

La irrupción de la política en el fútbol. Análisis del caso Mauricio Macri en Argentina (1995-2015)

The Incursion of Politics into Football. An Analytical Study of the Mauricio Macri Case in Argentina (1995-2015)

María Sofía Lucena

Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino

sofilucena3@gmail.com

Resumen: Esta investigación analiza el vínculo entre fútbol y política en Argentina, centrándose en el caso de Mauricio Macri y su gestión en el Club Atlético Boca Juniors entre 1995 y 2007 como plataforma de visibilidad, legitimación y acumulación de capital político. A partir de un enfoque cualitativo y documental, y mediante la aplicación de categorías teóricas provenientes de Michel Foucault y Zygmunt Bauman, se estudia cómo el espacio futbolístico, especialmente en un país como Argentina, donde el fútbol tiene una centralidad cultural innegable, puede ser instrumentalizado para construir liderazgo político. La hipótesis principal sostiene que el recorrido de Macri en Boca Juniors funcionó como trampolín para su posterior proyección en el escenario político nacional. Lejos de ser una experiencia desvinculada de la política, su presidencia en el club constituyó un ensayo de gestión, comunicación y posicionamiento público que sentó las bases de su narrativa como candidato. A través de discursos estratégicos, un modelo de liderazgo empresarial y una fuerte presencia mediática, Macri logró asociar su figura con eficiencia, modernización y éxito, elementos que luego trasladó a su carrera política. Los hallazgos confirman que el fútbol opera como una herramienta simbólica para los gobiernos ya establecidos, y también como un campo fér-

Abstract: This research explores the intersection between football and politics in Argentina, focusing on the case of Mauricio Macri and his presidency of Club Atlético Boca Juniors from 1995 to 2007 as a platform for visibility, legitimacy, and the accumulation of political capital. Through a qualitative and documentary approach, and drawing on theoretical frameworks by Michel Foucault and Zygmunt Bauman, the study examines how football, particularly in a country like Argentina where the sport holds deep cultural significance, can be strategically used to build political leadership. The main hypothesis posits that Macri's role at Boca Juniors served as a springboard for his eventual entry into national politics. Rather than a detached or apolitical experience, his tenure at the club functioned as a rehearsal for management, public communication, and personal branding. Through strategic messaging, a business-oriented leadership model, and intense media exposure, Macri crafted a public image associated with efficiency, modernisation, and success, qualities he would later translate into his political platform. The findings confirm that football not only serves as a symbolic tool for established governments but

til para quienes buscan construir legitimidad desde fuera del sistema político tradicional. La masividad de Boca Juniors, su exposición mediática y el arraigo emocional que genera en su hinchada le permitieron a Macri construir un liderazgo que combinó lo afectivo con lo técnico. La tesis concluye que el caso de Mauricio Macri representa un ejemplo paradigmático de cómo un dirigente deportivo puede transitar hacia el poder político, apoyado en el capital simbólico y en las estrategias comunicacionales construidas dentro del universo futbolístico. Así, se plantea una lectura inversa a la habitual: no sólo la política entra al fútbol, sino que el fútbol también puede ser un camino hacia la política.

Palabras clave: fútbol, liderazgo, Mauricio Macri, política, poder.

also as a fertile ground for those seeking to build legitimacy from outside the traditional political system. The mass appeal of Boca Juniors, combined with its media visibility and emotional significance for fans, enabled Macri to develop a leadership style that fused emotional resonance with technical competence. The thesis concludes that Mauricio Macri's trajectory represents a paradigmatic case of how a sports executive can transition into the political arena, supported by the symbolic capital and communication strategies cultivated within the football sphere. Thus, the study offers a reverse reading of a familiar narrative: politics may enter football, but football can also serve as a gateway into politics.

Keywords: football, leadership, Mauricio Macri, politics, power.

Introducción

El fútbol excede largamente su definición como deporte. Es un fenómeno social y cultural de alcance global, que moviliza emociones colectivas y construye identidades. Como afirma Galeano (1995), “es la única religión que no tiene ateos” (p. 7). Esta idea, lejos de ser una metáfora superficial, resume con claridad el lugar central que ocupa el fútbol en la vida de millones de personas. Los estadios se transforman en escenarios de rituales compartidos, donde se condensan alegrías, frustraciones, esperanzas y reivindicaciones. En ese marco, el fútbol funciona como un espejo de la sociedad, capaz de reflejar tanto sus tensiones como sus anhelos.

Desde su nacimiento en Inglaterra en el siglo XIX, hasta su expansión como deporte de masas, su recorrido estuvo marcado por la simplicidad de sus reglas, la accesibilidad de sus elementos y una capacidad inusual para adaptarse a distintas realidades. Se juega en todos los rincones del planeta, pero en pocos lugares se vive con la intensidad que adquiere en Argentina. Aquí, el fútbol constituye un lenguaje compartido, una práctica colectiva profundamente arraigada en la cultura popular.

Los clubes cumplen un rol central en esta dinámica. Instituciones como Boca Juniors o River Plate representan equipos deportivos y, por sobre todo, son territorios simbólicos, espacios de pertenencia y, en muchos casos, plataformas de proyección política.

En paralelo, la selección nacional encarnó momentos de cohesión y orgullo colectivo, como las consagraciones en las Copas del Mundo de 1978, 1986 y 2022. Estos hitos forman parte de una narrativa nacional que refuerza la identidad argentina en el plano internacional.

A lo largo del tiempo, el fútbol demostró ser también un campo fértil para el despliegue de estrategias políticas. Su dimensión económica, su capacidad para movilizar multitudes y su profundo anclaje afectivo lo convierten en una herramienta de alto impacto. Como advierte Galeano (1995), el profesionalismo y la lógica del espectáculo introdujeron transformaciones que complejizaron su funcionamiento, tensionando la relación entre pasión y negocio. No obstante, el fútbol conserva su capacidad de producir sentido, generar vínculos y activar mecanismos de legitimación política.

En ese marco, resulta pertinente analizar la manera en que algunos dirigentes deportivos capitalizaron ese potencial para proyectarse en el escenario institucional. La posibilidad de acceder a estructuras de poder a partir de una gestión exitosa en el ámbito futbolístico plantea interrogantes sobre los vínculos entre deporte, liderazgo y legitimidad.

Mientras abundan los estudios sobre cómo el Estado utilizó el fútbol como recurso político, son escasos los trabajos que indagan en sentido inverso: cómo una dirigencia deportiva puede constituirse en plataforma para la construcción de un liderazgo nacional.

Autores como Verónica Moreira y Fernando Gutiérrez exploraron las relaciones entre fútbol, poder y redes de influencia, pero sus análisis se centran mayormente en figuras políticas consolidadas que recurren al deporte como estrategia de posicionamiento. Todavía queda pendiente una indagación más profunda sobre trayectorias que emergen desde los clubes hacia la política institucional.

Este trabajo busca aportar en esa línea. El caso de Mauricio Macri resulta paradigmático: su paso por la presidencia de Boca Juniors no fue únicamente un capítulo en la historia del club, pasó a ser el punto de partida de un proyecto político que, con el tiempo, lo condujo a la presidencia de la Nación.

Analizar ese proceso permite reflexionar sobre los mecanismos de construcción de liderazgo, el uso estratégico de los espacios de visibilidad y las condiciones que hacen posible la transición desde el ámbito deportivo al político.

A lo largo de esta investigación se analizará, entonces, el proceso mediante el cual la conducción de un club de fútbol puede funcionar como plataforma de visibilidad, legitimación y acumulación de capital político. Se propone observar el caso de Mauricio Macri desde una perspectiva politológica, considerando su gestión en Boca Juniors y, luego, las condiciones estructurales, simbólicas y estratégicas que hicieron posible su pasaje hacia la arena política nacional. Este enfoque busca aportar una mirada que complemente los estudios previos, integrando elementos de la teoría del liderazgo, la sociología del deporte y el análisis del poder en contextos institucionales complejos.

Para ello, este trabajo se apoya en tres conceptos fundamentales: fútbol, política y poder. Estos enfoques permiten una comprensión integral de cómo la gestión de Macri en Boca Juniors funcionó como una plataforma para proyectar su liderazgo político, construir una narrativa de éxito y consolidar una base de apoyo popular. A través de esta investigación, se explora cómo el deporte más popular de Argentina se convirtió en una herramienta clave en la configuración del poder político de una de las figuras más influyentes de las últimas décadas.

La hipótesis que guía este trabajo plantea que dada la relevancia que tiene el fútbol en Argentina, quienes están implicados en él, directa o indirectamente, ocupan posiciones de poder en el país. La utilización del fútbol como estrategia política gravita y no ayuda en los resultados electorales, pero sí aumenta la buena imagen del candidato al gobierno nacional o provincial, siempre y cuando esté asociado a éxitos deportivos.

Además, las apariciones públicas de personajes que pertenezcan a este sector tienen una mayor repercusión mediática que cualquier intervención de un político, ya que la difusión que puede alcanzar el fútbol a través de los medios de comunicación es muy elevada. Y si estas intervenciones se usan para hacer campaña política, pueden ser muy eficientes para la creación del líder. En este caso, la masividad y alcance del Club Atlético Boca Juniors, sirvió a Mauricio Macri para poder mostrar su faceta política y hacerle de trampolín para su campaña a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y, luego, Presidente de la República Argentina.

Antecedentes: el fútbol y la política en Argentina

Los campeonatos mundiales de fútbol, desde la perspectiva de los gobiernos argentinos, siempre fueron mucho más que meros eventos deportivos: representan una herramienta simbólica y política de gran relevancia. Tal como lo señala Gutiérrez (2018), “los campeonatos mundiales no son solamente un evento deportivo, sino que tienen una significación simbólica y política que los excede largamente” (p. 36).

Aunque otros países latinoamericanos, como Uruguay y Brasil, reconocieron desde temprano el valor político del fútbol en la escena internacional, Argentina tardó en hacerlo. Uruguay organizó y ganó el primer mundial en 1930, mientras que Brasil consolidó su imagen de potencia regional con el mundial de 1950 y sus posteriores victorias (Gutiérrez, 2018, p. 36). En cambio, Argentina permaneció al margen durante la posguerra, con una participación destacada recién en el mundial de Inglaterra 1966, que logró captar la atención de toda la población y marcó un punto de inflexión (Gutiérrez, 2018, p. 37).

El cambio más evidente ocurrió en los años 70, cuando los gobiernos argentinos comenzaron a aprovechar los triunfos deportivos con fines políticos. Según Gutiérrez (2018), “a nivel interno, el entusiasmo mundialista contribuía a mejorar el humor social en momentos de crisis económicas; y a nivel externo, la televisación global ayudaba a mejorar la imagen internacional del país, especialmente para los gobiernos dictatoriales” (p. 37).

