vuelta electoral. En este sentido, se dejaron por fuera las piezas correspondientes a la segunda vuelta o *ballotage* tanto porque cambia la estrategia de la comunicación (en general se acentúa la confrontación debido a que las opciones electorales se reducen a dos) como cuanto su incorporación excede el objeto de este

¹² Para una revisión de la bibliográfica de las trayectorias políticas de Mauricio Macri y Jair Bolsonaro, consultar Vommaro (2019) y Goldstein (2019).

trabajo. La decisión de analizar las comunicaciones de campaña se debe, por un lado, a que sintetizan información valiosa sobre las opciones políticas disponibles y condicionan los apoyos y las expectativas sociales en torno a los liderazgos (D'Alessandro, 2017, 2014). Por otro, porque el actual contexto de desconfianza y alejamiento de la sociedad de los partidos tornó a las campañas electorales instancias cada vez más relevantes en el desarrollo del juego democrático (Slimovich y García Beaudoux, 2022; Annunziata, 2018).

En el caso de la Argentina, las elecciones presidenciales tuvieron lugar el domingo 25 de octubre de 2015. El Código Nacional Electoral argentino establece que la campaña comienza 50 días antes de la elección y finaliza 48 horas antes del inicio de los comicios¹³ (Código Electoral Nacional, Capítulo IV bis). En el caso brasileño se realizaron el domingo 7 de octubre de 2018, y su Ley Electoral establece que el período de campaña comienza 35 días antes de las elecciones y finaliza dos días antes del inicio de los comicios¹⁴ (Aldé y Borba, 2017, p. 93).

Respecto de la decisión de analizar los *spots* y las entrevistas grabadas, se basó en que constituyen herramientas de comunicación donde el emisor puede controlar y/o regular en mayor grado que en las declaraciones espontáneas aquellos elementos que considera clave para la construcción de su imagen pública y la formación de identidades colectivas (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011) y que cree más relevantes “para sacar ventaja frente a sus competidores” (D'Alessandro, 2014, p. 27). Ello es posible producto del uso de recursos tales como guiones, iluminación, musicalización, edición y compaginación, así como, en el caso de las entrevistas en específico, la previa concertación con el entrevistador o responsable del programa de los temas que prefiere o no mencionar y/o reforzar durante la charla y el tono o la “emocionalidad” que quiere darle a la conversación (por ejemplo, más o menos formal, confrontativa, dialógica, alegre, paternal, maternal) (Slimovich y García Beaudoux, 2022).

En relación a los *spots* en específico, si bien se podría aludir que expresan el programa del partido, existe una amplia bibliografía que evidencia que en el actual contexto desconfianza de los ciudadanos en la política, la comunicación tiende a centrarse cada vez más en los atributos del líder, lo que ha derivado en una progresiva

¹³ Para un repaso de la regulación electoral argentina y los desafíos que las redes sociales, consultar D'Alessandro (2017) y Slimovich y García Beaudoux (2022).

¹⁴ Para un repaso de la regulación electoral brasileña y el uso de las redes sociales, consultar Aldé y Borba (2017).

personalización de los discursos políticos (Slimovich y García Beaudoux, 2022; Annunziata, 2018; D'Alessandro, 2017). Así, a medida que crece la popularidad de los líderes mayor es su capacidad para imponer sus preferencias por sobre el partido respecto del estilo de liderazgo que quiere transmitir. De allí que buena parte de los análisis comunicacionales en torno a los estilos de liderazgos contemporáneos se nutran del examen de los *spots* de campaña (Slimovich y García Beaudoux, 2022; Slimovich, 2017).

En lo que respecta a las entrevistas, de modo similar a los debates, permiten profundizar y desplegar en mayor medida que los *spots* la personalidad, carisma, formas de interacción, habilidades emocionales y argumentativas del líder, entre otras. Igualmente, constituyen una oportunidad para ver a los líderes “sin tanta edición” y en un “formato más real y frente a situaciones de presión” por parte del moderador o entrevistador. Igualmente, debido a su carácter dialógico, contribuye a la formación de una imagen de liderazgo más o menos “tolerante” y/o “intransigente” o “polémica” (Crespo et al., 2011: 193). La decisión de analizar entrevistas, en vez de debates que es lo que tradicionalmente analizan los expertos debido a su alcance y a su reciente instalación en la región, se vincula con que Jair Bolsonaro desistió participar del debate presidencial de 2018 por “consejo médico”¹⁵; no obstante dio una entrevista en el mismo día y horario en el canal Record TV (propiedad de Edir Macedo, fundador y líder de la Iglesia Universal de Dios en Brasil) y, como bien señala Verón (2014), “lo importante es que la ausencia sea percibida por el o los destinatarios, no como resultado de factores externos, sino como una alternativa que el enunciador ha elegido entre otras alternativas posibles” (Verón, 2014) y, a juzgar por la repercusión de su ausencia, podría decirse que fue exitoso (Häntzsch, 2022). En el caso de Macri la entrevista fue publicada en *YouTube* por el Grupo Maga Dímelo Tú¹⁶ y difundida principalmente a través de redes sociales el 18 de octubre de 2015. Ninguna de las dos entrevistas fue en directo y ambas han sido editadas previo a su publicación y tienen una duración aproximada de 20 minutos.

Para el análisis de las entrevistas, el artículo recurre al examen de las “múltiples materias significantes” (Slimovich, 2017, p. 41). Principalmente a las que refieren al

¹⁵ Bolsonaro estuvo internado tras recibir una puñalada durante un acto de campaña. Para un análisis de la decisión del líder consultar Häntzsch (2022).

¹⁶ Productora de la exmodelo y actual conductora de televisión Mariana Arias.

lenguaje explícito, en especial, la identificación de “categorías o significantes clave”¹⁷ que orientan el sentido en base a un “significante estructurador”, es decir, a un concepto o idea principal (Fair, 2014). A su vez, a las principales “técnicas retóricas”: la “repetición”, en referencia a la reiteración de ideas que tienen por objeto acentuar o fijar la atención de los oyentes en las categorías clave; la “elocuencia poética”, como ser la reiteración de sonidos (aliteraciones) y la omisión de conjunciones (asíndeton) para enfatizar y acelerar la exposición; la “polemología”, en referencia tanto al uso de las antítesis y yuxtaposiciones usadas generalmente para “construir al enemigo” como de la procatalepsis, esto es, los contraargumentos. En conjunto, estas técnicas permiten diferenciar al locutor de sus adversarios y sentar una postura más o menos tolerante y/o conciliatoria frente a un determinado tema (Crespo et al., 2011, p.179-192). Asimismo, se agregan algunas notas sobre los materiales no verbales¹⁸, en específico, sobre la locación de la entrevista, la vestimenta, el tono de voz, los gestos y el lenguaje corporal del líder que contribuyen a transmitir la apariencia general sobre la que se apoya la comunicación verbal y ayudan a formar la imagen que procura instalar, además de reforzar el modelo de liderazgo que pretende transmitir (Slimovich, 2017). De este modo, el análisis del discurso de ambos candidatos permitirá profundizar el examen en torno a la clasificación binaria no-militarismo - militarismo.