Esta dinámica alcanzó su clímax en 1978, cuando Argentina fue anfitriona del mundial durante la dictadura de Jorge Rafael Videla. El evento fue utilizado para proyectar una imagen internacional positiva y contrarrestar las denuncias sobre violaciones a los derechos humanos, mediante una campaña encabezada por una agencia y el eslogan “Los argentinos somos derechos y humanos” (Gutiérrez, 2018, p. 37). Al mismo tiempo, el gobierno invirtió en un ambicioso plan de obras públicas para modernizar estadios, buscando mostrar un país pujante y pacífico.

La victoria de Argentina en 1978 cumplió con los objetivos del régimen, mejorando la autoestima nacional y suavizando su imagen a nivel global. Sin embargo, siempre quedó para la suspicacia la intervención de los militares en ciertos partidos, como el 6-0 contra Perú, que aseguró el pase de Argentina a la final (Gutiérrez, 2018, p. 37).

El régimen militar argentino aprovechó ampliamente el Mundial de 1978 para fortalecer su imagen mediante una campaña propagandística que trascendió lo deportivo. Una de las herramientas de esta estrategia fue la película *La fiesta de todos*, que combinaba documental y comedia para destacar los logros del país. En ella, un locutor celebraba cómo Argentina había superado las críticas iniciales sobre la organización del evento, afirmando que “contra la malevolencia y el escepticismo, respondimos con las obras realizadas y la actitud serena y generosa de un pueblo maduro” (Gutiérrez, 2018, p. 38). Félix Luna, historiador y autor del cierre del filme, subrayaba el carácter unificador del evento, aludiendo a una Argentina vibrante y unida, en la que “por primera vez en este país, la alegría de algunos no significaba la tristeza de otros” (Gutiérrez, 2018, p. 38).

El aprovechamiento político del fútbol no se limitó al Mundial de 1978. En 1979, cuando la selección juvenil ganó el campeonato mundial en Japón con la participación estelar de Diego Maradona, la dictadura nuevamente utilizó el evento como una herramienta de distracción y legitimación. En coincidencia con la visita de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) para escuchar los testimonios de familiares de desaparecidos, las autoridades promovieron asuetos escolares y alentaron festejos en las calles, en un intento por desviar la atención internacional. En ese contexto, el relator José María Muñoz instó a la población a congregarse en la Avenida de Mayo, declarando: “Demostremos a los señores de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos que la Argentina no tiene nada que ocultar” (Gutiérrez, 2018, p. 38).

Sin embargo, esta estrategia de utilizar el fútbol para fines políticos no siempre tuvo éxito. Durante el Mundial de España 1982, Argentina enfrentaba el conflicto bélico con el Reino Unido por las Islas Malvinas, lo que generó un clima de tensión donde el fervor deportivo se mezcló con el nacionalismo bélico. La derrota en la guerra fue reconocida oficialmente mientras se disputaba la fase de grupos, marcando el fracaso tanto militar como simbólico para la dictadura liderada por Leopoldo Galtieri (Gutiérrez, 2018, p. 38).

El impacto del fútbol en la política argentina ha tenido un carácter variable según el contexto histórico. En 1982, el efecto del fútbol, que en otros momentos había contribuido a elevar el ánimo popular, reflejó el declive de un país golpeado por la derrota militar en Malvinas y una crisis económica

profunda. En esta ocasión, ni siquiera el deporte pudo aliviar el sentimiento de depresión generalizado en la sociedad argentina (Gutiérrez, 2018, p. 39).

La dinámica cambió durante el Mundial de México 1986, en plena transición democrática. La consagración de la selección argentina liderada por Diego Maradona brindó al presidente Raúl Alfonsín un respiro temporal en medio de una economía tensionada. Sin embargo, este alivio fue breve: a pesar del triunfo deportivo, el gobierno aprovechó la euforia para implementar aumentos tarifarios, lo que dejó una marca negativa en la percepción popular. Esto no impidió que el partido de Alfonsín sufriera su primera gran derrota electoral un año después (Gutiérrez, 2018, p. 39).

En la década de 1990, Carlos Menem vivió tres mundiales en contextos sociopolíticos diferentes. Durante Italia 1990, el subcampeonato fue recibido como un logro que consolidó la imagen del presidente, quien celebró el evento junto a los jugadores en la Casa Rosada. Sin embargo, para el Mundial de Estados Unidos 1994, la percepción pública del menemismo ya había cambiado. La selección mostró resistencia a ser utilizada políticamente, y jugadores claves expresaron que, en caso de ganar, dedicarían la copa a Ernesto Sábato, considerado un símbolo de honestidad, en lugar del presidente. La situación no llegó a materializarse debido a la eliminación temprana tras el escándalo de dopaje de Maradona (Gutiérrez, 2018, p. 39).

En 2002, el Mundial de Corea-Japón coincidió con una de las peores crisis económicas y sociales de Argentina. Con un desempleo que alcanzaba el 25 % y un sistema financiero colapsado, el gobierno de Eduardo Duhalde depositó sus esperanzas en que un buen desempeño deportivo pudiera transmitir optimismo. Sin embargo, la eliminación de la selección en la primera ronda frustró cualquier posibilidad de aprovechar políticamente el evento en un clima de desilusión generalizada (Gutiérrez, 2018, p. 40).

Durante el kirchnerismo, el uso político del fútbol se hizo más evidente, especialmente desde el Mundial de Sudáfrica 2010, coincidiendo con la estatización de las transmisiones deportivas a través del programa Fútbol para Todos. Este esquema, impulsado por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, representó un símbolo de su estilo político y generó constantes polémicas debido a la emisión de mensajes pro gubernamentales en los entretiempos, además de denuncias de irregularidades en la gestión de la pauta publicitaria (Gutiérrez, 2018, p. 40).

Para el Mundial de Brasil 2014, el presupuesto estatal destinado a las transmisiones deportivas gratuitas alcanzaba los 730 millones de dólares. Aunque la entonces presidente no era conocida por su afinidad con el fútbol, supo aprovechar políticamente el impacto de los eventos deportivos. La llegada de la selección argentina a la final le otorgó un alivio momentáneo al gobierno, desviando la atención de temas delicados como la represión a protestas sindicales, algo que contradecía la narrativa oficial de no criminalizar la protesta social (Gutiérrez, 2018, p. 40).

En ese contexto, el gobierno también utilizó metáforas futboleras para abordar cuestiones políticas como el litigio con los fondos buitres. Mensajes como “Éste es el partido que jugamos todos, los 40 millones, y nos jugamos el futuro”, popularizados por figuras como Víctor Hugo Morales en programas de televisión, buscaban movilizar la opinión pública (Gutiérrez, 2018, p. 40). En paralelo, campañas audiovisuales apelaron al nacionalismo para dramatizar el enfrentamiento entre Argentina y sus acreedores internacionales, mostrando al país como un equipo que luchaba por su soberanía contra un adversario superior en recursos y poder mediático (Gutiérrez, 2018, p. 40).

A pesar del esfuerzo narrativo, la selección perdió la final contra Alemania, y el kirchnerismo enfrentó una derrota política al año siguiente, con la llegada de un nuevo gobierno. Además, tras una acumulación de fallos judiciales adversos, Argentina terminó acordando el pago de la deuda con los fondos buitres, cerrando un ciclo de tensiones políticas y económicas (Gutiérrez, 2018, p. 41).

Concepto de poder de Michel Foucault

El gran juego de la historia, es quién se amparará de las reglas (...) quién, introduciéndose en el complejo aparato, lo hará funcionar de tal modo que los dominadores se encontrarán dominados por sus propias reglas. Las diferentes emergencias que pueden percibirse no son las figuras sucesivas de una misma significación; son más bien efectos de sustituciones, emplazamientos y desplazamientos, conquistas disfrazadas, desvíos sistemáticos. (Foucault, 1979, p. 18)

Vemos cómo Michel Foucault describe a la historia como un “juego” de poder en el que las reglas y estructuras de dominación no son fijas ni unidireccionales.

El filósofo utiliza el método de la genealogía como una forma de hacer historia que da cuenta sobre cómo se constituyen los discursos, saberes y sujetos a lo largo del tiempo. Este enfoque invita a investigar la formación de las estructuras del poder como producto de una constante evolución a lo largo del tiempo, que incluye rupturas, luchas, contingencias y relaciones de fuerza.

No es un progreso ordenado hacia una verdad, son efectos de tácticas, estrategias y enfrentamientos. En cada época, ciertos grupos toman el control, otros lo pierden, y hay quienes utilizan las reglas existentes para desafiar y transformar las estructuras de poder, convirtiéndose en agentes de cambio que invierten las relaciones de dominación.

Las relaciones de poder constituyen a cualquier sociedad, y estas relaciones no pueden funcionar sin la producción del discurso. Es gracias a esta red de prácticas y discursos que el poder se dispersa y se convierte en “micropoderes” diseminados en todo el cuerpo social, en las instituciones deportivas, gubernamentales, escuelas, hospitales, entre otros. La genealogía ayuda a comprender este proceso.

Pero, ¿qué es el poder?

“El poder no es algo dividido entre los que lo poseen y los que no lo tienen y lo soportan. El poder tiene que ser analizado como algo que circula, como algo que funciona en cadena” (Foucault, 1979, p. 144)

Según Foucault, el poder es una red dinámica y relacional que circula constantemente, sin permanecer fijo en un individuo o grupo. No se posee de manera exclusiva, se ejerce a través de interacciones sociales en diversos niveles de la sociedad. Para comprenderlo mejor, es necesario alejarse del “edificio jurídico de la soberanía, los aparatos de Estado y sus ideologías”, y enfocarse en las técnicas de dominación.

Entre cada punto del cuerpo social, entre un hombre y una mujer, en una familia, entre un maestro y su alumno (...) pasan relaciones de poder que no son la proyección pura y simple del gran poder del soberano sobre los individuos; son más bien el suelo movedizo y concreto sobre el que ese

poder se incardina, las condiciones de posibilidad de su funcionamiento. (Foucault, 1979, p. 157)

Las relaciones de poder pueden insertarse en las personas, sin tener incluso que ser sustituidos por la representación de los sujetos. Si el poder hace blanco en el cuerpo no es porque haya sido con anterioridad interiorizado en la conciencia de las gentes. Existe una red de biopoder (Foucault, 1979, p. 156). Este biopoder, al entrar en contacto con la gobernabilidad, se traduce en biopolítica.

De esta manera, “se perfila una técnica muy distinta: no obtener la obediencia de los súbditos a la voluntad del soberano, sino influir sobre cosas aparentemente alejadas de la población”, pero que, analizándolas en profundidad, pueden actuar en concreto sobre ella” (Foucault, 2006, p. 95). De allí se identifica como motor de acción de los individuos al deseo, elemento contra el cual es muy difícil actuar. Si se lo deja actuar, dentro de sus límites, redundará en suma en el interés general de la población. El poder deja de ejercerse sobre los territorios, pasa a influir en la vida de los individuos y el cuerpo social.

En efecto, Foucault sugiere:

- Que el poder está presente en toda la sociedad, no es algo que existe únicamente en ciertas instituciones, como el gobierno o las leyes. No hay “zonas libres” donde el poder no actúe.
- Que el poder está relacionado con otros aspectos de la vida, con relaciones humanas como las económicas, familiares o de alianzas. Estas influyen en el poder y son influenciadas por él al mismo tiempo.
- Que el poder no solo castiga o prohíbe, es mucho más complejo y puede manifestarse de distintas formas dependiendo la situación.
- Que el poder opera en niveles globales y locales, consiste en una red de relaciones que están en constante ajuste y transformación.
- Que el poder es estratégico.
- Que el poder siempre genera resistencia.

Lo que hace que al poder se lo acepte es simplemente que no pesa solamente como una fuerza que dice no, sino que de hecho la atraviesa, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos; es preciso considerarlo

como una red productiva que atraviesa todo el cuerpo social más que como una instancia negativa que tiene como función reprimir. (Foucault, 1979, p. 182)

Modernidad líquida

Zygmunt Bauman utiliza la metáfora de los líquidos para describir la forma en la que la modernidad contemporánea transformó las relaciones sociales y las estructuras de poder. A diferencia de la modernidad “sólida”, donde las instituciones y roles estaban claramente definidos y estables, la modernidad líquida está marcada por la flexibilidad, la inseguridad y la falta de estructuras fijas.

Al igual que el agua se adapta a cualquier recipiente, las relaciones sociales, políticas y económicas se adaptan a las circunstancias cambiantes. En este contexto, las instituciones tradicionales como el Estado, la familia o el trabajo, ya no proporcionan la estabilidad y certeza que ofrecían en el pasado. Las personas se ven obligadas a navegar en un mundo donde el cambio es constante.

En la práctica, el poder se ha vuelto extraterritorial, ya no depende de una ubicación física específica, como en el modelo clásico donde el soberano o el Estado se encontraban en un lugar fijo. Ya no importa dónde pueda estar el que emite la orden.

Los poseedores de poder pueden prescindir de la técnica del panóptico; en aquel modelo lo fundamental era que las personas a cargo estuvieran siempre presentes físicamente. Pero en las relaciones de poder pospanópticas, quienes ejercen el poder ya no necesitan estar “allí”, gracias a la tecnología y los medios de comunicación, que permiten ejercer el poder de manera más invisible y distante, pero igualmente efectiva.

“El fin del panóptico augura el fin de la era del compromiso mutuo, entre supervisores y supervisados, trabajo y capital, líderes y seguidores” (Bauman, 2000, p. 16).

Bauman sostiene que “la tarea de cada individuo es observar las crecientes filas de ‘grandes hermanos’ por si encuentra algo que pueda servirle” (Bauman, 2000, p. 35), lo que refleja cómo, en la modernidad líquida, las personas ya no siguen a un líder determinado. En lugar de eso, observan a diversos detentadores de poder con el objetivo de encontrar algo que les beneficie o

les sirva como ejemplo de cómo moverse en su vida cotidiana, cargando con la responsabilidad de haber confiado en ese ejemplo y no en otro.

Esto libera a los líderes de la responsabilidad de las consecuencias de sus actos, y todo recae en el individuo, a quien le corresponde descubrir qué es capaz de hacer, ampliar esa capacidad al máximo y elegir los fines a los cuales aplicar esa capacidad. Los roles se invirtieron, ahora “muchos” se dedican a observar a unos “pocos”.

Actualmente coexisten numerosas autoridades y ninguna de ellas puede conservar su potestad de manera exclusiva durante mucho tiempo. Las autoridades ya no mandan de la manera tradicional, sino que intentan congraciarse con los electores por medio de la tentación y la seducción. La relación de mando se basa más en la influencia personal y la persuasión que en el control o la imposición.

Está en juego “una redefinición de la esfera pública como plataforma donde se ponen en escena los dramas privados, exponiéndolos a la vista del público” (Bauman, 2000, p. 75).

En la sociedad actual, las personas tienden a buscar ejemplos a seguir en lugar de líderes tradicionales. Prefieren observar a figuras públicas famosas, como celebridades, deportistas e incluso políticos, para aprender cómo hacer “las cosas que importan”. En este contexto, la fama se ha democratizado, y el lugar de visibilidad mediática, como la televisión, se ha convertido en un espacio compartido entre diversos tipos de figuras públicas.

Esto significa que las personas pueden proyectar sus ideales en individuos que, aunque no estén directamente vinculados a la política, encarnan ciertos valores o estilos de vida. Dado que el sistema político ya no ofrece soluciones duraderas, queda desplazado por figuras y espacios donde los mensajes y las relaciones resultan más cercanos y accesibles.

Lo que realmente tienen en común es la obligación de exponer sus vidas privadas a la audiencia, ya que esto es lo que los hace relevantes para las masas. El deber de “confesar” y compartir aspectos de su vida personal se convierte en una estrategia para mantener su relevancia y conectar con un público cada vez más demandante.

La exposición mediática se transformó en un requisito esencial para la construcción de la imagen pública, más allá de los logros profesionales o políticos.

Los consumidores buscan sensaciones placenteras, aquellas prometidas por asesores expertos. Sin embargo, también intentan escapar de la angustia causada por la inseguridad. Buscan liberarse del temor a equivocarse y, por un momento, desean sentir confianza y seguridad. “La virtud que encuentran en los ‘objetos’ cuando salen de compras es que en ellos (al menos por un tiempo) hallan una promesa de certeza” (Bauman, 2000, p. 87).

En la modernidad líquida, aunque las personas no dejan de buscar conexiones, la responsabilidad de construir la propia identidad y manejar los problemas personales recae cada vez más en los individuos. Esto ocurre sin el respaldo o la estabilidad que brindaban las instituciones tradicionales.

En ese sentido, la búsqueda de comunidades se convierte en un medio para encontrar seguridad emocional o identidad frente a la inseguridad generada por un mundo en constante cambio. Esta contradicción surge porque las comunidades en este entorno no ofrecen un compromiso duradero ni una integración plena, sino que actúan como espacios donde los individuos pueden afirmar su identidad sin perder su autonomía.

Buscar referentes y ejemplos son formas de llenar el vacío de la individualización, son modelos a seguir que los ayudan a navegar la incertidumbre.

Construcción del líder político

La construcción del líder político es un proceso complejo que se articula en torno a la relación entre poder, dominación y legitimidad. Esta dinámica es central en la teoría política porque permite comprender los mecanismos mediante los cuales un individuo logra consolidarse como líder dentro de una comunidad política.

La noción de poder ha sido ampliamente debatida en la ciencia política. Weber (1964) define el poder como “la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad” (p. 43). Esta concepción del poder implica la capacidad de influir en la conducta de otros, incluso en contra de su voluntad. Dahl, por su parte, lo entiende como una forma de influencia, donde “uno de los actores induce a los otros a actuar de un modo en el que no lo harían de otra manera” (citado en Bobbio, 2006, p. 104). La dominación, en este sentido, es la materialización del poder dentro de una estructura organizada y se traduce en la obediencia a un liderazgo político.

Por eso, Foucault plantea al poder no como una posesión exclusiva, sino como un ejercicio que se da a través de interacciones sociales en diversos niveles de la sociedad fuera del aparato estatal *per se*, y más mediante técnicas de dominación.

Para que un líder pueda consolidarse en el poder, debe establecer mecanismos de dominación que aseguren la obediencia de los gobernados. Weber (1964) distingue entre distintos tipos de dominación según su legitimidad: la tradicional, basada en la costumbre y la historia; la carismática, fundamentada en la excepcionalidad de la figura del líder; y la racional-legal, que se sustenta en normas e instituciones. La construcción del liderazgo político puede apoyarse en una o varias de estas formas de legitimidad, dependiendo del contexto y de la estrategia adoptada por el líder.

La legitimidad es un elemento clave en la consolidación del liderazgo político. Como señala Bobbio (2006), existen dos formas principales de justificar el ejercicio del poder a través de la historia: la apelación a la historia pasada y la referencia a la historia futura. La primera se basa en la tradición y en la continuidad del orden político, mientras que la segunda proyecta el liderazgo como un paso necesario hacia un futuro mejor. Esta última es una estrategia recurrente en los liderazgos de tipo revolucionario o reformista, que buscan diferenciarse del pasado para justificar cambios estructurales.

De esta manera, el relato político se convierte en una herramienta fundamental para la construcción del líder. Sarasqueta (2020) explica que el relato político es una estructura narrativa que dota de coherencia, cohesión y sentido a la gestión de un líder. Este relato cumple varias funciones: inyectar certidumbre en un contexto volátil, conformar el nosotros social, operar como atajos cognitivos para comprender una realidad inabarcable y naturalizar el accionar del Gobierno. La capacidad de un líder para construir un relato hegemónico, apropiado por la sociedad y convertido en sentido común, es determinante en su consolidación política.

El relato político debe ser consistente y flexible para adaptarse a los cambios de contexto y, a su vez, debe establecer un canal de comunicación bidireccional entre el poder y la sociedad. Sarasqueta (2020) destaca la importancia de que el relato político fluya en dos sentidos: desde la sociedad hacia el poder (*bottom-up*) y desde el poder hacia la sociedad (*top-down*) para, así, mantenerse dinámico y en sintonía con las demandas sociales.

Heath y Heath (2007) sostienen que las historias que hacen que un líder sea memorable suelen encajar en tres tipos de tramas. Una de ellas es la trama del desafío, donde el dirigente enfrenta una dificultad extrema (una crisis económica, la pobreza o incluso una persecución política) y, a través de su lucha, logra superarse y fortalecerse. Otra es la trama de conexión, que presenta al líder como un ejemplo inspirador para la sociedad, ya sea por su austeridad, su espíritu emprendedor o su mensaje de unidad y tolerancia. La tercera es la trama creativa, en la que se lo muestra como un innovador capaz de encontrar soluciones únicas y transformadoras para su pueblo. Estas estructuras narrativas sirven para reforzar su legitimidad y para generar identificación en la ciudadanía.

En conjunto con esto, durante la construcción del liderazgo político, el vínculo con los grupos de interés juega un papel crucial. Según Badia (2005), las asociaciones de intereses articulan demandas colectivas y establecen relaciones con el sistema político para incidir en la toma de decisiones. Aunque estos grupos no buscan acceder al poder político directamente, sí influyen en su ejercicio mediante la generación de presiones y la negociación con los líderes.