En cuanto a la selección de la muestra, los *spots*¹⁹ corresponden a la presentación de los candidatos y los últimos transmitidos antes del cierre de campaña debido a que, mientras los primeros son útiles para identificar el posicionamiento que el equipo de comunicación procura instalar en torno al estilo de liderazgo (Slimovich y García Beaudoux, 2022), los segundos concentran “la mayor visibilidad de los cuerpos y discursos políticos” (Slimovich, 2017, p. 27). En relación a las últimas entrevistas brindadas por los candidatos inmediatamente antes del cierre de los comicios, se

¹⁷ Se trata de conceptos que son replicados en distintos discursos y se relacionan con una multiplicidad heterogénea de significados de diversas discursividades y, por lo tanto, asumen un papel político central en la construcción del liderazgo (Fair, 2014, p. 587).

¹⁸ Se sigue la línea de análisis de la sociosemiótica y la semiótica de los medios, que entiende que la comunicación no se reduce al intercambio de mensajes, sino que también abarca la producción de sentido en la que intervienen acciones y situaciones según esquemas de representación históricamente elaborados y relacionados, que son incluso previos al texto (Verón, 1998; Steimberg, 1993).

¹⁹ Si bien la campaña electoral de Bolsonaro se diseñó para ser transmitida principalmente a través de las redes sociales, la autora de este artículo decidió ajustar el análisis a los *spots* para facilitar la comparación con Macri. Asimismo, los *spots* fueron reproducidos por las redes sociales –lo mismo que la entrevista–. En total se analizaron 10 spots de cada candidato. Para un análisis de la campaña en redes de Macri (2015), ver Slimovich (2017), y de Bolsonaro (2018), ver Araujo Risso (2020).

sumaron para enriquecer y robustecer los resultados. Igualmente, el examen del discurso se centró en los modos en que los líderes interpelaron al electorado con lo que se dejó por fuera al conjunto de interacciones y apropiaciones que se desprenden en el nivel de los receptores debido a que un examen de esas características trasciende el marco analítico de este artículo. Así, las muestras no pretenden ser exhaustivas sino posibilitar un análisis que contribuya a contrastar, en conformidad con la bibliografía especializada, que se trata de estilos de liderazgos que pueden ser clasificados como no-militarista en el caso de Macri y militarista en el caso de Bolsonaro.

Resultados

Los spots de campaña: la clasificación de los liderazgos

Este subtítulo clasifica a los candidatos en consideración del conjunto de menciones positivas o negativas reproducidas en los *spots* de campaña referidas a los dominios democracia, cultura militarista, y minorías que integran y permiten diferenciar el estilo no-militarista del militarista. A partir del análisis temático de las propuestas textuales de los líderes, la tabla 2 sintetiza la cantidad y el porcentaje de menciones pertenecientes a cada dominio o área. Por un lado, las relativas al dominio democracia, cultura militarista y minorías que permiten clasificar a los liderazgos como no-militarista y militarista. Por otro lado, las pertenecientes a los dominios (gobierno, economía, bienestar) y/o temas (solidaridad nacional) adicionales mencionados durante los *spots*.

Tabla 2. Macri y Bolsonaro. Distribución de dominios²⁰

Dominio	Macri		Bolsonaro	
	N.º de menciones	%	N.º de menciones	%
Democracia	35	47,3	31	20,6
Cultura militarista	-	-	79	52,6
Minorías	5	6,76	19	12,6
Gobierno*	5	6,76	17	11,6
Economía**	1	1,35	4	2,6
Bienestar ***	14	18,91	-	-
Solidaridad nacional ****	14	18,91	-	-
Total	74	99,99	150	100

²⁰ Notas a la tabla:

*Alusiones positivas sobre eficiencia y negativas sobre corrupción gubernamental.

**Alusiones referidas a mejorar la economía.

***Alusiones positivas sobre calidad de vida y extensión de servicios sociales.

**** No está tipificado como dominio, remite al tema particular.

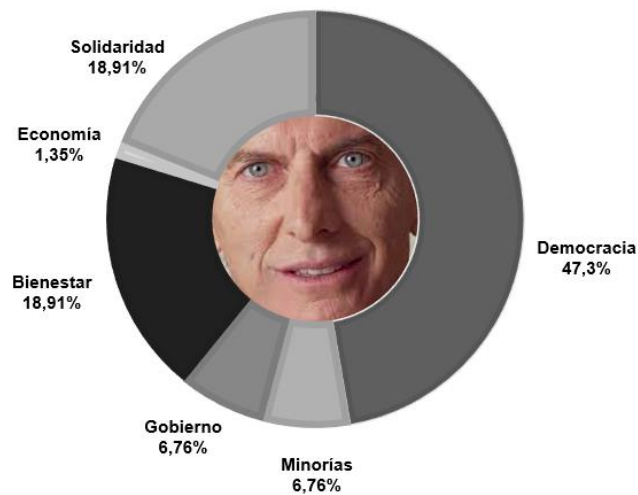


Figura 1. Dominios Spots de Macri (en porcentaje).

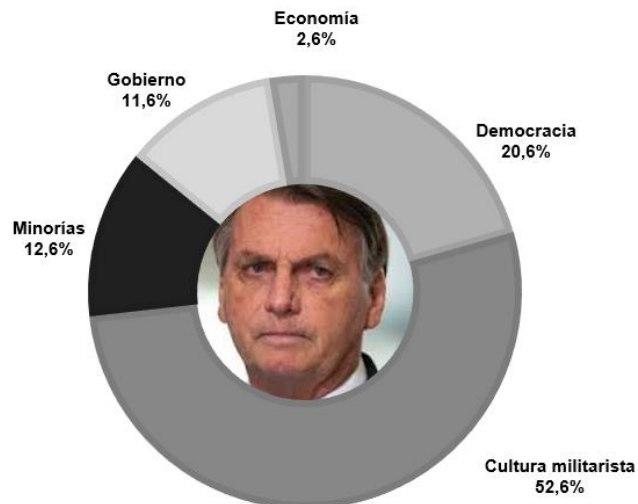


Figura 2. Dominios Spots de Bolsonaro (en porcentaje).

Las figuras 1 y 2 ilustran los datos de la tabla 2. Muestran el porcentaje total de menciones relativas a cada dominio contabilizadas en los discursos políticos de cada candidato. La mayor cantidad y/o peso relativo en un área constituye un indicador de la preocupación de los candidatos por esos temas respecto de otros (D'Alessandro, 2014, p. 33).

En el caso de Macri –figura 1–, el dominio democracia concitó la principal atención del líder. El 47,3% de sus menciones refirieron a asuntos tales como la tolerancia y las libertades. El segundo dominio más nombrado fue bienestar (18,91%) al

que líder aludió a través de asuntos como la educación, la vivienda, el trabajo y políticas sociales concretas como la Asignación Universal²¹ y el tema solidaridad nacional (18,91%) que englobó expresiones tales como “vamos juntos” o “me importa que estemos juntos”. El tercer dominio al que refirió fue minorías (6,76%), al que aludió a través de expresiones como “me importa que puedas pensar distinto” y gobierno (6,76%) vinculado con temas como la gestión y la transparencia mientras que al dominio economía solo refirió una vez (1,35%). Por su parte, los asuntos ligados con la cultura militarista no fueron nombrados por el líder en los *spots* analizados.