Olson (1965) analiza la dinámica interna de los grupos de interés donde, en términos políticos, termina siendo fundamental la capacidad del líder para movilizar apoyos y estructurar coaliciones estratégicas que refuercen su posición en el poder. Los líderes deben negociar, ceder y construir acuerdos que les permitan fortalecer su base de apoyo y garantizar la estabilidad de su proyecto político.

Todo este entramado de interacciones es sustancial. El liderazgo no se ejerce en el vacío, se pone en práctica dentro de una red de relaciones sociales, económicas y políticas. Por lo tanto, el líder debe ser capaz de leer y responder a las demandas de la sociedad, construir un relato convincente y establecer alianzas estratégicas que refuercen su posición. La política, en última instancia, es el ejercicio del poder que conlleva a la construcción de un significado compartido que dota de sentido a la acción colectiva.

Mauricio Macri

Habiendo establecido los antecedentes de la relación entre el fútbol y la política en Argentina, así como los marcos conceptuales sobre el poder, la

modernidad líquida y la construcción del liderazgo político, es necesario situar el contexto de Mauricio Macri. Para ello, se presentará su paso por el Club Atlético Boca Juniors y su posterior incursión en la política, aspectos que serán analizados luego en el desarrollo de este artículo.

Primeros años

Mauricio Macri nació el 8 de febrero de 1959 en Tandil, provincia de Buenos Aires. Polak (2019) relata que Macri no creció en un hogar de clase media como sus antecesores. Su padre, Franco Macri, era un inmigrante italiano descendiente de Giorgio Macri, un político de bajo perfil cuya familia en Calabria poseía empresas constructoras dedicadas a la obra pública, con negocios que se extendían por Italia y hasta África. Por el lado materno, su abuela provenía de una familia de la provincia de Roma vinculada al sector del transporte. En contraste, su madre pertenecía a la tradicional familia criolla Blanco Villegas.

Cursó sus estudios en el colegio Cardenal Newman, donde jugaba al fútbol con chapitas de gaseosas o piedras, reflejando desde niño su pasión por la pelota en una institución donde predominaban otros deportes. Durante su paso por el colegio, sufrió acoso por su ascendencia italiana. Se graduó como ingeniero en la Universidad Católica Argentina y, antes de ello, con solo 19 años, comenzó a involucrarse en los negocios familiares. Su padre, una figura dominante en su vida y líder del Grupo Macri, fue una presencia constante y, a la vez, su mayor antagonista hasta que asumió la presidencia del país. Años después, en 2017, tras las elecciones legislativas, Macri reconocería abiertamente la compleja relación que mantenía con él.

El hecho de que Mauricio Macri haya nacido en una familia donde se combinaban los negocios con las relaciones políticas tuvo un impacto clave en su formación. Lo interesante de este proceso es que no estaba necesariamente inclinado a seguir el camino de su padre de manera directa, su objetivo fue posicionarse como una figura con identidad propia.

Etapas empresariales y relación con el Grupo Macri

Desde muy joven, estuvo vinculado a las actividades del Grupo Macri, un conglomerado que abarcaba diversos sectores como la construcción, la

automotriz y la obra pública. Según Cerruti (2015), Franco Macri buscaba expandir sus negocios a la vez que construía relaciones estratégicas con el poder político.

Mauricio ingresó formalmente al Grupo a los 19 años, lo que coincidió con el auge de la empresa en la Argentina de los años setenta y ochenta. Polak (2019) describe a Franco como una figura dominante y patriarcal que ejercía un control absoluto sobre los negocios y que representaba, para su hijo, tanto un modelo como un desafío constante. Este vínculo fue descrito por el propio Mauricio como complejo y, en ocasiones, conflictivo. La relación entre ambos estaba teñida por una dinámica de contradicción y competencia, que marcaría las decisiones del futuro presidente.

Durante los años ochenta, Mauricio Macri asumió roles en diversas áreas del conglomerado, destacándose en *Sideco Americana*, una de las empresas del Grupo especializada en construcción e ingeniería. Allí pudo desarrollar habilidades en gestión y estrategia empresarial, aunque siempre bajo la supervisión de su padre. Cerruti (2015) subraya que esta etapa fue crucial para que Mauricio se formara en los principios del “*management* empresarial” que posteriormente aplicaría a su carrera política.

No obstante, el control absoluto de Franco sobre las empresas fue un motivo de constante tensión. Según Polak (2019), esta dinámica llevó a Mauricio a buscar independencia dentro del grupo familiar, un intento que se materializaría, más adelante, en su incursión en la presidencia de Boca Juniors, un espacio que le permitiría desarrollar una identidad más propia y visible. Cerruti (2015) también apunta que la transición de Mauricio hacia el fútbol y la política fue, en parte, una estrategia para salir de la sombra de su padre y construir una figura pública con mayor autonomía.

Según lo citado por Cerruti (2015), Macri afirmó: “Mi destino es seguir lo que viene realizando mi padre. Pero por algunos años voy a dedicar parte de mi tiempo a una cosa que quiero hacer yo” (p. 229).

Allí se ve reflejado el proceso de separación simbólica y operativa que marcó su relación con el Grupo Macri. La búsqueda de independencia no implicó un quiebre definitivo, ya que, incluso en sus años de gestión pública, Mauricio mantendría vínculos indirectos con las empresas familiares, como lo señalan Cerruti (2015) y Polak (2019).

Club Atlético Boca Juniors

El interés de Mauricio Macri por el fútbol y, particularmente, por Boca Juniors, comenzó en sus primeros años dentro del mundo empresarial y familiar. Aunque su vínculo con el club no se dio de manera inmediata, el interés por el fútbol siempre estuvo presente en su vida. Cuenta Polak (2019) que un primer episodio significativo que marcó su acercamiento a Boca fue la historia del Cosmos de Nueva York.

En 1983, el Cosmos se encontraba en venta, y Orlando Salvestrini, hombre de confianza de Franco Macri, sugirió la compra. Aunque la operación no prosperó debido a problemas impositivos, el joven Macri se entusiasmó con el plan de negocios que había imaginado y comenzó a visualizar a Boca como el espacio ideal para canalizar sus aspiraciones personales y políticas. La diferencia entre el Cosmos y Boca era clara: mientras que el primero era simplemente una franquicia, una mera oportunidad de negocios, Boca representaba una institución social y cultural profundamente arraigada en la identidad argentina. Este primer acercamiento reflejó la visión pragmática de Macri: transformar un espacio pasional y social en una plataforma para avanzar en sus intereses.

Su vínculo con Boca se fue consolidando a lo largo de los años mediante su participación en diversas acciones dentro del club. En los años siguientes, Macri empezó a involucrarse en el club como patrocinador, y también asumió responsabilidades más concretas. Según Polak (2019), Mauricio gestionó la compra de jugadores clave, e incluso se hizo cargo del pago de los sueldos del director técnico César Luis Menotti, lo que marcó un punto de inflexión en su relación con Boca. Polak (2019) explica que Macri, a través de estas acciones, fue consolidando su presencia, lo que lo llevaría finalmente a disputar la presidencia del club en 1995.

A pesar de estos antecedentes, la decisión de Mauricio Macri de involucrarse de lleno con el club ha sido objeto de debate. Polak (2019) plantea tres teorías sobre sus motivos para dar el gran salto a la presidencia de Boca:

1) Claudio Giardino, férreo opositor a Macri, (citado en Polak, 2019), afirma que Mauricio, cansado de la vida empresarial y de la constante influencia de su padre Franco Macri, habría decidido alejarse de los negocios familiares para asumir la presidencia de Boca como un trampolín político. Giardino

sugiere que Macri tenía en mente un objetivo más grande: la presidencia de la Nación. En su versión, en junio de 1995, durante las elecciones de Boca, Macri habría propuesto una lista unificada con Antonio Alegre, el presidente en funciones del club, y le habría expresado que Boca no era su principal interés, sino más bien un paso hacia su carrera política futura (Polak, 2019, p. 174).

Sin embargo, esta teoría presenta varias inconsistencias, como el hecho de que las elecciones en Boca no se celebraron en octubre, como indicaba Giardino, sino en diciembre, lo que pone en duda la validez de la afirmación. Además, dado que Macri nunca confirmó este relato, resulta difícil corroborar sus detalles.

2) Por otro lado, Mauricio Macri recuerda que su nombre comenzó a sonar como posible candidato a la presidencia de Boca Juniors entre 1986 y 1987, cuando participó en la obtención de préstamos para afrontar deudas y reforzar el plantel con la compra de Walter Perazzo. Para 1992, un grupo de socios le propuso postularse, pero Antonio Alegre y Carlos Heller le sugirieron esperar hasta 1995. A pesar de su impaciencia habitual, aceptó la recomendación porque, según él mismo señala, “muchos años trabajando con mi padre me habían enseñado a ser paciente y a diseñar estrategias de largo plazo” (citado en Polak, 2019, p. 175).

En 1994, intentó retomar el diálogo con Alegre y Heller, pero ellos decidieron continuar al frente del club. Ante esto, Macri recibió el respaldo de dirigentes como Pedro Pompillo, Luis Conde, José Cirilo y Jorge Bitar, quienes conformaron una alternativa de conducción. Aunque reconocía que la gestión anterior había logrado sanear al club gracias a un contexto económico favorable, consideraba que no habían sabido aprovechar esa estabilidad para construir un proyecto sostenible. Fue entonces cuando, según afirma, tuvo “la certeza de que había llegado mi oportunidad” (citado en Polak, 2019, p. 176).

Sin embargo, Macri confunde años, omite circunstancias y oculta antecedentes. No menciona el episodio juvenil de Nueva York, que fuera origen de toda su trayectoria posterior.

3) Según Federico Polak (2019), Macri ya tenía planeada su candidatura para la presidencia de Boca desde 1992, año en el cual recibió una propuesta de Luis Conde, un dirigente tradicional del club, para encabezar una lista

opositora al oficialismo liderado por Alegre. A pesar de su acuerdo con Alegre para asumir la presidencia de Boca en 1992, las promesas de los dirigentes no se cumplieron, lo que llevó a Macri a decidir finalmente lanzarse como candidato en 1995. Polak destaca que, en ese entonces, Macri contaba con una agenda de reorganización del club, y vislumbraba la posibilidad de convertir a Boca en una plataforma para el desarrollo de su carrera política. La relación de Macri con el club no fue exclusivamente deportiva, también fue profundamente estratégica, buscando consolidar su figura pública.

Macri, consciente de que no contaba con el tiempo suficiente, decide posponer sus planes hasta 1995, una estrategia que luego replicaría en la política. Por ejemplo, al no poder cerrar un acuerdo opositor en 2011 para la presidencia, decide esperar hasta 2015, cuando su rival ya no podría presentarse debido a restricciones constitucionales.