Contrariamente, el principal dominio mencionado por Bolsonaro en las piezas comunicacionales –figura 2– fue el vinculado con la cultura militarista (52,6%). Entre los temas más recurrentes se destacaron las alusiones a las categorías militares, por ejemplo, al combate y patriotismo y, junto a ellos, la apelación a Dios. El segundo dominio más nombrado fue democracia (20,6%), en especial, los temas vinculados con las formas de autoridad vertical y la tolerancia; el tercero fue el dominio minorías (12,6%) en referencia a la pluralidad, seguido por el dominio gobierno (11,6%) y el dominio economía (2,6%) al que refirió solo en una oportunidad.

Sin embargo, la sola cuantificación de los dominios no da cuenta de la orientación favorable o desfavorable de las menciones de los líderes. En este sentido, la figura 5 ilustra el porcentaje de menciones positivas sobre la democracia, la cultura militarista y las minorías, además de la relativas a las otras áreas (bienestar, gobierno, economía) o temas (solidaridad nacional).

²¹ Según el portal oficial del gobierno de la Nación “es una suma mensual que se paga por cada hijo o hija menor de 18 años cuando sus progenitores están desocupados, tienen empleos informales o son trabajadores del servicio doméstico. No hay límite para cobrarlo si el hijo o hija tiene discapacidad” (Argentina.gob.ar). Remitirse a la Ley 24.714, Asignaciones Familiares, popularmente conocida como Asignación universal por hijo o hija (AUH).

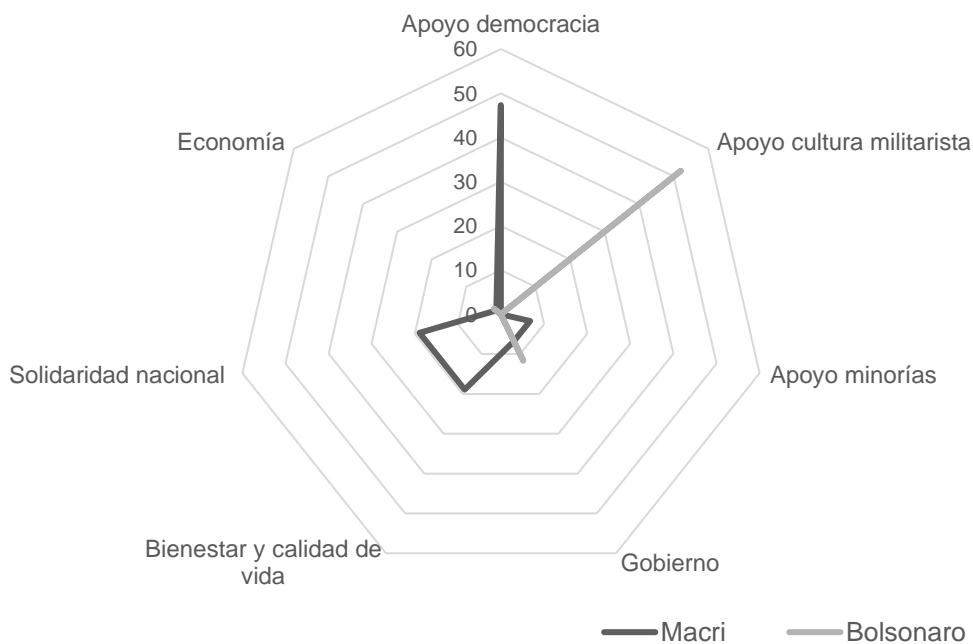


Figura 3. Macri y Bolsonaro. Total de menciones positivas.

Elaboración propia.

La figura 3 ilustra la cantidad total de menciones favorables en torno a cada uno de los dominios que integran la clasificación no-militarista - militarista (democracia, cultura militarista y minorías) presentes en los *spots* de Macri y Bolsonaro, además de las relativas a los temas economía, gobierno, bienestar y solidaridad nacional. En una rápida mirada se puede distinguir que, mientras la comunicación de Macri (línea oscura) estuvo principalmente dirigida a apoyar asuntos relativos a la democracia, la de Bolsonaro (línea clara) lo estuvo alrededor de la cultura militarista y, si bien es cierto que la muestra no es exhaustiva, esta afirmación está en sintonía con la literatura experta. Por ejemplo, Annunziata (2018) y Slimovich (2017) en sus estudios sobre el uso de las redes sociales y los *spots* difundidos por Mauricio Macri durante la campaña presidencial de 2015 concluyen que, si bien la estrategia de comunicación del candidato varió en función de las herramientas de comunicación usada (entre otros, *spots*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*), las piezas estuvieron mayormente estructuradas en torno a imágenes e ideas vinculadas con la “escucha”, la “empatía”, la “conciliación”, la “tolerancia”, a través de las que el equipo de campaña procuró “humanizar” al candidato (Slimovich, 2017), o bien construir la sensación de “proximidad”, es decir, la idea de que se trata de un “ciudadano común” cercano a la “gente” (Annunziata, 2018). Igualmente, quienes han estudiado la construcción del liderazgo de Macri desde la

fundación de su partido en el año 2001 (Vommaro, 2019; Morresi, 2016; Riorda, 2016), coinciden en que el líder ha procurado transmitir la idea de que representa la “nueva política” a través de un discurso basado en los valores de “diálogo, libertad, solidaridad y eficiencia” (Morresi, 2016 pp.181-182). En este sentido, se trataría de un “un líder «armonizador», alguien capaz de escuchar todos los puntos de vista, combinar algunos de ellos e implementarlos de un modo tal que parezca que todos han colaborado” (Riorda, 2016: 206). Aunque claro, la mera alusión a atributos referidos a la pluralidad y la concordancia no es suficiente para caracterizar a un liderazgo como democrático, de allí la preferencia por el término no-militarista.

Contrariamente, quienes estudian el liderazgo de Jair Bolsonaro muestran que su campaña presidencial intentó asociar positivamente su pasado militar con su capacidad para resolver temas de seguridad pública y restaurar el orden a partir de la promoción de los valores cristianos y de la familia tradicional (Araujo Risso, 2020). En este sentido, algunas de las menciones favorables más usadas en sus publicaciones en *Twitter* con las que el candidato intentó construir y reforzar apoyos fueron “Brasil” y “Dios” –*Deus*– y las menciones desfavorables más repetidas asociadas al “otro” negativo fueron “izquierda”, “mujeres”, “corrupción” y, conceptos tales como “combate” (Gacha Garay, 2020). Ello está en línea con los ejes de su campaña presidencial que, según Stefanoni (2018) giró en torno a cuatro ejes principales: “la lucha anticorrupción, la política de exterminio contra la delincuencia, un anticomunismo propio de la guerra fría y una cruzada contra la denominada «ideología de género»” (Stefanoni, 2018, p. 4). De esta manera, entre otras cuestiones, Bolsonaro “representa una restauración militarista del lenguaje en la sociedad (...) una efectiva promesa de orden y restauración de las jerarquías sociales, percibidas como perdidas por un sector importante” (Goldstein, 2019: 31-32) debido al reconocimiento de la “diversidad” durante los gobiernos *trabalhistas* –en referencia a los gobiernos liderados por el *Partido dos Trabalhadores* (PT) entre el año 2003 y el 2016– (Bauer, 2019, p. 48). Así, la defensa de los modelos y conceptos militares y el menosprecio a las minorías²² fue una de las estrategias de

²² Entre otras declaraciones: “Sí, estoy a favor de una dictadura, un régimen de excepción, siempre y cuando este Congreso de un paso más hacia el abismo, que en mi opinión está muy cerca” (Discurso en la Cámara de Tribunales en junio de 1999); “Hagamos un Brasil para la mayoría. Las minorías tienen que inclinarse ante las mayorías. Las minorías se ajustan o simplemente desaparecen” (Discurso en febrero de 2017, publicado en *YouTube*) (Jair Bolsonaro citado en Araujo Risso, 2020, p. 511).

comunicación del líder para fortalecer su liderazgo y ampliar sus apoyos (Solano, 2019, p. 16).

Por su parte, el análisis cualitativo de las entrevistas permite complementar la muestra y profundizar en las características de los estilos dirigenciales de Macri y Bolsonaro.

Las entrevistas: esperanza y combate

En términos generales, tanto en el caso de Macri como en el de Bolsonaro se trató de entrevistas grabadas, editadas, con preguntas pautadas y entrevistadores o programas afines a las ideas del candidato. Esto último se manifestó, entre otros elementos, en los modos de formulación de los interrogantes, el explícito acuerdo y/o asentamiento hacia la exposición del candidato de parte del entrevistador, así como en las características de la edición. Igualmente, las entrevistas tuvieron lugar en “el living” de la casa de los candidatos, ambos priorizaron el trato cercano e informal y vistieron ropa casual –ver figuras 4 y 5–. Esta descripción coincide con los modos dominantes de la comunicación política actual que, como se señaló en párrafos anteriores, tiene un carácter mayormente íntimo, personal, cercano e informal (Slimovich y García Beaudoux, 2022; Annunziata, 2018; D’Alessandro, 2017).



Figura 4. Entrevista a Macri. Fuente: GrupoMaga Dímelo Tú. YouTube (2015).²³



Figura 5. Entrevista a Bolsonaro. Fuente: RecordTV. Cabo Verde. YouTube (2018).²⁴

En cuanto a Macri, a lo largo de la entrevista se mostró mayormente reflexivo, ilusionado, esperanzado –la palabra pausada, la mirada en diagonal (como quien busca en su cabeza una respuesta, se inspira o sueña), receptivo y alegre (el tono de voz bajo, la risa calma, el uso de ciertos chascarrillos, la mirada abierta, la postura relajada –

²³ Se advierte una decoración moderna y minimalista en la escenificación de la entrevista.

²⁴ Se advierte la presencia de un símbolo religioso, la Menorá, detrás y a la izquierda de Bolsonaro.

excepto cuando se refirió al kirchnerismo—). Estos atributos transmitieron la sensación de que es una persona con vocación de diálogo y escucha —en contraste con el carácter confrontativo adjudicado por el líder al kirchnerismo— que lo distancia de los rasgos de autoridad vinculados con estilo militarista. En este sentido, se trataría de un liderazgo “esperanzador” —concepto que, como se verá, constituye el significante estructurador sobre el que se articula y procura orientar el sentido de la comunicación en su conjunto—. A su vez, su vestuario (pantalón de vestir, saco y camisa sin corbata con el primer botón desabrochado, similar al estilo que porta el directivo de una empresa que acaba de volver del trabajo) ayudó a formar la impresión de que es alguien que hace, es decir, un líder humano y emprendedor que trabaja, en sus palabras, para “(...) ayudar a que a mucha gente le vaya mejor (...) poder construir la Argentina que soñamos”. La caracterización está en sintonía con el análisis en torno a la figura de Mauricio Macri de Montero (2018) quien sostiene que el líder proyecta en sus apariciones el “*ethos managerial*” de su partido (Montero, 2018, p. 58).

Esta última afirmación permite adentrar el análisis en ciertas particularidades del discurso expreso y la retórica de Macri que lo diferencian de la comunicación de Bolsonaro y lo distancian del estilo militarista. Por un lado, el mayor uso de la tercera persona del plural (el nosotros inclusivo) para referirse a la gestión y/o posición del partido en determinados temas, por ejemplo:

En la Ciudad de Buenos Aires hoy existe mucho más Estado del que había cuando llegamos, pero al servicio de la gente, y ¿por qué hay más Estado?, porque hay una mejor educación pública, porque hay una mejor salud pública, porque hicimos un mejor transporte con el metrobús, modernizando el subte, hay mejores parques con *wifi*, con estaciones saludables, con equipos de gimnasia ¿para qué? para que la gente que no tiene parque vaya y disfrute del parque (...) entonces hay un enorme compromiso nuestro (Macri, 2015).

Por otro lado, como se desprende del fragmento anterior, el énfasis en frases asertivas a través de un lenguaje que resalta aspectos positivos o “constructivos” de la gestión por medio del uso de la repetición y la aliteración de palabras o sonidos. Esta estrategia, llamada “comunicación positiva”, favorece la asociación del candidato a características de liderazgo y atributos considerados positivos (favorables, buenos, deseables) por el electorado que contribuyen a extender la sensación de confianza (Crespo et al., 2011, pp. 132-133) y, en este caso, ampliar la esperanza en un cambio: desde el nivel subnacional al nacional o bien, “desde la empresa al Estado”. Esta última idea se hizo presente en la primera parte de la entrevista cuando Macri manifestó:

Cuando te pones a ayudar en lo público, (...) cualquier cosa que haces impacta sobre mucha gente y tu trabajo es el mismo ¿no? Organizar una empresa automotriz o intentar organizar una ciudad para que la gente viva mejor: empleo todas las horas de mi vida, con la mejor energía, conduciendo equipo (Macri, 2015).

Asimismo, el candidato generalmente aludió a contraargumentos para diferenciar implícitamente su liderazgo de sus adversarios y, cuando lo hizo explícitamente usó un lenguaje menos confrontativo y descalificador que el de Bolsonaro. Por ejemplo:

La realidad es que estamos en una Argentina trabada, con un gobierno que tuvo la década más favorable para la Argentina de su historia (...) y tuvimos un gobierno que no tuvo la visión, que no tuvo la generosidad para aprovecharlo, se empecinó en su librito, en su visión corta, no escuchó y llegó un momento en que trabó el país (...) y aparte con mucho nivel de confrontación (Macri, 2015).

En efecto, la contraargumentación positiva y el menor grado de enfrentamiento y menosprecio hacia la oposición es un atributo central si se considera que el modo en que los líderes se vinculan y/o refieren a sus adversarios contribuye a transmitir un mayor o menor nivel de tolerancia en torno a la existencia del pluralismo (Crespo et al., 2011, p. 183). Este aspecto lo aleja de las características de los liderazgos militaristas.