Durante este período, se formaliza la entrega de la agrupación *Dale Boca* de Luis Conde a Macri, lo que genera una gran repercusión mediática. En este acto, se forma una coalición heterogénea que incluye representantes de diferentes sectores, desde agrupaciones políticas de Boca hasta figuras de la política y el ámbito empresarial. Un miembro clave de esta coalición, Jorge Bitar, le comenta en tono de broma: “Te voy a hacer presidente de Boca, y después de la Nación” (Polak, 2019, p. 179).

Así, comienza la campaña para la presidencia del club, simulando de cierta forma una campaña política tradicional, con actos en barrios de la Capital y del Gran Buenos Aires y un eslogan “Para recuperar la gloria perdida”.

Polak (2019) resalta que Macri es una figura extraña al mundo Boca, que afirma ser hinchado del club porque su imagen lo atrae, una pasión sin explicaciones y a la vez su destino. Indica, a su vez, que su misión es hacer felices a los hinchados de Boca; cometido que trasladará después como Jefe de Gobierno, a los porteños; y, más tarde, a todos los argentinos.

Cuando Mauricio Macri asumió la presidencia de Boca Juniors, el club se encontraba en una situación económica estable, pero con muchas dificultades para mejorar su infraestructura y competitividad (Polak, 2019, p. 186). Uno de sus objetivos al asumir fue imponer un orden estricto dentro del club, lo que implicaba aumentar la cuota social, reducir los sueldos de los empleados y disminuir los premios para los jugadores. Esta política no fue bien recibida, especialmente por los futbolistas, con quienes Macri mantuvo una relación distante, sin cercanía ni camaradería (Polak, 2019, p. 187). La

transición a un estilo de gestión empresarial fue tajante, y la relación de Macri con los jugadores se tornó meramente jerárquica.

La llegada de empresarios con experiencia fue fundamental en su gestión, ya que Macri adoptó criterios de gestión empresarial para modernizar el club, transformándolo de un club tradicional en una organización más parecida a una empresa. Según Polak (2019), este cambio fue clave para la evolución de Boca, pero también implicó el sacrificio de la identidad de club barrial que había caracterizado a la institución. Macri, con su enfoque estratégico, diseñó un plan que le permitió al club ganar campeonatos, mientras que el resto de las actividades se concebían como un negocio, no solo para el club, sino también para él y sus amigos, a través de un fondo de inversión cerrado destinado a la comercialización de jugadores (Polak, 2019, p. 192).

A pesar de los éxitos deportivos, Macri dejó a Boca como un club cerrado, con un enfoque más corporativo que social. Durante su gestión, la Barra Brava aumentó su influencia dentro del club, tanto en los aspectos institucionales como en el mundo de los negocios, y Macri, aunque tuvo la oportunidad de diseñar una estrategia pública para combatirla al ser elegido Jefe de Gobierno, optó por no intervenir (Polak, 2019, p. 193). Macri implementó medidas de gestión empresarial exitosas, por un lado, pero, por el otro, trabajó con mucho secretismo en ciertos detalles, como la elección de técnicos, con el fin de evitar conflictos dentro del club, aunque esto perjudicó su imagen institucional.

La creación del Fondo Boca, que permitió que el club se incorporara a la Bolsa de Valores de Buenos Aires, es otro ejemplo de la visión empresarial de Macri. Esta iniciativa, aunque innovadora, fue criticada por algunos sectores por la falta de transparencia y los vínculos cercanos de los inversores con Macri (Polak, 2019, p. 214). Sin embargo, el éxito de este modelo de negocio para el club fue indiscutible, ya que permitió la estabilidad financiera de Boca, aunque con una clara orientación a los intereses de los inversores (Polak, 2019, p. 215).

En cuanto a la identidad de Boca, Macri, con su éxito personal al frente del club, mantuvo una relación ambigua con su entorno. Según Polak (2019, p. 226), el éxito de Boca se convirtió en su “zona de confort”, un espacio donde recurría cuando enfrentaba dificultades políticas. Su estrategia de mantener una imagen de gestión exitosa en el ámbito público se veía reflejada en

su administración de Boca, y la comparación con su manejo del país fue una constante durante su carrera política (Polak, 2019, p. 229).

Irrupción en la política

La incursión de Mauricio Macri en la política comenzó a gestarse durante su presidencia en Boca Juniors, cargo que, además de consolidar su popularidad, le permitió establecer conexiones estratégicas con dirigentes políticos. Según Cerruti (2015, p. 209), Macri visualizaba la presidencia de un club como Boca Juniors como una plataforma de gestión deportiva y, a futuro, como un trampolín hacia una carrera política.

El mundo de la política observará a Macri (ya presidente de Boca), visitando peñas a lo largo del país. Lo verá como una figura atractiva, un cuadro novedoso. Es un hombre muy conocido, más ahora que está en Boca, tiene recursos económicos ilimitados, es una cara joven, distinta, tal vez atractiva para el electorado. (Polak, 2019, p. 173)

Ramón Puerta, entonces gobernador de Misiones, notó el impacto público de Mauricio Macri, ya que en cada aparición conjunta era él quien acaparaba la atención y recibía solicitudes de autógrafos. Ante esto, intentó acercarlo al peronismo tradicional, pero Macri, aunque se identificaba con una postura de derecha, no compartía la línea del peronismo conservador. En ese momento, su enfoque estaba en la presidencia de Boca Juniors, dejando cualquier decisión política para más adelante.

En 1998, Macri declaró públicamente que su objetivo era dedicarse a servir al país, pero sin perder de vista su responsabilidad con Boca Juniors: “Mi destino es seguir lo que viene realizando mi padre. Pero por algunos años voy a dedicar parte de mi tiempo a una cosa que quiero hacer yo” (citado en Cerruti, 2015, p. 229). Estas palabras reflejaban su intención de diferenciarse del legado empresarial familiar, proyectándose como una figura política independiente.

Durante los primeros años de su incursión, comenzó a entablar vínculos con actores clave del ámbito político. Con Carlos Grosso, quien fue intendente de la Ciudad de Buenos Aires, tuvo una relación turbulenta debido a los negociados de su padre, pero la política los reencontró. “Quiero ser jefe

de Gobierno. Y necesito que me ayudes. Yo no sé nada de política. Y conocés a mi viejo. Me va a hacer la vida imposible.” (citado en Cerruti, 2015, p. 243), fueron las palabras de Macri al ex alcalde, quien vio en Mauricio al candidato ideal para enfrentar a Domingo Cavallo.

En 2001, consolidó una alianza con Francisco De Narváez, y formalizaron la creación de la fundación *Creer y Crecer*, la cual integraba a académicos y técnicos jóvenes con condiciones laborales atractivas para la época. Entre cámaras Gesell, encuestas de opinión, equipos técnicos que hablaban en varios idiomas y cobraban sueldos europeos, cuentas bancarias fabulosas y manejos de cifras millonarias, se fue gestando el proyecto. Tal vez la primera experiencia argentina de una candidatura política diseñada, creada y pensada en un laboratorio mediático (Cerruti, 2015, p. 247).

Para la política estaba Carlos Grosso, pero actuando en las sombras, “Tenemos que presentar esto como un proyecto de gente que viene de afuera de la política, y si estás acá nos van a matar...” (Cerutti, 2015, p. 250).

A pesar de ser percibido inicialmente como un dirigente sin experiencia política, Macri se apoyó en los éxitos de su gestión en Boca Juniors para construir una imagen de liderazgo y eficiencia. Según Cerruti (2015), utilizó su presidencia en el club para reforzar su popularidad entre sectores que no estaban vinculados directamente al ámbito empresarial, estableciendo un puente con las clases medias y bajas (p. 282).

A Ramon Puerta, lo había conocido en la universidad y, con el tiempo, se convirtió en uno de sus principales aliados y consejeros.

Las 48 horas en la Casa Rosada le habían dejado a Puerta el anhelo de volver a ocupar ese despacho. Por eso comenzó a analizar con Mauricio Macri las variables para presentarse en la carrera a la presidencia, con el apoyo de Eduardo Duhalde (Cerruti, 2015, p. 289).

Antes de que Duhalde impulsara la candidatura de Néstor Kirchner, su primera opción para enfrentar a Carlos Menem en las elecciones de 2003 fue Carlos Reutemann. El ex piloto, quien había ingresado a la política con el apoyo del riojano junto a figuras como Daniel Scioli, Palito Ortega y Mauricio Macri, fue también el primero en rechazar la oferta. En aquel momento, su justificación fue enigmática: “había visto algo” que lo llevó a desistir de la contienda (citado en Cerruti, 2015, p. 292).

Años más tarde, quedó claro que aquello que había percibido tenía que ver con la crudeza de la lucha política y la dificultad de gobernar un país

en crisis. Tanto él como Macri coincidían en que estaban acostumbrados a ganar, no a enfrentar conflictos constantes. Su disposición a competir dependía de ciertas garantías: un escenario sin grandes adversarios, disponibilidad de recursos y la ausencia de obstáculos dentro de su propio espacio. Como ocurrió con otros famosos que se volcaron a la política, el contraste entre la popularidad y el ejercicio del poder fue un golpe difícil de asimilar. Mientras Ortega abandonó la política “entre quejas y rencores”, Reutemann nunca terminó de postularse para la presidencia, y tanto Macri como Scioli enfrentaron enormes dificultades en la gestión de la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires, respectivamente. Descubrieron que “no es lo mismo la fama que el poder. Ni el aplauso que el apoyo. Ni un fan que un ciudadano” (citado en Cerruti, 2015, p. 293).

Un aspecto relevante de su estrategia fue, finalmente, su negativa a presentarse como candidato presidencial en 2003. En una entrevista de 2009, Macri explicó que esta decisión obedeció a factores personales, como el pedido de sus hijas y su entonces esposa, y a su percepción de falta de experiencia en el ámbito político nacional (Cerruti, 2015, pp. 294-295). En cambio, optó por fortalecer su posicionamiento en la ciudad de Buenos Aires, donde se percibía como una figura con altas probabilidades de éxito.

Esta cautela en sus pasos políticos le permitió diseñar un camino progresivo, capitalizando los recursos de su equipo y las alianzas estratégicas. Cerruti (2015) menciona que Macri contaba con el respaldo de figuras influyentes como Nicolás Caputo, Horacio Rodríguez Larreta y Jaime Durán Barba, quienes desempeñaron un papel crucial en la planificación y ejecución de sus campañas (pp. 357-358).

En 2005, Macri dio un paso importante al ser elegido diputado nacional, lo que marcó su entrada formal al ámbito legislativo. Este logro sentó las bases para la creación del PRO, una fuerza política caracterizada por su pragmatismo y por la incorporación de figuras provenientes de diversos sectores, como el radicalismo, el peronismo disidente y las organizaciones no gubernamentales (Cerruti, 2015, p. 330).