En esta dirección, el discurso de Macri procuró transmitir un tono dialógico, alegre, optimista, esperanzador, que se apoyó en la reiteración de menciones conceptuales positivas en torno al “diálogo”, la “escucha”, la “generosidad”, el “equipo”, el “Estado”, el “compromiso”, la “coherencia”, la “motivación”, el “corazón”, el “soñar”, el “hacer”, el “futuro” y, sobre todo, la referencia a la “gente” y a los “niños”. Igualmente, en ocasiones también aludió a palabras referidas al campo religioso, en particular, la reconciliación y la fe. Todas estas menciones conceptuales se articularon en torno a un “significante estructurador” (Fair 2014): la esperanza; la esperanza de quienes quieren, según la entrevistadora, “(...) un modelo de país diferente, un cambio”. Así, la esperanza funcionó como un nodo orientador de la cadena de sentidos del discurso del líder. Este es el caso de frases e ideas como: “trabajar en equipo”; “cambiar la energía”; “facilitarle la vida a la gente”, “(...) los argentinos que quieren hacer (...) esto me llena de esperanza”; o bien: “Hoy en la Argentina hay 638.000 niños que no tienen sala de jardín de infantes, entonces es eso es no igualdad de oportunidades (...) estoy acá para ayudar a la gente que más lo necesita, que necesita un Estado presente” (Macri, 2015).

En síntesis, la predominancia de menciones positivas referidas al dominio democracia (entre ellas, la valoración de las libertades, la igualdad, la participación, la horizontalidad, los métodos democráticos) y en menor medida al dominio minorías (los

pobres) y la ausencia de menciones positivas en torno a la cultura militarista contribuyen a fortalecer la idea de que se trata de un estilo de liderazgo que, en oposición al de Bolsonaro, puede denominarse no-militarista.

Respecto de la entrevista brindada por Bolsonaro²⁵, a diferencia de Macri, los rasgos paralingüísticos denotaron ansiedad, cansancio, enojo –cierta verborragia, el color de la voz apagada y poco animada, la mirada cerrada– y la idea de que él es una víctima “más” de la violencia social y de la situación económica y política de Brasil. Estas sensaciones transmitidas, en palabras del presentador del noticiero durante “la primera entrevista después del ataque”, estuvieron enfatizadas en la elección del vestuario del líder (una remera color azul de cuello tipo “chomba”, de mangas cortas y un pantalón jean azul claro) que, en conjunción con su apariencia a cara “lavada” (poco color en la piel, ojeras acentuadas, labios secos), reforzaron la impresión de quién recién se levanta de un reposo o de una intervención médica para recibir a las vistas y la sensación de quien aún “caído” no renuncia a dar “combate”. Sumado a ello, en dos oportunidades de la entrevista interrumpió en escena un enfermero negro –esta aclaración es importante a la luz de la reputación racista y xenófoba del candidato– para acercarle un vaso de agua y revisarlo en el momento en que el líder mostró ciertos signos de alteración al referirse a la corrupción de la oposición política. En esos momentos, el audio se cortó y una voz en *off* relató²⁶:

Quien interrumpe la entrevista es un enfermero del equipo médico que monitorea la recuperación del candidato, según él, Bolsonaro no debe hablar más de diez minutos seguidos para no cansarse [la cámara muestra un primer plano de Bolsonaro tomando agua y deglutiendo con dificultad]. El candidato todavía usa una bolsa de colostomía para almacenar las heces cuando el intestino se llena [la cámara muestra a Bolsonaro levantándose la remera, medio plano a la bolsa de colostomía y medio plano del gesto avergonzado del candidato] (...) en esta fase de la recuperación el cansancio o el estrés perjudican el intestino, pero también puede generar una crisis tóxica (Bolsonaro, 2018).

²⁵ En todos los casos, la traducción de los fragmentos de la entrevista es propia.

²⁶ Los corchetes son propios y se usan para describir la secuencia de imágenes que acompañan la voz en *off*.



Figura 6. Secuencia enfermero (plano 1). Entra un enfermero a controlar la salud del paciente.
Fuente: RecordTV Cabo Verde. YouTube (2018).



Figura 7. Secuencia enfermero (plano 2). El entrevistado mira de costado (avergonzado).
Fuente: RecordTV Cabo Verde. YouTube (2018).

La secuencia contribuye a reforzar el retrato de la víctima (Bolsonaro) quien sufre en carne propia la extrema violencia que atraviesa el país y que, a diferencia de la “alegría” y “esperanza” macrista, transmite miedo, agresión, desconfianza e indignación, conjugadas con cierto morbo, que despierta empatía y rechazo: empatía hacia la víctima (el líder), rechazo hacia el victimario (“el otro”).

Ahora bien, en el discurso expreso de Bolsonaro la construcción del “otro” no estuvo asociada a quien empuñó el cuchillo sino a “la izquierda” (comunistas, socialistas, estudiantes, jóvenes) en general y al *Partido dos Trabalhadores* en particular, cuya corrupción desmedida violó, en palabras del líder, los límites de lo moralmente tolerable para cualquier “madre” o “padre” y “hundió” al país en la degradación y la violencia. Bajo estas consideraciones, la secuencia anteriormente descrita aparece resignificada: ahora la experiencia de Bolsonaro simboliza la situación del “pueblo” brasileño (ultrajado hasta lo más íntimo, hasta las vísceras) mientras su persona viene a representar el líder salvador (el mesías²⁷) por medio de aquello que mejor sabe hacer, esto es, “combatir”: “yo soy un hombre de combate”, un “capitán del Ejército”. Esta impresión se acentúa en la repetición por parte del candidato de ideas y frases como: “No podemos dejar que un partido que hundió a Brasil en la más profunda crisis ética, moral y económica vuelva al poder con las mismas personalidades” (en referencia al PT); “Eso es lo que me propongo, unir al pueblo brasileño; la izquierda siempre nos trató de desunir creando castas, negros contra blancos, nordestinos contra sureños, ricos contra pobres”.

²⁷ En 2016, Bolsonaro se afilió al *Partido Social Cristiano* (PSC) y fue bautizado en las aguas del río Jordán por el presidente del partido, el pastor Everaldo Pereira, lo que le valió el nombre de Jair Mesías Bolsonaro.

En estas frases cabe notar que, si bien Bolsonaro alude tal como Macri a la unidad del “pueblo”, o la “gente” en el lenguaje del PRO, los liderazgos se distancian en el sentido que cada uno le da a ese concepto. En Macri predomina el sentido de “solidaridad”, en Bolsonaro el patriotismo y el consecuente antagonismo entre un “nosotros” positivo y un “ellos” negativo, cuestión que se cimenta en la reiteración de conceptos como “patria” y “Brasil”. Igualmente, a diferencia de la alocución de Macri, en la de Bolsonaro predomina el uso de la primera persona del singular lo que refuerza la impresión de que la autoridad se concentra en el líder y, por tanto, transmite la idea de un tipo de liderazgo menos horizontal y más jerárquico. A su vez, cuando usa la primera persona del plural (nosotros) lo hace en referencia al pueblo (nosotros el pueblo) en oposición al “no pueblo”, es decir “la izquierda”, lo que le ha valido la adjudicación de “populista” de parte de algunos analistas (Albernaz, 2020). Asimismo, a diferencia de la contrargumentación de Macri, para distanciarse de sus adversarios hace uso predominantemente de preguntas retóricas, del ataque y la desacreditación. Por ejemplo, afirma:

Más grave que la corrupción es la cuestión ideológica, los jóvenes universitarios yo no sé qué tienen en la cabeza (...) [las universidades] están formando militantes (...) tenemos que darle un pie en el trasero al socialismo, al comunismo, no podemos admitir esa ideología en nuestro Brasil, será el fin de nuestra patria si el PT llegara al poder (Bolsonaro, 2018).