En marzo de 2006, la Legislatura de la ciudad de Buenos Aires, con mayoría del PRO, destituyó al entonces Jefe de Gobierno, Aníbal Ibarra, por encontrarlo responsable político de la tragedia de Cromañón. La mayor tragedia de la historia de la ciudad fue utilizada por los macristas para allanar el camino político de su jefe (Cerruti, 2015, p. 341).

En 2007, consolidó su liderazgo político al ganar la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, respaldado por una campaña que resaltó su gestión eficiente y su enfoque en la modernidad. Cerruti (2015) señala que su éxito se basó en una cuidadosa estrategia diseñada por Durán Barba, así como en la construcción de una coalición que incluía a sectores del peronismo tradicional y a figuras del ámbito empresarial (p. 357).

Con esta victoria, Macri consolidó su posición como líder político y sentó las bases para su proyección a nivel nacional. El uso de su gestión en Boca Juniors como modelo de éxito (de hecho, el regreso de Riquelme, figura estrella del club, al equipo para que jugara seis meses, coincidió con lo que duraría la campaña electoral que llevaría a Macri a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad), y su capacidad para adaptarse a las exigencias de la política contemporánea fueron factores determinantes en su ascenso.

Jefatura de Gobierno y Presidencia

La gestión de Mauricio Macri en el gobierno de la Ciudad se caracterizó, al igual que su presidencia en Boca, por la implementación de políticas administrativas con un enfoque empresarial y un estilo gerencial.

Desde sus primeros días en el cargo, quedó claro que su mirada trascendía los límites de la Ciudad. Macri realizó su primer viaje oficial como Jefe de Gobierno a China, un hecho que Cerruti (2015) describe como “una muestra elocuente de la forma en que los Macri manejan sus negocios y el Estado” (p. 386). Con una retórica más presidencial que distrital, este viaje marcó un indicio de sus aspiraciones políticas nacionales.

Durante su gestión Macri debió enfrentarse a controversias, como el escándalo de las escuchas ilegales en 2010, que afectó significativamente su imagen. Sin embargo, ese mismo año decidió no competir en las elecciones presidenciales de 2011. Según Cerruti (2015), Jaime Durán Barba, su principal asesor, lo convenció de que ni Gabriela Michetti, ni Horacio Rodríguez Larreta aseguraban la continuidad del PRO en la Ciudad, y que él mismo no tenía garantías de éxito frente al crecimiento de la imagen positiva del gobierno nacional liderado por Cristina Fernández de Kirchner (p. 413). En consecuencia, Macri optó por preservar su poder en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y trabajar en la construcción de su imagen para una futura carrera presidencial.

El liderazgo de Macri en la Ciudad generó opiniones divididas. En 2015, al finalizar su segundo mandato, gobernaba una Buenos Aires que había mejorado en términos de infraestructura y actividad económica, gracias en parte a los recursos disponibles y a los efectos positivos de la economía nacional. A pesar de las críticas de la oposición, que calificaron su gestión como insuficiente en términos sociales, Macri se consideraba a sí mismo como un gestor exitoso (Cerruti, 2015, p. 419).

A partir de 2014, Macri intensificó su trabajo político para posicionarse como candidato presidencial. La construcción de su plataforma se basó en un enfoque pragmático más que ideológico. El PRO, su partido, logró nutrirse de una diversidad de perfiles, desde radicales y justicialistas hasta figuras provenientes de la sociedad civil y la academia (Cerruti, 2015, pp. 456-457). Además, el apoyo de la Convención Radical en marzo de 2015 fue un punto clave en su consolidación como figura nacional (Cerruti, 2015, p. 461).

La estrategia de Macri para llegar a la presidencia combinó la utilización de su experiencia en gestión con una narrativa orientada al cambio. El lema “Quiero ser el Presidente del cambio” se convirtió en un elemento central de su campaña, acompañado de un discurso crítico hacia la herencia política de los gobiernos anteriores (Cerruti, 2015, p. 455).

También, en el caso del PRO, reclutar celebridades ha sido un recurso casi necesario para captar la atención de los votantes, para poder llevar las ideas. Esa forma de convocar, se sostiene en dos pilares, el más evidente es que la farándula atrae votos; y el otro que, para Macri, la política es una suerte de espacio hoy desprestigiado en el cual los ciudadanos pueden “meterse”, para recuperarla (...) En su perspectiva los cómicos o los deportistas iluminan, con su ejemplo de meterse en política, al ciudadano común. (Cerruti, 2015, p. 460)

Finalmente, en las elecciones de 2015, el ex presidente de Boca y Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, logró imponerse con un mensaje que apelaba al progreso compartido y a la construcción de una Argentina del siglo XXI, marcando el inicio de un nuevo ciclo político (Cerruti, 2015, p. 467).

El poder de Foucault en el contexto de Mauricio Macri

Desde la perspectiva de Michel Foucault, el poder no se ejerce únicamente de manera centralizada o coercitiva; más bien, fluye a través de relaciones, prácticas y estructuras que moldean comportamientos, discursos y percepciones. En este sentido, la presidencia de Mauricio Macri en Boca Juniors se convierte automáticamente en un caso ilustrativo de cómo el poder opera y se legitima en distintos niveles, ya que supo convertir al club en un espacio estratégico para proyectar su liderazgo y consolidar su imagen pública.

El poder no reside exclusivamente en los altos cargos, puede ser ejercido también en la interacción entre instituciones, prácticas y sujetos. Desde esta perspectiva, el Club Atlético Boca Juniors puede ser considerado un “microcosmos” de poder, donde se aplicaron estrategias empresariales y de control para transformarlo en una marca global y un modelo de gestión moderna a partir de la asunción de Mauricio Macri como presidente de la institución. Esto incluyó la reconfiguración de dinámicas internas, que abarcaban desde la relación con los jugadores hasta el vínculo con los socios y la Barra Brava.

El ejemplo más claro de estas dinámicas fue la creación del Fondo de Inversión, un instrumento diseñado para comercializar jugadores y atraer capital privado. Analizado desde la perspectiva foucaultiana, este fondo pone en evidencia cómo el poder económico se fusiona con el poder institucional para construir y legitimar una narrativa de éxito, a la vez que generó tensiones por la percepción de que se estaba privatizando lo que históricamente había sido un espacio perteneciente a los hinchas.

Este poder económico fue también un factor clave para la inserción de Mauricio Macri en Boca durante un momento de crisis institucional. Como líder, supo transformar sus recursos financieros en una herramienta de influencia para penetrar en la estructura del club. Esto resuena con la idea de que el poder, tal como lo entiende Foucault, se ejerce en las prácticas y relaciones cotidianas; y Macri lo ejerció para consolidar su posición y abrirse camino en un espacio altamente competitivo.

En este contexto, la dinámica con la Barra Brava resulta fundamental para comprender el entramado de poder en Boca Juniors durante su gestión, porque lejos de ser erradicada, durante la presidencia de Mauricio Macri, fue incorporada como un elemento funcional dentro de la estructura del club.

Como bien afirma Polak (2019), no se buscó confrontar abiertamente con la Barra sino que se apoyó en su influencia para mantener cierto equilibrio en el club. Esto responde a una lógica pragmática, propia de Macri, donde la Barra, con su capacidad de generar lealtades y ejercer control sobre sectores claves el estadio y de las personas, era un actor demasiado poderoso como para ser ignorado.

La Barra, entonces, puede interpretarse como una red de poder que actúa en la periferia del control institucional pero que termina siendo fundamental para mantener el orden interno y, más allá del club, también es un activo político porque su capacidad de movilización en eventos masivos la convertía en un recurso útil para generar apoyo visible.

Por otra parte, un club de fútbol, desde una óptica foucaultiana, es entendido como un dispositivo capaz de gestionar los deseos y emociones colectivas de una población y, dado este fenómeno, puede ser aprovechado para posicionarse como sujeto canalizador de dichos deseos.

Mauricio Macri supo ver esta dinámica, explotó al máximo la promoción de una imagen exitosa del club, sustentada en múltiples títulos y una proyección internacional que consolidó su posición. El club puede verse como el “cuerpo” sobre el cual actuó el biopoder, redirigiendo las expectativas de los hinchas hacia objetivos políticos más amplios.

La capacidad del fútbol para generar identificación colectiva y movilizar grandes masas lo convierte en el vehículo ideal para implementar acciones “indirectas” de poder, de manera tal que Macri, a través de medios aparentemente desvinculados de la política, influyó en la población para transformar el capital simbólico acumulado en Boca Juniors en un activo político valioso.

La construcción de discursos y sujetos en la historia, conceptos centrales en la noción de genealogía y poder en Foucault, es otra pieza clave para comprender el fenómeno Macri. Los discursos que consolidan el poder son producto de estrategias y luchas que utilizan los medios disponibles para ejercer influencia. En este caso, la narrativa elaborada por Macri para mostrar a Boca como un emblema de eficiencia y triunfo deportivo se destaca porque fue elaborada estratégicamente sobre logros tangibles, como los múltiples títulos internacionales obtenidos durante su gestión, y sobre logros intangibles, como la percepción de profesionalismo en la administración.

Un aspecto clave del control del discurso fue el uso de los medios de comunicación. Durante su presidencia, Macri cultivó relaciones con periodis-

tas deportivos y grandes medios de comunicación para garantizar una cobertura favorable que refuerce la idea de que los logros “bosteros” eran producto directo de su liderazgo. Este discurso institucional también se orientó a los hinchas. Mediante campañas que apelaron al orgullo y la historia del club, Macri consolidó un vínculo con ellos; generando una conexión fundamental para proyectarse como líder cercano.

La presidencia de Mauricio Macri en Boca Juniors fue un ejercicio de poder en el ámbito deportivo que sentó las bases para su incursión en la política, logrando la Jefatura de Gabinete en el año 2007, y la presidencia de la Nación en 2015.

Macri y la modernidad líquida

La modernidad líquida, según Bauman (2000), describe un mundo marcado por la volatilidad de las relaciones sociales, la precariedad de las instituciones y la adaptación constante de los individuos a circunstancias cambiantes. Este enfoque se refleja en la carrera política de Mauricio Macri, quien construyó su liderazgo no desde la militancia tradicional, sino desde la capacidad de adaptarse a las demandas del contexto, utilizando herramientas de comunicación y gestión para proyectar poder.

En este entorno, como señala Bauman, el poder ya no depende de una ubicación física específica ni de la supervisión directa; en cambio, opera de manera remota, simbólica e invisible. Aunque Macri estaba físicamente presente como presidente de Boca Juniors, utilizó el club como una plataforma para proyectar una imagen de éxito y eficiencia que trascendió las fronteras de La Bombonera. La construcción de una narrativa mediática basada en títulos deportivos e internacionalización de la marca Boca fue clave para ejercer influencia mucho más allá del estadio, llegando a sectores sociales diversos en todo el país.

En lugar de establecer vínculos personales cercanos con los jugadores y los socios, Macri delegó funciones a equipos técnicos y empresariales, adoptando un enfoque profesionalizado que ilustra el “fin del panóptico” descrito por Bauman, quien se basó en la figura ideada por Jeremy Bentham a fines del siglo XVIII. El control ya no requiere supervisión directa, basta con sistemas que proyecten una imagen de orden y eficacia. Este modelo, que en su

gestión en Boca resultó efectivo, le permitió construir una reputación como gestor, más que como político vocacional.

Según Gutiérrez (2018), en muchos contextos, los campeonatos mundiales de fútbol en Argentina representan herramientas simbólicas utilizadas por los gobiernos para mejorar la imagen internacional y aumentar el apoyo popular. Macri, al igual que lo hicieron los gobiernos anteriores con el fútbol, utilizó el éxito de Boca para reforzar su imagen como líder, generando una identificación colectiva de los hinchas con su figura.

Según Bauman, en este contexto contemporáneo, la política ha dejado de ser una “profesión habitual” o una actividad profundamente conectada con la resolución de los problemas nacionales, como sucedía en la modernidad sólida, donde los políticos se dedicaban de forma continua y comprometida a su labor en aras del bien común.

Las relaciones sociales y políticas cambiaron, ya no ofrecen la estabilidad y claridad que antes tenían; y las figuras políticas dejaron de ser vistas como profesionales dedicados a la solución de problemas estructurales, y han pasado a ser más bien figuras públicas cuyo poder y relevancia dependen de su capacidad para adaptarse rápidamente a las demandas del mundo y para generar “sensaciones de certeza” (Bauman, 2000, p. 87).

La carrera política de Macri refleja esta transformación, como expresó Polak (2019),

Nada es tan simple. El de Macri no es un supuesto del ejercicio real de la política a partir del estudio de los problemas nacionales, y del diseño de una estrategia integradora; esto es, el ejercicio de la política como profesión habitual incluyendo la militancia partidaria y continuada. Macri no es un ejemplo del desempeño de la política como vocación. (p. 172)

Esta afirmación señala que Mauricio Macri no encarna el perfil tradicional de un político que ejerce su labor como una vocación profundamente enraizada en el estudio y resolución de los problemas nacionales. Tampoco lo hace a través de una militancia partidaria constante o de un compromiso prolongado con un partido político. En cambio, su enfoque hacia la política se percibe como más pragmático y orientado a objetivos específicos, alejándose de la idea de la política como una “profesión habitual” en el sentido we-

beriano, que incluye dedicación vocacional, continuidad, y un diseño estratégico que articule de manera integradora las diversas necesidades del país.

Polak (2019) añade:

No se le ocurre ser presidente de Boca como un paso para convertirse rápidamente en Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Lo piensa, es su objetivo, pero no lo traza con semejante exactitud y precisión. Tampoco imagina que el derrumbe económico del 2001 generará nuevos actores políticos, de distintos colores, populares y conservadores. Mucho menos supone que él será uno de ellos. (p. 172)

Cuando se traduce el fenómeno de la modernidad líquida al ámbito político, se genera una desvinculación de los liderazgos con las ideologías tradicionales y una creciente dependencia de la adaptabilidad, la percepción pública y la capacidad de responder a contextos cambiantes.

El partido político que creó Macri, el PRO, se diseñó como un espacio pragmático y flexible, centrado en la construcción de imagen pública. No buscaba vincularse con las categorías políticas clásicas como derecha o izquierda. Cerruti (2015) describe cómo el PRO se nutrió de cuadros provenientes de espacios políticos y sociales diversos, incluyendo sectores justicialistas, radicales, organizaciones no gubernamentales e incluso del ámbito empresarial; y es esta amplitud de reclutamiento que refleja la lógica de Bauman: un partido diseñado para operar en un entorno cambiante y para responder las demandas inmediatas del electorado.

Macri rápidamente comprendió que, en un mundo líquido, la capacidad de acumular y utilizar capital simbólico es mucho más importante para apelar a un compromiso con la sociedad.

En un entorno donde, como afirma Bauman (2000), “coexisten numerosas autoridades y ninguna de ellas puede conservar su potestad de manera exclusiva durante mucho tiempo” (p. 70), Macri supo posicionarse como un referente visible en múltiples esferas: deportiva, empresarial y política. El ex Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires supo capitalizar su imagen como presidente de Boca Juniors para proyectar un modelo de éxito trasladable a la esfera política.

En línea con lo que Bauman describe como “la redefinición de la esfera pública como plataforma donde se ponen en escena los dramas privados” (p.

75), Macri utilizó los medios de comunicación para construir cercanía con los ciudadanos. Su exposición mediática fue cuidadosamente diseñada para enfatizar su estilo de vida personal, combinado sutilmente con su visión de la gestión privada y pública.

En esta búsqueda de representación y ejemplos que tienen las personas, Macri se posicionó como el candidato ideal, representando el arquetipo del *outsider* que, mediante el esfuerzo y la visión empresarial, podía insertarse en la política. Su figura se nutrió de su capacidad para generar certeza y de su habilidad para conectar con las emociones de las masas.

Esta tendencia es clave para entender el fenómeno de figuras provenientes de la farándula, el deporte o los negocios que se insertan en la política. En el caso de Reutemann, piloto de Fórmula 1, su renuncia a postularse para presidente en 2003 refleja las dificultades y complejidades del poder político a pesar del gran apoyo popular que puede generar ser una figura pública. Macri, por su parte, pudo diferenciarse de esta situación porque, a pesar de su falta de experiencia en la política tradicional, su éxito en la presidencia de Boca le permitió demostrar su capacidad como gestor de grandes instituciones.

El mundial de 1978 y su paralelismo con Macri

El ejemplo más claro de cómo el fútbol fue utilizado como un instrumento de poder político en Argentina lo encontramos en el Mundial de 1978, organizado durante la dictadura de Jorge Rafael Videla. Como señala Gutiérrez (2018), en ese entonces, el régimen militar utilizó la victoria del Mundial para contrarrestar las denuncias de violaciones a los derechos humanos y mejorar su imagen internacional. Esta estrategia de utilización política de los eventos deportivos fue similar a la que Macri aplicó durante su presidencia en Boca. Aunque no se trató de un evento mundial, los títulos internacionales obtenidos por Boca durante la gestión de Macri fueron una herramienta eficaz para proyectar la imagen de un país en desarrollo, con un club que operaba como una empresa eficiente y exitosa, liderada por un hombre capaz de gestionar grandes instituciones.

Macri entendió que el fútbol era una poderosa herramienta de persuasión. Tal como ocurrió en 1978, cuando el régimen dictatorial utilizó el deporte para ocultar sus falencias políticas y sociales, Macri utilizó la victoria en el fútbol para fortalecer su figura ante los hinchas, y, a su vez, ante la sociedad

en general. Su capacidad para gestionar un club como Boca, transformándolo en una marca global, le permitió posicionarse como un líder de gran efectividad. En este sentido, Gutiérrez (2018) señala que el fútbol contribuye a la mejora del “humor social”, ayudando a mitigar las crisis económicas y políticas mediante el entretenimiento y la emoción colectiva. Macri, al igual que el régimen de Videla, entendió cómo usar esa emoción para consolidar su figura.

Esto marca un punto de inflexión en la relación entre fútbol y política, en la que el deporte deja de ser un mero entretenimiento para convertirse en una herramienta de poder, legitimación y control.

Construcción del liderazgo político en Mauricio Macri

Desde su infancia, Macri estuvo inmerso en un entorno donde el poder y la influencia eran parte de la vida cotidiana. Su pertenencia a una de las familias más influyentes del empresariado argentino le otorgó, en términos de Weber (1964), un acceso privilegiado a ciertos espacios de poder, permitiéndole desarrollar un capital simbólico que le facilitaría, años después, su incursión en la política. Esta posición le brindó la capacidad de negociar con distintos sectores, una habilidad clave en la consolidación del liderazgo político, tal como sostiene Olson (1965) en su análisis sobre la construcción de coaliciones estratégicas.

El poder económico también reforzó su capacidad de influencia, algo que Dahl (citado en Bobbio, 2006) describe como un factor central del liderazgo: la capacidad de inducir a otros a actuar en función de sus intereses.

La relación con el Grupo Macri fue ambivalente: por un lado, el apellido le abrió puertas; por otro, lo sometió a la constante comparación con su padre, un hombre de carácter dominante. La necesidad de diferenciarse lo llevó a buscar su propio espacio, primero dentro del holding familiar y luego en su gran salto a la escena pública con Boca Juniors.

El fútbol, como espacio de identidad colectiva y pasión popular, le dio algo que ninguna empresa podría ofrecerle: una conexión emocional con las masas. Foucault (1979) sostiene que el poder no es solo una posesión, sino un ejercicio dinámico que se materializa en las interacciones sociales. Macri entendió esto y utilizó a Boca como su primer campo de legitimación. Su gestión exitosa, basada en una administración eficiente y en la conquista de

títulos internacionales, consolidó su imagen de “gestor exitoso” y le permitió construir un relato en el que él era el arquitecto del renacer del club. El relato político, como explica Sarasqueta (2020), es una estructura narrativa que da coherencia a la gestión de un líder, y en este caso, Boca Juniors fue la primera gran pieza en la construcción del mito macrista.

La transición del fútbol a la política parecía inevitable. Ya no bastaba con el reconocimiento dentro del deporte; el siguiente paso era llevar su modelo de gestión al Estado. La irrupción en la política estuvo marcada por un discurso que apelaba a la eficiencia, la modernización y la lucha contra la “vieja política”. Aquí se hace evidente el tipo de dominación que Weber (1964) denomina carismática: Macri no era un político tradicional, no venía de las bases partidarias. La estrategia se basó en proyectarlo como un líder pragmático, un *outsider* que, a diferencia de los políticos de carrera, traía consigo la lógica empresarial y la promesa de un futuro distinto. En términos de Bobbio (2006), la construcción de su liderazgo se apoyó en una visión de “historia futura”, en la que se posicionaba como el conductor de un cambio estructural.

Su llegada a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2007 y posteriormente a la presidencia en 2015 respondió a una articulación hábil entre liderazgo personal, alianzas estratégicas y movilización de grupos de interés. Badia (2005) señala que los grupos de interés juegan un papel clave en la estructuración del poder, y Macri supo negociar con sectores empresariales, medios de comunicación y actores políticos para cimentar su ascenso. Entendió que la política no podía abordarse únicamente desde la popularidad, también requería la articulación de apoyos de distintos espacios. El poder no siempre se articula desde las esferas institucionales. Olson (1965) sostiene que los líderes necesitan estructuras organizadas que permitan la movilización de apoyos, y en el universo del fútbol, estas redes van más allá de lo formal.