Por su parte, al referir a las minorías manifiesta: “Dicen que yo ataco negros, ¿dónde tenés vos un video mío donde yo ataque negros? (...) mi familia tiene sangre negra en las venas. ¿Cómo puede alguien que integró el Ejército brasileño por 17 años ser racista?, así como dicen que yo ataco mujeres, ¿dónde tenés un audio mío atacando mujeres?”; “Fui acusado de perseguir nordestinos, ¿cómo si mi suegro es de Crato [un distrito de Ceará]? mi hija tiene sangre nordestina en sus venas”. En una dirección similar expresa:

¿Cuándo inventaron?, ¿cuándo descubrieron entre los trans [al nombrar la palabra lo hace con un gesto de comillas] que yo soy homofóbico? [y se responde] “cuando en el 2010 yo descubrí un proyecto trans que, según ellos, el gobierno debía pasar films en los colegios a crianzas de tan solo 6 años de edad (...) de niños besándose, de niñas acariciándose para combatir la homofobia. ¿Qué padre, mismo el padre que es gay, quiere eso para su hijo? (...) jamás agredí u ofendí a un homosexual, no soy homofóbico (Bolsonaro, 2018).

Así, la pregunta retórica cumple la función de enfatizar la propia postura del candidato con lo que el debate y la posibilidad de cambiar de posición quedan cerrados; lo que constituye un indicio de los menores grados de tolerancia política y social del liderazgo de Bolsonaro. Esta característica se refuerza aún más si se considera la

reiteración de conceptos, modelos, procedimientos e ideas asociadas al dominio militarista. En particular, las que resaltan la moral tradicional, por ejemplo, la palabra “dios”, “familia”, “paz” y frases como: “yo me siento feliz por ser un candidato conservador que respeta la familia, que quiere relacionarse con todo el mundo sin parcialidad ideológica, que quiere jugar pesado en la cuestión de la violencia hasta para traer un poco de paz a la sociedad”; y aquellas que aluden al ámbito castrense “sangre”, “Ejército”, “soldado”, “capitán”, “armamento”, “fusil”, “tropa”, “comando”, “patria”; ideas que aparecen sintetizadas en el remate final de la entrevista. En palabras del líder, “si gano, no seré más un capitán del Ejército sino un soldado al servicio del pueblo”. Así el sentido del discurso de Bolsonaro se orienta en torno a un significante principal “el combate”. Como resultado, a diferencia del tono esperanzador de Macri, Bolsonaro transmite un tono alarmista, infunde miedo y, frente a ello, se necesita un “capitán” y “una tropa” al “comando”.

Bajo esta interpretación, siguiendo a Solano (2018) se puede decir que los elementos más explotados del liderazgo de Jair Bolsonaro son “la negación de la política como actividad colectiva”, el “anti-izquierdismo”, el “anti-comunismo” y el “anti-petismo” que se expresan en un exacerbado “anti-igualitarismo” (Solano, 2018, p. 16). En particular, estos grupos “forman parte de una estructura social y política que desestabiliza las jerarquías sociales clásicas y, por tanto, coloca en riesgo las categorías sociales tradicionales que muchos utilizan para ordenar su mundo” (Solano, 2018, p. 16). La tabla 3 sintetiza los rasgos distintivos que surgen del análisis comparado de las entrevistas preelectorales de Macri y Bolsonaro.

Tabla 3. Macri y Bolsonaro: análisis del discurso de las entrevistas

Comunicación	Recursos	Macri	Bolsonaro
	Locación	Living de la casa del candidato. Transmite intimidad, transparencia “nada que ocultar”, le abre al espectador “las puertas de su casa”	Living de la casa del candidato. Transmite intimidad, transparencia “nada que ocultar”, le abre al espectador “las puertas de su casa”
Comunicación no verbal	Voz, gestos, apariencia general	Palabra pausada, mirada en diagonal (transmite reflexión, inspiración), actitud receptiva y alegre Imagen: <i>liderazgo reflexivo, ilusionado, con vocación de diálogo y escuchar</i>	Voz apagada, poco animada, cierta verborragia, mirada cerrada (transmite enojo) Imagen: <i>una víctima «más» de la violencia sociopolítica</i>
	Vestimenta	Informal: pantalón de vestir, saco y camisa sin corbata con el primer botón desabrochado,	Informal: remera azul de cuello, tipo “chomba” y un pantalón jean azul claro que, en conjunción con

		aparenta un directivo de una empresa que acaba de volver del trabajo Imagen: <i>liderazgo humano, emprendedor</i>	su apariencia, transmiten la impresión de quién recién se levanta del reposo/ operación Imagen: <i>victima-resiliencia</i>
Comunicación verbal	Pronombres personales	Predominio del uso de la primera persona del plural en referencia a la gestión PRO en particular. Refuerza el carácter inclusivo y dialógico Imagen: <i>liderazgo horizontal</i>	Predominio del uso de la primera persona del singular. Refuerza el rol de la persona del líder (personalismo, centralización de la autoridad) Imagen: <i>liderazgo vertical</i>
	Frases	Frases asertivas, refuerzo de atributos de gestión positivos: “lo que hicimos”	Frases descalificadoras, refuerzo de atributos negativos de los adversarios
	Polemología retórica	Predominio de la contrargumentación. Levemente confrontativo Imagen: <i>liderazgo tolerante, plural</i>	Predominio de preguntas retóricas, antítesis, yuxtaposición Confrontativo Imagen: <i>liderazgo antagonista, salvador, mesías</i>
	Conceptos clave	Diálogo, escucha, generosidad, equipo, compromiso, coherencia, motivación, corazón, soñar, hacer, futuro, gente, niños	Dios, patria, familia, paz, sangre, Ejército, soldado, capitán, armamento, fusil, tropa, comando, pueblo
Significante estructurador	Esperanza	Combate	
Tono de la comunicación	Optimista, alegre, dialógico, esperanzador	Alarmista, miedo, temor, desconfianza	
Estilo de liderazgo	No-militarista	Militarista	

Elaboración propia.

Conclusiones preliminares

Este artículo brindó algunos indicios con el objeto de mostrar que la clasificación no-militarista - militarista permitiría captar con mayor precisión que la categoría ideológica de “derecha” las particularidades de los estilos de liderazgo político de Mauricio Macri (2015) y Jair Bolsonaro (2018). En primer lugar, examinó los *spots* de campaña presidencial a la luz de la estrategia de análisis propuesta por MAPOR. Los resultados mostraron que las principales alusiones positivas en el discurso electoral de Macri refirieron al dominio democracia y, en menor medida, al área minorías. A su vez, que no refirió al área cultura militarista. Contrariamente, que la mayoría de las alusiones positivas de Bolsonaro refirieron a la cultura militarista y las principales menciones negativas a la dimensión democracia seguida por el área minorías. En segundo lugar, examinó las últimas entrevistas preelectorales a través de las herramientas del análisis del discurso. Respecto del lenguaje explícito identificó que el “significante estructurador” alrededor del que se orientó el sentido de los “significantes clave” que constituyeron el discurso de Macri fue “esperanza”. En este sentido, las principales

técnicas retóricas (repetición, elocuencia poética y polemología) así como la comunicación no verbal (la locación, vestimenta, voz, gestos, apariencia general) contribuyeron a reforzar ese significante y proyectar una imagen de liderazgo plural, dialógico y tolerante. Por su parte, el lenguaje explícito de Jair Bolsonaro se construyó alrededor del “significante estructurador” “combate”. En esta dirección, los significantes clave (Dios, patria, familia, sangre, ejército, capitán, comando, tropa) y los recursos retóricos usados contribuyeron a reforzar la idea de que se trató de un líder “restaurador” del orden social, cultural, político y económico. Igualmente, la vestimenta, voz, gestos y apariencia general contribuyeron a generar un clima alarmista sobre el que se proyectó la imagen de un liderazgo militarista, que se presentó como un “salvador” de la patria frente al avance de la “ideología de género”, del comunismo y de la corrupción moral y política generalizada.

De esta manera, este artículo procuró complementar aquellas agendas de estudio que consideran relevante comprender a los liderazgos en consideración de los contextos históricos de las sociedades donde se insertan y avanzar en el estudio de los liderazgos latinoamericanos en particular. Aun así, queda mucho por hacer. Entre otros asuntos, en el nivel de la teoría se podría profundizar en la utilidad de las categorías ideológicas para sintetizar y comparar tendencias políticas heterogéneas que trascienden las habituales dicotomías entre “Estado - mercado”, “secular - religioso” o “progresista - conservador”. Igualmente, en el nivel micro se podría ampliar la evidencia empírica y la revisión conceptual de las categorías no-militarista - militarista.

Examinar estos asuntos permitirá profundizar en el estudio de los liderazgos políticos y avanzar en la comprensión de uno de los temas más críticos y extendidos de nuestro tiempo: las crisis de las democracias contemporáneas.

Fuentes

Videos de Jair Bolsonaro

Comitia Consulting (5 de septiembre de 2018). *Jair Bolsonaro - A verdade*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://youtu.be/jXhOP00H6aw>.

Comitia Consulting (4 de septiembre de 2018). *Jair Bolsonaro - Jingle de Bolsonaro Muda Brasil muda de verdade*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://youtu.be/gWtgmsqblHE>.

Comitia Consulting (5 de septiembre de 2018). *Jair Bolsonaro – Spot*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://youtu.be/CyxkV43BpeI>.

Comitia Consulting (18 de septiembre de 2018). *Jair Bolsonaro - Spot 3*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://youtu.be/1DnyCSQiLCc>.

Poder360 (1 de septiembre de 2018). *1º programa eleitoral de Jair Bolsonaro (PSL) - Eleições 2018*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://youtu.be/WYUqM2zOcBU>.

Poder360 (4 de septiembre de 2018). *2º programa eleitoral de Jair Bolsonaro (PSL) - Eleições 2018*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://youtu.be/0eA7laLT6tE>

Poder360 (4 de octubre de 2018). *6º programa eleitoral de Jair Bolsonaro (PSL) - Eleições 2018*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://youtu.be/RyoiUIAkSuM>

Jair Bolsonaro (30 de septiembre de 2018). *Obrigado pela surpresa e consideração, Kariny e Ila, a cantora e a compositora respectivamente!* [Archivo de Video]. Youtube. <https://youtu.be/1OYDHIwhcTM>

Jair Bolsonaro (17 de octubre de 2018). *PT: o partido mais corrupto da história do Brasil*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://youtu.be/EKva-unINgQ>.

JMP notícias TV (13 de octubre de 2018). *Jair Bolsonaro. Publicidad del candidato a la Presidencia de Brasil*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://youtu.be/CmwFcnoQgy0>.

Videos de Mauricio Macri

Mauricio Macri (17 de octubre de 2015). *Con el corazón, no con discursos*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VTYQH3X7EM>.

Mauricio Macri (16 de octubre de 2015). *Decidir*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vHPASfoweEs>.

Mauricio Macri (29 de septiembre de 2015). *Estamos a favor de nuestro futuro*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=-3PASo501PI>.

Mauricio Macri (13 de octubre de 2015). *Los protagonistas*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WQfLQX9zH3U>.

Mauricio Macri (1 de octubre de 2015). *Me importa*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=tqj6Cc9bwmc>.

Mauricio Macri (18 de octubre de 2015). *Por eso estoy acá*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=tjdURJJMTAk>.

Mauricio Macri (29 de septiembre de 2015). *Una sana rebeldía*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XBbZESvqftw>.

Mauricio Macri (26 de septiembre de 2015). *Unir a todos los argentinos*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=SkWhce2IZUE>.

Mauricio Macri (18 de octubre de 2015). *Unir a todos los argentinos*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=eT8i117aCwQ>.

Mauricio Macri (29 de septiembre de 2015). *Vamos a garantizar la libertad de expresión*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jh1AOCdd0hA>.

Referencias

- Albernaz, V. (2020). Análise das Características do Discurso Populista de Jair Bolsonaro nas Eleições Brasileiras de 2018. *Political Observer*, (12), 131-146 <https://doi.org/10.33167/2184-2078.RPCP2019.12/>.
- Aldé, Al. y Borba. F. (2017). Prime Time and Electoral Propaganda: The Brazilian Model of Free Airtime. En Holtz-Bacha, C y Just, M. R. (Eds.), *Routledge Handbook of Political Advertising* (pp. 87-100). Routledge.
- Álvarez, J. L. (2014). *Los presidentes españoles. Personalidad y oportunidad, las claves del liderazgo político*. LID Editorial.
- Annunziata, R. (2018). «Si viene, yo lo voto»: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). *Austral Comunicación*, 7(1), 57-90.
- Araujo Risso, C. (2020). La red del capital: la estrategia electoral de Jair Bolsonaro. En Liberal Ormaechea, S. y Mañas Viniegra, L. (Coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* [en línea] (pp. 503-507). Mc GrawHill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=745593>.
- Argentina (2001) Ley 24.714 Asignaciones Familiares. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24714-39880>.
- Bauer, C. (2019). La dictadura cívico-militar brasileña en los discursos de Jair Bolsonaro: usos del pasado y negacionismo. *Relaciones Internacionales*, 28(57), 37-51. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-27662019000200004&lng=es&tlng=es.
- Bolsonaro, J. (s/f). *Spots Bolsonaro*. <https://www.youtube.com/@jbolsonaro>.

- Caruncho, L. (2022). Los límites de los liderazgos: Argentina y Brasil en perspectiva histórica. *Colección*, 33(1), 141-188.
<https://doi.org/10.46553/colec.33.1.2022.p141-188> .
- Caruncho, L. No-militarismo - militarismo: los estilos de liderazgo de Mauricio Macri y Jair Bolsonaro. [Conjunto de datos]. Conicet.
- Coan, T. G., Merolla, J. L., Zechmeister, E. J., y Zizumbo-Colunga, D. (2021). Emotional Responses Shape the Substance of Information Seeking under Conditions of Threat. *Political Research Quarterly*, 74(4), 941-954.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., y Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Biblos.
- D'Alessandro, M. (2014). Las campañas presidenciales en la Argentina democrática. Análisis de la oferta de políticas a partir de 1983. En D'Alessandro, M. (Coord.), *Los resultados de la democracia. Información, partidos e instituciones políticas en la Argentina reciente* (pp. 17-82). Eudeba.
- D'Alessandro, M. (2017). Political Advertising in Argentina. En Holtz-Bacha, C. y Just, M. R. (Eds.), *Routledge Handbook of Political Advertising* (pp. 75-87). Routledge.
- Diz, M. L. (2014). Los liderazgos políticos y sus dilemas en el presente de Argentina y Chile. *PostData*, 19(1), 299-241. <http://www.revistapostdata.com.ar/2014/06/los-liderazgos-politicos-y-sus-dilemas-en-el-presente-de-argentina-y-chile-maria-luisa-diz/>.
- Fair, H. (2014). El (no) debate político e ideológico en torno al núcleo nodal de la hegemonía menemista. El caso del significativo estabilidad durante la etapa de sedimentación del orden neoliberal. *PostData*, 19(2), 583-635.
- Gacha Garay, J. M. (2020). *La estrategia digital de la campaña presidencial de Jair Bolsonaro en 2018, bajo lógicas de construcción de identidades y alteridades políticas*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana de Colombia].
<http://hdl.handle.net/10554/51499>.
- Goldstein, A. (2019). *La democracia de Brasil en peligro*. Marea.
- GrupoMaga Dímeló Tú. (18 de octubre de 2015). *Mauricio Macri y Mariana Arias*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/y948d0JgBoA>.

- Häntzsch, C. (2022). Dos miradas, dos ausencias. Estrategia y discurso en torno a la inasistencia de Daniel Scioli y Jair Bolsonaro a los debates presidenciales televisados. *Ensayos*, (112), 102-132. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi112.4094>.
- Hawkins, K. A., Kitschelt, H., Llamazares Valduvico, I. (2010). Programmatic structuration around religion and political regime. En Herbert Kitschelt, Kirk A. Hawkins, Juan Pablo Luna, Guillermo Rosas, Elizabeth J. Zechmeister (Coords.). *Latin American party systems* (pp. 236-278). Cambridge University Press.
- Leiras, S. (2019). El fenómeno de los líderes anti políticos en Brasil durante la nueva República: Los casos de Fernando Collor de Mello y Jair Bolsonaro. *Academia Nacional de Ciencias Morales y Políticas*, 251-296.
- Luna, P. y Rovira Kaltwasser, C. (2014). *The Resilience of the Latin American Right*. John Hopkins.
- Mainwaring, S. (2018). *Party Systems in Latin America: Institutionalization, Decay, and Collapse*. Cambridge University Press.
- Macri, M. (s.f.). Youtube [Canal de videos] <https://www.youtube.com/channel/UCvL8d2kwceffzp0Spmzq1OQ>.
- Montero, A. S. (2018). Gestionar la duda. La interpelación al paradesinatario en el discurso de Cambiemos (Argentina). *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (25), 41-60. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.61706>.
- Morresi, S. (2016). «Acá somos todos democráticos». El PRO y las relaciones entre la derecha y la democracia en Argentina. En Vommaro, G. y Morresi, S. (Orgs.). «Hagamos equipo». *PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina* (pp. 163-202). UNGS.
- Murillo, S. (2008). Producción de pobreza y construcción de subjetividad. En A. Cimadamore y A. Cattani (Comp.), *Producción de pobreza y desigualdad en América Latina* (pp. 41-77). Clacso-Crop.
- Norris, P. e Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash. Trump, Brexit and Autoritharian Populism*. Cambridge University Press.
- O'Donnell, G. y Schmitter, P. (1988). Conclusiones tentativas sobre las democracias inciertas. En O'Donnell, G., Schmitter y Whitehead, P. (Comps.), *Transiciones desde un gobierno autoritario* (Tomo 4). Paidós.
- Pasquino, G. (2011). *Nuevo curso de ciencia política*. FCE.

- Pasquino, G. (2015). "Conceptos claros, buena ciencia política". *PostData*, 20(2), 475-482. <https://www.redalyc.org/pdf/522/52243279008.pdf>
- Pereyra Doval, G., y Souroujon, G. (2022). *Global Resurgence of the Right. Conceptual and Regional Perspectives*. Routledge.
- RecordTV Cabo Verde. (2018). *Exclusivo: assista à primeira entrevista de Jair Bolsonaro após a alta médica*. [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/kk2quhx3Rqo>.
- Rhodes, A. W. y 't Hart, P. (2014). *The Oxford Handbook of Political Leadership*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199653881.001.0001>.
- Riorda, M. (2016). *El eterno comienzo de la Argentina*. Planeta.
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, (26), 24-43.
- Slimovich, A. y García Beaudoux, V. (2022). Comunicación política e Instagram: la campaña electoral argentina 2021. *Revista Argentina de Ciencia Política*, 1(29), 109-138.
- Solano, E. (2018). Crise da Democracia e extremismos de direita. *Análise*, (42), 1-29. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/14508.pdf>.
- Solano, E. (2019). La Bolsonarización de Brasil. *IELAT*, (121), 1-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6914400>.
- Stefanoni, P. (2018). "Biblia, buey y bala... recargados. Jair Bolsonaro, la ola conservadora en Brasil y América Latina". *Nueva Sociedad*, (278), 4-11. <https://nuso.org/articulo/biblia-buey-y-bala-ola-conservadora-brasil-bolsonaro-stefanoni/>.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Atuel.
- Van Dijk, T. (2001). Discurso y racismo. *ILADES*, 191-204. <http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20racismo.pdf>.
- Verón, E. (2014). Reflexiones sobre la ausencia. *El Liberal*. <http://www.elliberal.com.ar/noticia/121935/reflexiones-sobre-ausencia>.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.

- Vommaro, G. (2019). De la construcción partidaria al gobierno: PRO-Cambiamos y los límites del ‘giro a la derecha’ en Argentina. *Colombia Internacional*, (99), 91-120. <https://doi.org/10.7440/colombiaint99.2019.04>.
- Zaverucha, J. (2008). La militarización de la seguridad pública en Brasil. *Nueva Sociedad*, 213, 128-146.
- Zechmeister, E. y Corral, M. (2013). Individual and Contextual Constraints on Ideological Labels in Latin America. *Comparative Political Studies*, 46(6), 675-701.

Roles de autoría

La autora desempeñó todos los roles de autoría del trabajo. Manifiesta no tener conflicto de interés alguno.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).