Durante su gestión en Boca Juniors, la relación de Macri con la Barra Brava no es un vínculo secundario, sino que formó parte de una estrategia pragmática de gestión del poder. Como sostiene Polak (2019), lejos de intentar dismantlar estas estructuras, Macri las incorporó dentro del esquema de gobernabilidad del club, entendiendo que su capacidad de movilización y control sobre la tribuna representaba un recurso de estabilidad interna.

Del mismo modo en que en Boca comprendió que el control institucional no era suficiente sin acuerdos con actores periféricos, en la política adoptó

una estrategia similar: en lugar de enfrentar de manera directa a sectores con poder de movilización, buscó integrarlos en un esquema de conveniencia mutua.

A medida que crecía su influencia, Macri comenzó a percibir que las fronteras entre el deporte y la política no eran tan impenetrables como parecía. Este proceso de transición fue una evolución en su concepto del poder, porque la gestión en Boca le enseñó que el poder se ejerce en sistemas formales y en redes informales.

El relato de Macri como dirigente político encaja en las tramas narrativas que describen Heath y Heath (2007): primero, la del desafío, donde enfrenta un sistema político que se presenta como ineficiente y corrupto; luego, la de conexión, donde se muestra como el gestor que puede solucionar problemas con una nueva perspectiva. Su liderazgo, sin embargo, no estuvo exento de tensiones. Weber (1964) advierte que la legitimidad es un proceso en constante construcción, y Macri debió adaptarse a las dinámicas del poder político, que no funcionan bajo la misma lógica que el mundo empresarial. La política, como ejercicio del poder, implica una red de relaciones complejas donde la gestión eficiente no siempre es suficiente para sostener el liderazgo.

En última instancia, su camino político es un caso paradigmático de cómo se construye un líder en el siglo XXI: ya no desde la militancia tradicional, el liderazgo se articula desde la capacidad de interpretar las demandas sociales, construir un relato atractivo y articular alianzas estratégicas.

Influencia de su círculo y los medios

El entorno de Mauricio Macri desempeñó un papel fundamental en su transición hacia la política, proporcionándole herramientas y respaldo que lo impulsaron a dar ese salto. Muchas ideas, a veces expresadas como comentarios casuales o en tono de broma, fueron calando en el inconsciente de Macri, esperando el momento oportuno para manifestarse.

Un ejemplo emblemático es el de Jorge Bitar, quien, al sumarse a la campaña de Macri para la presidencia de Boca, le aseguró que lo haría presidente del club, y luego, de la Nación. Por otro lado, Ramón Puerta fue uno de los primeros en notar el potencial político de Macri, señalando el respaldo que éste generaba en diferentes puntos del país, incluso fuera del ámbito deportivo.

Los medios de comunicación también jugaron un rol crucial en su ascenso, proyectándolo como una figura fresca y atractiva, tanto en el ámbito deportivo como en el político.

Su presidencia en el Club de La Ribera actuó como un laboratorio donde Macri pudo probar su capacidad para liderar un grupo grande, gestionar recursos de manera efectiva y construir un relato que lo posicionara como un hombre del cambio.

A medida que su gestión iba siendo exitosa en el ámbito deportivo, también lo era en su proyección mediática y en la construcción de una imagen que excedía el fútbol. Los medios de comunicación, al amplificar su figura como líder renovador dentro de Boca, empezaron a presentar a Macri como una opción fuera del sistema político tradicional, lo que facilitó su posterior salto a la política. Su incursión en la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2007 no fue fortuita, sino una consecuencia lógica de ese capital simbólico construido en Boca.

Existe una entrevista realizada a Macri en 1998, citada por Cerruti (2015), que muestra cómo la noción de un futuro político ya comenzaba a gestarse:

- ¿Se va a dedicar a la política si le va bien en Boca?
- Sí, en algún momento me gustaría darle al país algunos años de mi vida.
- ¿Sueña con ser Presidente?
- Prefiero no fantasear con eso: sería una falta de respeto a la gente de Boca. Sé que me gustaría estar en algún lugar al servicio del país. (p. 229)

El resto, como suele decirse, es historia.

Conclusión

El fútbol es el deporte con mayor alcance e influencia en Argentina, una actividad que trasciende lo deportivo para convertirse en un fenómeno social, cultural y político.

A partir del análisis realizado, se puede afirmar que la gestión de Macri en Boca Juniors fue un factor clave en su transición hacia la política, sirviendo como una plataforma para construir su imagen pública, consolidar su liderazgo y proyectar su narrativa de éxito. En este sentido, la hipótesis planteada al inicio de la investigación encuentra sustento en los siguientes hallazgos: la

relevancia del fútbol en Argentina permitió que Macri, desde la presidencia de Boca, se posicionara como una figura pública de gran alcance. Si bien los éxitos deportivos por sí solos no garantizan resultados electorales, sí contribuyen significativamente a la construcción de una imagen positiva que facilita el acceso a cargos políticos.

Boca Juniors representó un espacio deportivo y, con el tiempo, un microcosmos de poder, donde Macri pudo implementar estrategias empresariales y de gestión que transformaron al club en un modelo de éxito deportivo y financiero. Los logros obtenidos durante su presidencia incrementaron su popularidad y ayudaron a demostrar su capacidad para liderar y modernizar una institución compleja, lo que fortaleció su capital simbólico y legitimidad como figura pública.

El caso de Macri también ilustra cómo el fútbol puede ser utilizado como una herramienta de comunicación política en Argentina. Similar a lo que otros dirigentes han hecho históricamente, la proyección de Boca Juniors como un emblema de eficiencia y éxito internacional fue instrumental para conectar con una base amplia de ciudadanos, trascendiendo el ámbito deportivo para posicionarse como un líder político. La masividad y el alcance mediático del fútbol le otorgaron una visibilidad incomparable, permitiendo que sus apariciones públicas tuvieran un impacto más significativo que las de figuras políticas tradicionales.

Sin embargo, esta construcción de poder no se limitó al ámbito institucional del club. Tal como señalaron Polak (2019) y Cerruti (2015), el entorno de Macri, incluyendo aliados políticos como Ramón Puerta y figuras empresariales, jugaron un rol determinante en impulsarlo hacia la política. Además, los medios de comunicación fueron esenciales para amplificar su visibilidad, presentándolo como una figura moderna y eficiente, atributos que luego utilizaría para diferenciarse en el ámbito político.

A esto se suma la construcción de su liderazgo político. Desde su juventud, Macri estuvo inserto en un entorno de poder que le permitió desarrollar un capital simbólico importante, facilitando su inserción en espacios estratégicos. Su liderazgo se construyó a partir de una combinación de carisma, gestión y alianzas políticas y empresariales. La presidencia de Boca Juniors le otorgó visibilidad y le permitió consolidar un relato de éxito basado en la eficiencia y la modernización, elementos que luego trasladó a su discurso político. Como señala Weber (1964), el liderazgo carismático se construye a

partir de la percepción pública de logros concretos, y en este caso, el fútbol le otorgó un terreno fértil para cimentar su imagen de gestor eficaz.

Su ascenso político, primero a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y luego a la presidencia de la Nación, respondió a un liderazgo que combinó pragmatismo y construcción de alianzas estratégicas, siguiendo la lógica de Olson (1965) sobre la movilización de apoyos. El PRO, como espacio político amplio y desideologizado, le permitió canalizar este liderazgo en una estructura electoral viable, en sintonía con los cambios en la política y la sociedad moderna (o líquida, descrita por Bauman), donde los liderazgos tienden a construirse desde la capacidad de interpretar las demandas sociales y proyectar un relato de cambio.

Por lo tanto, la presidencia de Mauricio Macri en Boca Juniors consolidó su liderazgo deportivo, a la vez que lo preparó para el desafío político. Su gestión en el club fue una plataforma de aprendizaje y proyección, que le permitió trasladar los principios de gestión empresarial al ámbito público. Más allá de los logros deportivos, el capital simbólico generado en Boca Juniors fue transformado en un activo político invaluable, que resultó fundamental para su acceso a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y, eventualmente, a la presidencia de la Nación en 2015.

Además, este caso pone de relieve cómo el fútbol, en cuanto fenómeno social y cultural, puede ser instrumentalizado con fines políticos, evidenciando la estrecha relación entre deporte y política en la República Argentina. Además, demuestra que, en un contexto donde el fútbol es central para la identidad y las emociones colectivas, su asociación con éxitos deportivos puede ser una estrategia altamente eficaz para construir legitimidad y poder político.

La política, lejos de ser un fenómeno que invade y contamina el campo futbolístico, es un elemento que lo constituye dinámicamente (Moreira, 2013, p. 63).

Referencias

- Badia, M. C. (2005). *Manual de Ciencia Política*. Tecnos.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bobbio, N. (2006). *Estado, gobierno y sociedad*. Fondo de Cultura Económica (Original publicado en 1985).

- Cerruti, G. (2015). *El pibe: Negocios, intrigas y secretos de Mauricio Macri, el hombre que quiere ser presidente*. Editorial Planeta.
- Foucault, M. (1979). *La microfísica del poder* (2ª ed.). Las Ediciones de La Piqueta.
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio, población*. Fondo de Cultura Económica.
- Galeano, E. (1995). *El fútbol a sol y sombra*. Siglo XXI Editores.
- Gutiérrez, F. (2018). Los argentinos y los mundiales: Pasión, negocios, política y nacionalismo *light*. En *Fundación Konrad Adenauer* (Ed.), *Diálogo político: Los argentinos y el fútbol* (pp. 32–43). Fundación Konrad Adenauer. Recuperado de: <https://www.kas.de/es/web/parteien-lateinamerika/einzeltitel/-/content/sonderausgabe-von-dialogo-politico-gesellschaft-politik-und-fussball1>
- Heath, C. y Heath, D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Random House.
- Moreira, V. (2013). Participación, poder y política en el fútbol argentino. *Nueva Sociedad*, 248, 52-63. Recuperado de: <https://nuso.org/revista/248/por-quien-dobla-la-pelota-futbol-nacion-y-negocios/>
- Olson, M. (1992). *La lógica de la acción colectiva: bienes públicos y la teoría de grupos* (J. Ferrer, Trad.). Limusa. (Original publicado en 1965).
- Polak, F. (2019). *Armando a Macri: Memorias del interventor*. Editorial Claridad.
- Sarasqueta, G. (2020). Anatomía del relato político: conceptualización, funciones y piezas de una herramienta comunicacional estratégica. *Política y Sociedad*, 57(3), 821-841. <https://doi.org/10.5209/poso.67224>
- Weber, M. (1964). *Economía y sociedad* (J. Medina Echavarría, Trad.). Fondo de Cultura Económica. (Original publicado en 1921).



Publicado bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional