

EL LÍDER DETRÁS DE DANIEL SCIOLI

Un análisis sobre la
construcción de la
imágen política del
candidato
en las elecciones
presidenciales de 2015.

Autoras

Juliana Echeconanea
Micaela Pecotche

Directores

Hernan Padrón
Fernando Rossi

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Sede Néstor Kirchner



Autoras:

Juliana Echeconanea
Legajo 23301/0
julianaecheconanea@gmail.com

Micaela Pecotche
Legajo 23351/1
mica.pecotche@hotmail.com

Directores:

Hernán Padrón (Director)
Fernando Rossi (Co-director)

RESUMEN

Es imposible pensar la política sin comunicación, porque la política se produce en la comunicación política. De este modo es que decidimos abordar la presente investigación con el fin de indagar acerca de qué estrategias comunicacionales se realizaron por el equipo de campaña de Daniel Scioli para la construcción de la imagen política del candidato en las elecciones presidenciales de 2015.

A partir del análisis de 9 spots audiovisuales, enmarcados entre el 10 de julio y el 20 de noviembre de 2015, dimos cuenta de la comunicación como noción primordial para el abordaje de la concepción de liderazgo y la construcción de la imagen política al momento de realizar una campaña electoral.

Este trabajo pretende revalorizar a la comunicación tanto desde el punto de vista académico como en la práctica (realización de una campaña electoral), entendiendo que es fundamental la construcción de la imagen política del candidato, y esto solo puede lograrse si previamente nos posicionamos sobre la noción de liderazgo, como proceso imposible de comprender por fuera de la comunicación política.

De este modo se buscó indicar las condiciones de líder para determinar cuáles de estas condiciones se ven reflejadas en el candidato, analizar si las estrategias para la construcción de un liderazgo político se condicen con las identificadas en el candidato, en los spots televisivos publicitarios de la campaña e, identificar si las estrategias comunicacionales se ven reflejadas en los spots televisivos publicitarios de la campaña de Daniel Scioli durante las elecciones de 2015.

AGRADECIMIENTOS

A mis papás, por apoyarme en todas mis decisiones y permitirme siempre seguir mis pasiones.

A mis abuelos, hermanos, tíos y primos, por estar siempre presentes. A mis amigos y amigas por acompañarme en cada etapa y hacer de mis años universitarios un recuerdo inolvidable.

A la Universidad Pública y a nuestra Facultad por permitirme estudiar lo que amo y haberme formado como persona, como ciudadana y como profesional, por reafirmar que siempre vale la pena luchar por lo que yo creo.

Estos seis años sin duda me hicieron repensar mi rol para con nuestro país, desde mi lugar de comunicadora social.

Gracias a todas y cada una de las personas que me acompañaron en todo este proceso de crecimiento personal y profesional.

Micaela Pecotche.

Quiero agradecer principalmente a mi familia. A mi mamá, mi hermana, mi papá y mis abuelos que me apoyaron e hicieron posible que hoy esté acá.

A mis amigas del pueblo, Sofí, Maca, Mela, Cami, Mari y Melu, que cerca o lejos estuvieron conmigo alentándome cuando no quedaban ganas de seguir, a Lu que desde algún lugar me guía y debe estar feliz. A mi novio que me acompañó en todo este proceso y estuvo ahí al pie del cañón para que no me caiga.

A la Universidad Pública y a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social que me dio todo, me formó como profesional, pero me dio valores. Me enseñó a ser políticamente incorrecta, a luchar por mis convicciones y a salir a la calle cuando los derechos son pasados por arriba. Me dio a mis amigas, Barbi, Lu, Lelu y Mica, que fueron otro pilar para seguir adelante.

A todos y cada uno que formo parte de este proceso, que además de formación fue de crecimiento y me hizo ser quien soy hoy. ¡Gracias!

Juliana Echeconanea.

ÍNDICE

Introducción	6
De la teoría a la práctica: Conceptos claves para el análisis.....	9
Herramientas para el proceso de investigación	28
Daniel Scioli, de campeón a líder	32
Detrás de Escena.....	38
Del desarrollo a los globos amarillos	42
PASO: un giro inesperado.....	43
Generales: subiendo un escalón	56
Balotaje: el último recurso	60
Conclusiones	71
Bibliografía	77

INTRODUCCIÓN

Nuestro interés por conocer cómo se realizan las campañas electorales se profundizó luego de cursar el seminario de “Comunicación Pública y Política” y el de “Campañas Políticas”, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, y decidimos investigar acerca de la construcción de la imagen política de Daniel Scioli, en las elecciones presidenciales de 2015.

La derrota del entonces candidato oficialista fue el disparador que nos llevó a plantearnos cómo influyó la estrategia de campaña en la construcción de la misma y qué aspectos positivos y/o negativos impactaron en el resultado electoral del balotaje.

En la búsqueda de antecedentes académicos nos encontramos con investigaciones que en su mayoría parten de la noción del marketing político, lo que consideramos una reducción para poder analizar de manera acabada los alcances de la comunicación dentro del campo de la política. A partir de la recopilación académica, dimos cuenta de la necesidad de revalorizar la importancia de la comunicación política en la construcción de las campañas electorales.

De este modo es que decidimos posicionarnos desde la noción de comunicación política incorporando la noción liderazgo político, entendiéndolo como fenómeno indispensable para la construcción de una campaña electoral. En este sentido la comunicación se transforma en un eje fundamental y transversal que pone en tensión todos los elementos que intervienen en el

liderazgo político. Este trabajo indaga sobre si se buscó construir una imagen que posicione a Scioli como un líder político.

En cuanto al corpus analítico recurrimos al análisis de 9 spots televisivos, enmarcados entre el 10 de julio y el 20 de noviembre de 2015: “La victoria de Argentina”, “Acá está”, “Llegué acá”, “Fe y esperanza”, “Necesidades”, “El tiempo de inflar globos se terminó”, “El cambio que esperás”, “Ese cambio no” y “Una Argentina sin máscaras”. La selección de estas piezas comunicacionales se debe a la existencia de tres ejes centrales que permiten un análisis teórico metodológico pormenorizado: la propuesta/temática de desarrollo, la imagen de Scioli como candidato y lo emocional pensado de cara al balotaje.

Mientras que el recorte del período de tiempo fue elegido debido a que se consideran fechas de suma importancia para captar el voto de los electores. Además, el período mencionado se enmarca dentro de las fechas que la Ley Electoral n° 19.945 estipula, y explica en el artículo 64 bis que “la campaña electoral se inicia treinta y cinco (35) días antes de la fecha de los comicios. La campaña finaliza cuarenta y ocho (48) horas antes del inicio de los comicios. Queda absolutamente prohibido realizar campañas electorales fuera del tiempo establecido por el presente artículo.”

Retomando el interrogante de si se buscó, o no, construir una imagen que posicione a Scioli como líder político, decidimos recurrir a su equipo de campaña. Entrevistamos a Carlos Gianella, quien fue Director Provincial de Prensa y Comunicación de la Jefatura de Gabinete y Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, y durante la campaña se desempeñó como asesor, encargándose de la relación con la prensa y la

coordinación de los spots televisivos según la pauta publicitaria. También hablamos con Juan Courel, quien fue Secretario de Comunicación Pública de la Provincia de Buenos Aires durante la gestión de Scioli como gobernador y encargado del manejo de redes de la campaña a presidente.

A partir de la información recolectada en las entrevistas, la descripción de los spots televisivos y el marco teórico seleccionado aparecieron nuevas preguntas que guiaron nuestro trabajo ¿Qué características debe tener un líder político? ¿Se planteó a Scioli como tal? ¿Qué estrategia comunicacional se utilizó para posicionar a Scioli como un líder? Si es así, ¿Qué estrategias comunicacionales se decidió utilizar durante la campaña? ¿Pueden verse reflejadas en los spots? ¿Es posible construir un líder político, o sólo construir su imagen?

De la teoría a la práctica: conceptos claves para el análisis

Para realizar la presente investigación partimos del concepto de **comunicación política**, entendiendo al mismo en dos dimensiones. Una estratégica y otra instrumental, pero fundamentalmente teniendo en cuenta que es indispensable pensar que no existe la política sin comunicación.

“No existe una división tajante entre política y comunicación política, puesto que el status epistemológico de la comunicación política es claramente dual [...] se concibe a la comunicación política como una dimensión estratégica por sí misma, y absolutamente central en el marco de la planificación de campañas electorales [...] es instrumento, pero a su vez, es también el eje estratégico de su propia acción instrumental”. (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda 2011 p.12)

En este sentido tomamos en cuenta las definiciones de Dominique Wolton y Jacques Gerstlé; y Mario Riorda.

Wolton define a la comunicación política “como el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública”. (Wolton, 1995, p 31)

El concepto de comunicación política se da a partir de estos discursos contradictorios, que llevan a la importancia de la comunicación en la política reconociendo, que sin ésta no podría darse el enfrentamiento de la política que lleva a la legitimación del otro.

Por su parte, Gerstlé (2004) retoma el concepto de Wolton y plantea cuatro concepciones de la comunicación política: en primer lugar, la concepción instrumental se basa en una visión en la cual la comunicación política está constituida por el conjunto de las técnicas y procedimientos de que dispone los actores políticos, en especial los gobernantes para seducir y manejar a la opinión pública. Esta concepción es de carácter reduccionista ya que asimila la comunicación con el marketing político. En segundo lugar, la concepción ecuménica define a la comunicación política como un proceso interactivo relativo a la transmisión de la información entre los actores políticos, los medios de información y el público. (Norris en Garrido, Carletta, Riorda “Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña”).

En tercer lugar, aparece la concepción competitiva de la comunicación política entendiéndola como una lucha explícita por el control de las representaciones colectivas, proceso en el cual los medios hacen su entrada en escena. Además, subraya el rol central de lo cognitivo y lo simbólico en los procesos políticos y, por ende, acerca las nociones de conflicto y cooperación, por una parte, y construcción de sentido por otra insistiendo en la presencia de los medios en esta interacción.

Para este TIF se tomó la concepción deliberativa que plantea que “la comunicación y la política son consustanciales. Es en la discusión, en el debate colectivo donde se encuentran las condiciones para una democracia extendida, en la cual la inclusión creciente de los ciudadanos permite la formación de un auténtico espacio público”. (Gerstlé, 2004, p 2)

Siguiendo este planteo el autor explica que, en la actualidad, se considera la comunicación política como “un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario y por la diversidad de los enfoques, debido a la transversalidad de los problemas planteados [...] la comunicación política también es entendida como un procedimiento”. (Gerstlé, 2004, p 18 y 19)

En relación a estos conceptos se entiende que la política se produce en la comunicación política. Por esto, el rol de la comunicación política es de suma importancia en el marco de las campañas electorales ya que, estas pueden ser entendidas como “competiciones en torno a ideas, luchas por hacer visibles los públicos una agenda de problemas y un programa de soluciones en términos de políticas públicas”. (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda, 2011, p 105)

Teniendo en cuenta que nuestro TIF analiza las estrategias comunicacionales utilizadas en la campaña electoral de 2015, consideramos fundamental comprender el concepto de **campaña electoral**, enmarcada dentro de la comunicación política.

Según Paisley “una campaña electoral es un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar su voto en unas elecciones”. (Paisley en Carletta, Crespo, Garrido Riorda “Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña”, 2011, p 105)

Una campaña electoral requiere de una estrategia de campaña, que sirve para informar, movilizar y persuadir a los electores a través de un mensaje determinado. Esto permite pensar “sobre la conformación y la construcción del mensaje electoral en

diferentes formatos [...] en ocasión como un mensaje de discursos y debates y como un mensaje representado en su versión digital, tal vez la transformación más significativa de la comunicación política en una nueva era”. (Carletta, Crespo, Garrido Riorda, 2011, p 13)

“El mensaje define la estrategia y, simultáneamente, la estrategia es el mensaje. Por ello, la comunicación política permite relacionar a los candidatos con los electores en una interrelación [...] que se reproduce y resignifica de modo constante”. (Carletta, Crespo, Garrido Riorda, 2011)

Se entiende así “la idea de estrategia como un elemento central para pensar las campañas electorales [...] incorporando así las nociones básicas respecto de cómo se constituyen, se entienden y se presentan los liderazgos capaces de ser competitivos en el mundo electoral”. (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda, 2011, p 12, 13)

Otra de las nociones principales que atraviesa este TIF es la de **liderazgo**. Para el desarrollo del mismo debemos comprenderlo como un proceso, en el que se define articula y comunica una visión, entendiendo a ésta como “una imagen mental que el líder posee sobre un estado futuro posible y deseable” con el fin de influenciar para alcanzar una meta. (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda; 2011; p. 94 y 95)

A lo largo de la historia han surgido cuatro enfoques de estudio por las Ciencias Sociales sobre el concepto de liderazgo y estos son: el de los rasgos o características personales, el conductual, el situacional o de la contingencia y el del Nuevo Liderazgo.

En primera instancia la teoría o enfoque de los rasgos personales surgió en Estados Unidos en la década de 1930 y se

basa en cualidades innatas para ser líder, esta teoría hace hincapié en “un conjunto de dotes en los procesos de liderazgo [...] así, un individuo se transformaría en líder solamente por sus atributos personales y no por realizar determinadas conductas o gracias al concurso de elementos contextuales.” (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda 2011; p 91)

Según Miller y Kínder (1986), dos de los principales investigadores de esta teoría, plantean una serie de dimensiones y factores para abarcar o promover el liderazgo y son: la competencia, la integridad, el carisma, la empatía, la apariencia y la fiabilidad. (Miller y Kínder en Garrido, Carletta, Riorda “Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña”, 2011, p. 91 y 92)

A mediados de los 40 surge el enfoque conductual, conocido como la rejilla del liderazgo. Este se basa en “la orientación al cumplimiento de las tareas y la orientación hacia las personas”. (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda: 2011 p 92)

Este enfoque se basa en lo que los líderes hacen, “desde esta perspectiva el liderazgo no será considerado de forma estática sino como un sistema de conducta requerido por y para el funcionamiento de un grupo. [...] de esta manera el liderazgo puede ser entendido como la conducta de un individuo comprometido en dirigir las actividades de un grupo u organización hacia un objetivo compartido” (Delgado Fernández, Santiago 2004; p. 11)

El liderazgo situacional, también conocido como el de contingencia, se opone a la teoría de los rasgos y a la perspectiva conductual. Esta corriente se preocupa “por identificar las variables situacionales que posibilitan que el

liderazgo decrezca o se acreciente”. (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda 2011; p 93) Este enfoque se basa en variables contextuales.

“Esta perspectiva ha planteado la necesidad de atender a las situaciones cambiantes en las que necesariamente se originan y desarrollan los liderazgos y que, en el último término los pueden fortalecer o debilitar”. (Delgado Fernández, Santiago, 2004, p. 11)

A mediados de los años 80 surgió la llamada Escuela de Nuevo Liderazgo, esta teoría se destaca por la utilización del concepto de visión, sin embargo, busca integrar y relacionar algunos de los aportes de los enfoques anteriores. Según Bennis y Nanus (1985) este concepto de visión constituye “una imagen mental que el líder posee sobre un estado futuro de la organización, posible y deseable, y que puede ser tan vaga como un sueño o tan precisa como un objetivo o una misión”. (Bennis y Nanus en Crespo, Garrido, Carletta, Riorda en “Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña”, 2011, p. 94 y 95)

Para la Escuela de Nuevo Liderazgo éste “es la capacidad de un líder para definir, articular y comunicar de forma eficaz dicha visión [...] Este concepto está estrechamente ligado al de líder transformador”. (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda, 2011, p.95)

Esta corriente hace hincapié en reunir los conceptos de liderazgo mencionados anteriormente por las demás teorías, ya que éstas reúnen individualmente las condiciones generales que hacen al concepto de liderazgo según la Escuela del Nuevo Liderazgo.

De esta manera un líder podrá ser definido según las características personales, sus conductas y comportamientos,

su contexto y los seguidores del mismo. De este modo un líder transformador será aquel que, definiéndose mediante estos cuatro abordajes, sea capaz de crear una visión y saber comunicarla, a partir del contexto, generando así un escenario deseable.

Para el análisis del presente TIF tuvimos en cuenta un conjunto de aspectos que debe reunir un líder transformador, planteados por Joseph Nye en el libro *“The Powers to Lead”*. Para determinar si el líder es exitoso este debe poseer tres tipos de recursos: *soft power* (habilidades blandas), *hard power* (habilidades duras) y *smart power* (habilidades inteligentes). (Joseph Nye en Garrido, Carletta, Riorda *“Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña”*, 2011, p. 100 y 101)

Estos recursos se encuentran materializados en seis habilidades: inteligencia emotiva, capacidad de comunicación, capacidad de visión, habilidad organizativa, habilidad política maquiavélica, inteligencia contextual.

La *inteligencia emotiva (soft power)* se basa en la capacidad de autocontrol, conocimiento de sus emociones, disciplina para autorregular sus emociones, empatía y habilidad para atraer a los otros.

La *capacidad de comunicación (soft power)* será necesaria para ser percibido como líder, para ello es vital comunicar el mensaje eficazmente. La capacidad comunicativa es fundamental para que el líder persuada a los públicos cercanos y lejanos. Además, no hay que olvidar la relevancia de la credibilidad de la fuente en los procesos de comunicación exitosa.

La *capacidad de visión (soft power)* se trata de la habilidad que le permite al líder hacer un diagnóstico de la situación y formular una propuesta superadora, orientada a un futuro que supere las carencias y errores del presente.

La *habilidad organizativa (hard power)* es la capacidad de gestionar, coordinar e integrar todos los recursos para la consecución de los objetivos planeados. Para desarrollar esta habilidad el líder necesita información veraz y confiable para la toma de decisiones.

La *habilidad política maquiavélica (hard power)* comprende la capacidad del líder para acumular capital político y para crear y mantener coaliciones vencedoras. La habilidad política se traduce en el empleo de recursos diversos: la negociación, la manipulación, la persuasión, la creación de redes de apoyo basadas en la confianza, etcétera.

La *inteligencia contextual (smart power)* es la habilidad del líder para comprender un ambiente en permanente cambio, identificar las tendencias para ajustar a ellas sus tácticas y adecuar su estilo de liderazgo tanto al contexto como a las necesidades y demandas de los seguidores.

Por lo tanto, el liderazgo es un fenómeno multidimensional, el cual debe ser comprendido como un proceso “situado en un contexto en el que se manifiesta una interacción entre el líder y los seguidores [...] es el producto de la interacción en la que se combinan características personales, conductas, comportamientos y acciones, variables contextuales, percepciones de los seguidores, etcétera”. (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda, 2011; pp. 96)

Como todo proceso de interacción, la comunicación será el elemento central que pondrá en relación todos los factores que intervienen en el fenómeno de liderazgo. Tanto el liderazgo como la comunicación son procesos complejos y entendemos que al igual que la relación con la política no hay liderazgo sin comunicación.

Sin embargo, este proceso de liderazgo depende de las mediaciones entre el político y sus seguidores, ya que “un político no se convierte en líder si los otros no lo perciben como tal y en este proceso de percepción las estrategias y los recursos comunicativos y simbólicos desempeñan un papel central”. (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda, 2011; pp. 98)

Dentro de este proceso de comunicación comprendemos que el político ya no solo debe dirigirse a ciudadanos sino a electores, ya que la intermediación entre estos dos actores, será en su mayoría a través de medios de comunicación. De este modo entendemos que los electores son también, parte de una sociedad mediatizada, y en algunos casos pueden ser reconocidos como “consumidores de productos mediáticos”, por lo que el político necesitara posicionar su imagen lo que da lugar a la aparición de herramientas del marketing político y lo convierte, de esta manera, en una marca.

Por ende, y retomando la idea de que un líder no será concebido como tal meramente por una estrategia comunicacional, interpretamos que el **marketing político**, será efectivo siempre y cuando se entienda al mismo como recurso o herramienta para fortalecer las ideas y propuestas políticas presentándolas al electorado en forma más atractiva (Martínez Pandiani, 2007),

logrando así el posicionamiento del líder potenciando dichas cualidades o aptitudes.

Este concepto comienza a incorporarse a la realización de campañas políticas, en Argentina, con el posicionamiento de los medios de comunicación dentro del paradigma dominante. Hasta los años 80 era el paradigma político el que condicionaba los medios de comunicación, es decir, existía una centralidad política de la comunicación. A partir del 83 con la vuelta de la democracia también se generaron grandes evoluciones en el modo de desarrollar las campañas electorales, lo que generó un punto de inflexión en el que el paradigma mediático condiciona al político generando así una centralidad comunicacional de la política.

En este contexto el marketing político comienza a ganar territorio en la creación de campañas electorales, incorporando así especialistas dentro del equipo de campaña como publicistas, asesores de imagen, comunicadores sociales, etc.

Según Heriberto Muraro, el marketing político presenta dos características, la mediatización ya que este se centra en la utilización de los medios masivos de comunicación como principal plataforma; y la video política ya que este se enmarca principalmente en la imagen y el lenguaje audiovisual. (Heriberto Muraro en Martínez Pandiani El marketing político, 2007)

Distinguimos tres categorías de la comunicación política:

La estrategia política engloba todas las propuestas e ideas de campaña, es decir qué dice el candidato basándose en las necesidades de la población. La propuesta política debe ser elaborada teniendo en cuenta las principales problemáticas que para el candidato resultan de mayor relevancia, el escenario

político en el que se encuentra, es decir cuáles son las posturas de los demás candidatos y la demanda de los votantes.

La *estrategia comunicacional* se basa en el discurso político, es decir en el cómo el candidato debe transmitir el mensaje. En esta etapa se debe tener en cuenta el público al que se dirige, considerando los diferentes tipos de destinatarios que serán interpelados por dicho discurso. Se pueden distinguir tres tipos de destinatarios, estos son el pro-destinatario, quien forma parte del colectivo y se identifica en términos de un *nosotros inclusivo*; el contradestinatario, quien se encuentra excluido del colectivo y se identifica como un *ellos exclusivo* y para destinatario quien no es posible definir su posición con respecto al candidato y su discurso.

La *estrategia publicitaria* consiste en la construcción de la imagen política del candidato. Esta es la fase fundamental del marketing político y tiene dos funciones, la comunicativa y la persuasiva. Toda estrategia publicitaria deberá combinar ambas funciones, ya que no solo busca transmitir un mensaje sino también generar un efecto secundario otorgando así una carga valorativa en el mensaje.

El concepto de **imagen política** es otro de las nociones a tener en cuenta en nuestro TIF y construcción fundamental de la estrategia publicitaria, por lo que consideraremos la conceptualización de Alfredo Paredes, quien escribe que la imagen política es “un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder, para competir con él, para ejercerlo y para conservarlo”. (Paredes, 2006, p 1)

También podemos decir que la imagen política es un conjunto de significados interpretado por un individuo, en este sentido es importante tener en cuenta al público al que se dirigirá el candidato a la hora de crear la imagen del mismo. En consonancia con esto, la estrategia tiene que partir de la definición y evaluación de las condiciones positivas y negativas del candidato para, posteriormente, equilibrarlas, determinar y fijar qué aspectos son los indicados para la construcción de la imagen.

Ampliaremos la definición de Paredes definiendo a la imagen política como “un conjunto de características, capacidades, habilidades, recursos, atributos, estímulos y mensajes susceptibles de ser comunicados y que, al ser percibidos de forma positiva, permiten al actor político definir y orientar la percepción de un público objetivo, así como distinguirse y posicionarse con respecto a sus competidores”. (Paredes, 2006: p 3)

La imagen política es característica, es decir que los elementos le son propios y exclusivos; son atributos refiriéndose a que mucho de la política tiene relación directa con la percepción, sensaciones, especulación y expectativas; y es un mensaje, necesita ser comunicada a distintos sectores y grupos específicos.

Es fundamental entender que hablar de imagen no es hablar solamente de estética. La imagen política requiere de eficiencia y calidad para permanecer como líder en el campo político. Cuando se busca construir una imagen, se busca crear una identidad específica, la imagen tiene que transmitir ese mensaje que queremos dar y esa identidad que está en formación.

Esta definición supone que la creación de la imagen del candidato es un proceso en donde interviene el político y el electorado. El primero intenta posicionarse en la mente colectiva de los votantes. El segundo evalúa estas características y le asigna al candidato actitudes y conductas que no necesariamente se condicen con la realidad.

En definitiva, estamos planteando la superación de una mirada lineal de la comunicación política. Habiendo dejado atrás el modelo de Laswell que planteaba la linealidad entre emisor – mensaje – receptor, el elector no es un mero receptor pasivo, sino que tiene un rol central en la construcción de la imagen y la re significación de la misma para con su entorno.

En este sentido se puede decir “la imagen de un candidato es mucho más que su apariencia física o superficial. Es el conjunto de percepciones que generan no solo sus aspectos visibles del candidato (rasgos, estética, vestimenta, postura, mirada, peinado) sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas y sus contextos de pertenencia familiar, profesional y partidario” (Martínez Pandiani, 2004, p 144).

Por eso, y como señalamos anteriormente, no es una cuestión solo de marketing político, sino que se trata de algo más profundo, y es ahí donde el campo de la comunicación es trascendental para pensar lo político.

Martínez Pandiani va a plantear que la imagen política se produce en el plano de intersección entre el posicionamiento del candidato y las asignaciones espontáneas que los votantes le formulan. Desde el enfoque de la estrategia publicitaria, posicionar significa representar en imágenes aquellas características identificadas como puntos fuertes del candidato.

La imagen puede estar apuntada a la de un candidato o a la de un partido, normalmente al crear la imagen de un partido se buscará transmitir la cultura e identidad colectiva de la agrupación, mientras que si es de un candidato en particular se buscará representar un concepto o idea en particular del candidato en el electorado. Joan Costa define la imagen como "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos" (Costa, 1999, p 53). Es decir, se busca adoptar ciertas identidades y costumbres para intentar homogeneizar al colectivo.

Hablar de posicionamiento nos lleva inmediatamente a entender que la imagen no busca otra cosa que posicionar al candidato por sobre su competencia, es decir la imagen se produce y es reproducida por el electorado en base a la representación que este tenga no solo del candidato sino de los demás, y de la percepción sobre el candidato en relación con los demás candidatos.

Podemos decir que en este caso la imagen será la representación mental valorativa que el electorado se forma del candidato basándose en el concepto de actitud. Entendiendo la actitud como "una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación" (Vander Zarden, 1989, p. 199).

Al decir que debe ser relativamente duradera, volvemos a hacer hincapié en que a pesar de existir una planificación de la campaña y la estrategia publicitaria, la imagen de un líder político no puede ser construida o representada en el electorado

únicamente durante el periodo de campaña, la vida política del candidato, sus anteriores cargos o su historia en la política también forman esta imagen que perdura en el tiempo, lo que implica que el electorado ya posee una imagen del candidato al momento que este lanza una campaña.

Ahora bien, al momento sabemos que la imagen del candidato es construida por el equipo de campaña, de este modo también será difundida por el partido y el equipo, pero está en ellos la decisión de por qué canales y a través de qué plataformas o en qué formatos deciden comunicar dicha imagen para llegar de la manera más efectiva a todo el electorado.

En este caso decidimos posicionarnos en el uso de los spots electorales televisivos, ya que todo el contenido volcado en ellos será en su totalidad producción del equipo de campaña, mensaje, sonido e imagen. Además, precisamente porque involucra lo verbal, lo auditivo y lo visual, y esto genera superioridad en su construcción simbólica, apelando a la vista y el oído.

“Se definen conceptualmente como mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (García Beaudoux y D’Adamo, 2006, p 88). Kaid establece que sus características definitorias son dos: el control total del mensaje y el uso de canales de comunicación de masas para su distribución (Kaid en García Beaudoux y D’Adamo “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot” 2006, p 88).

Lo interesante de este recurso es que su discurso no está sujeto a interpretación de medios, periodistas u otros miembros del

proceso político, ya que controla en su totalidad el mensaje destinado a los electores. Sin embargo, son difundidos principalmente por medios de comunicación audiovisuales lo que genera que esta publicidad electoral televisiva llegue a una audiencia considerable.

Benoit (1999) argumenta que los spots políticos televisivos tienen tres funciones básicas: Resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable (expresiones positivas o aclamaciones; degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable (expresiones negativas o ataques); y responder a los ataques (defensas). En ellos se puede aclamar, atacar o defender a un candidato tanto sobre la base de sus posiciones políticas (*issues* o temas) como por sus rasgos de carácter (imagen). (Benoit en Garrido, Carletta, Riorda “Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña”, 2011, p 211)

En este caso clasificaremos los spots televisivos de la siguiente manera: por un lado, negativo, de contraste y positivo; y, por otro lado, spots de propuesta y spots de imagen.

“Se denomina spots positivos a los que se centran en las cualidades del candidato; de contraste a los que contienen comparaciones explícitas entre los atributos de los candidatos y su trayectoria o sus propuestas con las de su oponente; y negativos a aquellos dedicados a exhibir las debilidades del adversario. Esos tres tipos suelen converger y utilizarse en una misma campaña para definir a un candidato”. (García Beaudoux y D’Adamo, 2006, p. 88)

En estos casos el mensaje puede centrarse tanto en la imagen como en la propuesta, en el positivo se buscará generar

acercamiento entre el candidato y el electorado, puntos en común, propuestas positivas, puede estar basado en encuestas de opinión o sondeos, lo importante es presentar al candidato y sus propuestas de manera persuasiva visualmente, logrando la empatía de la audiencia con el candidato.

En el caso del spot negativo sucede lo mismo, pero de modo que se logre representar una imagen negativa del oponente, ya sea de su imagen como líder o de sus propuestas de campaña, se buscará centrarse en las debilidades de la oposición o en las falencias de su campaña.

Mientras que en los de contraste se buscará comparar a ambos candidatos o las propuestas entre sí, implícita o explícitamente para lograr que el electorado termine por decidirse por el candidato productor del spot.

Por otra parte, la diferencia entre los spots de propuesta y de imagen está en que los primeros harán hincapié en la visión y posición política, en los temas en los que va a posicionar su campaña, mientras que los de imagen se focalizan en sus cualidades personales, de competencia o capacidad de liderazgo.

De este modo es que la elección del spot televisivo como herramienta de una estrategia política publicitaria es acertada, el spot es la opción más práctica y efectiva para llegar a una audiencia considerable y tener el control total del mensaje a difundir.

Siguiendo con esto, en el Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña (2011) se toma la idea de comunicación positiva y se plantea cuáles son las razones para utilizarla.

Algunas de ellas son para mejorar el reconocimiento del nombre del candidato; aumentar y asociar el nombre del candidato a características positivas de liderazgo; demostrar similitudes y empatía con los votantes; desarrollar una imagen heroica del candidato; desarrollar o aumentar la asociación del candidato con asuntos positivos considerados por los votantes; relacionar al candidato con figuras o grupos reconocidos; propiciar un aumento en la participación electoral; contagiar climas psicológicos favorables.

En este sentido se hace una clasificación de spots televisivos, como un tipo de comunicación positiva. Dentro de esta se encuentra el spot de identificación que se utiliza para la instalación pública del candidato. A su vez, dentro de este, se encuentran los spots de reconocimiento de nombre y los biográficos donde se extraen los valores personales del candidato como antesala a los valores ideológicos.

Los spots de carácter mítico donde, por un lado, se muestra a los candidatos más cerca de la gente, como “uno de nosotros”, y por otro lado donde se “sacraliza al candidato y lo muestra distante de la gente.

Los spots de temas, que son dirigidos a targets específicos y sirven como generadores de agenda. En este tipo de spot se realizan a partir de testimonios, historias de vida. “El mecanismo es transformar las experiencias de vida privada, mostrarlas y que se transformen en experiencias públicas”. (García Beaudoux y D’Adamo, 2006, p. 92)

Los autores retoman el concepto de comunicación negativa con la que se busca, a partir de spots, crear sentimientos negativos hacia el candidato contrario y/o sentimientos positivos hacia el

candidato propio. En este caso un tipo de campaña negativa es la apelación al miedo donde se intenta ver al elector un acontecimiento negativo o de amenaza y le dice qué puede hacer para evitarlo.

En esta línea, otro tipo es el ataque directo al adversario y los ataques implícitos o explícitos. Los implícitos son aquellos que tienen en cuenta las debilidades del adversario pero que no lo mencionan directamente. Los explícitos sí lo mencionan. La eficacia de esta deriva de que el ataque es evidente pero no lo parece y “es un ejercicio de interpretación pública de un hecho negativo, por lo que generalmente no produce negatividad en el emisor.

Herramientas para el proceso de investigación

Para realizar esta investigación utilizamos distintas **herramientas metodológicas**. Partimos de considerar el análisis como el proceso a través del cual vamos más allá de los datos para acceder a la esencia del fenómeno de estudio, es decir, a su entendimiento y comprensión; el proceso por medio del cual nosotras como investigadoras expandimos los datos más allá de la narración descriptiva.

“El proceso de análisis, en coherencia con el planteamiento de acceso al conocimiento inductivo que plantea la investigación cualitativa, implica un trabajo de análisis de lo particular (pegado a los datos de campo) a lo general (Construcciones teóricas)” (Teresa González Gil, Alejandra Cano Arana; 2010, p 1).

La tarea de sistematización de sus materiales empíricos, plantean los autores en el texto “Estrategias para el análisis de datos cualitativos”, requiere ir pensando e identificando simultáneamente conexiones entre esos textos -sean estos testimonios de entrevistas, registros observacionales o documentos- y las categorías analíticas de cada estudio, hilando temas que se escuchan en las voces de nuestros informantes o emergen de nuestras observaciones con conceptos teóricos que “ajustan” y colaboran en la interpretación y sentido de esos datos (Pablo Borda Valeria Dabenigno, Betina Freidin y Martín Güelman; 2017, p 23).

“Este diálogo entre textos y categorías conceptuales inscribe a las estrategias de codificación trabajadas aquí dentro de la lógica del análisis temático de datos cualitativos, proceso en el que se identifican y describen temas, se establecen vínculos

entre ellos, se diseñan dispositivos visuales y se integran en un modelo interpretativo que requiere hacia el final del proceso, la construcción de un relato analítico” (Pablo Borda Valeria Dabenigno Betina Freidin Martín Güelman, 2017, p 23).

Como explican Joaquín Almeida, Julián Corali y Guillermina Falchi, en el capítulo 10 del libro de cátedra “Aportes teórico-metodológicos para la investigación en Comunicación” de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, “el análisis de los datos, es la etapa posterior al trabajo de campo y anterior a la elaboración del informe. Sin embargo, es importante destacar que, por la naturaleza dialéctica de la investigación en comunicación, muchas veces el proceso de recolección de los datos (campo) y análisis de los mismos es continuo según la necesidad del investigador.” (Joaquín Almeida, Julián Corali y Guillermina Falchi, 2013, p. 104)

Los autores plantean que antes de comenzar con el proceso de análisis de los datos recolectados en las investigaciones en comunicación social, es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones: “Los datos se construyen. El investigador al seleccionar un aspecto de la realidad para su análisis lo hace desde cierta perspectiva. Los hechos están allí, pero es el investigador quien los ordena. Tener en cuenta el contexto, los escenarios y actores que participaron en el objeto de estudio. Y finalmente, que como a lo largo de todo el proceso de la investigación, la selección, ordenamiento e interpretación de los datos, estarán sujetos a las decisiones que realice el investigador.” (Joaquín Almeida, Julián Corali y Guillermina Falchi; 2013, p. 105)

Retomamos lo expuesto en este libro de cátedra para nuestra investigación ya que se plantea que cuando el objeto de estudio son sujetos, y las técnicas de recolección estuvieron centradas en obtener testimonios u observaciones, no se puede evitar trabajar sobre el análisis del contexto en que se surgió la información, lo que fue fundamental a la hora de realizar nuestro análisis.

Partimos de entender que para este tipo de investigación y análisis la herramienta fundamental es el uso de entrevistas, siguiendo a Rosana Guber

“La entrevista es una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree” (Guber 2011). Es una situación cara a cara donde se produce una nueva reflexividad, una relación social a través de la cual se obtienen enunciados y verbalizaciones en una instancia de observación directa y de participación. La autora va a decir que la validez radica en obtener información verificable, cuyo contenido sea independiente de la situación particular del encuentro.

De este modo indicaremos el tipo de entrevistas realizadas a partir de las clasificaciones propuestas en el texto “Entrevista”, escrito por Alicia Peláez, Jorge Rodríguez, Samantha Ramírez, Laura Pérez, Ana Vázquez y Laura González.

En nuestro caso es una entrevista periodística y de investigación ya que tiene finalidad de proporcionar información concreta referida a un tema. Por otra parte, se encasilla dentro de las entrevistas semiestructuradas porque “se determina de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta lo que permite ir

entrelazando temas”. (Peláez, Rodríguez, Ramírez, Pérez, Vázquez y G, 2010, p 3)

En relación al momento de realización de las entrevistas, los autores hablan de tres tipos: iniciales o exploratorias, de desarrollo o de seguimiento y final. En nuestro caso, se trata de una entrevista de desarrollo o seguimiento ya que, como explican los autores se busca “describir la evolución o el proceso de una situación”.

Por otra parte, se hace una clasificación de tres tipos de enfoques. Enfoque sujeto-objeto en el que lo que interesa al investigador es la obtención de respuestas cuantificables sobre un determinado asunto, y el informante es secundario. Enfoque objeto-sujeto donde lo que le interesa al investigador es aprender el tema o situaciones propuestas por los sujetos. Enfoque sujeto sujeto, acá la entrevista es definida “como una interacción verbal que permite la obtención de discursos entre sujetos determinados socio-históricamente”. El discurso es obtenido con pocas interferencias del entrevistador, por medio de intercambios verbales poco estandarizados. En este enfoque se enmarcan ambas entrevistas realizadas para esta investigación.

Daniel Scioli, de campeón a líder

A partir de la lectura de los libros “Scioli Secreto: Cómo hizo para sobrevivir a 20 años de política argentina” de Pablo Ibáñez y Walter Schmidt y “El candidato: Vida pública y privada de Daniel Scioli” de Mariano Confalonieri decidimos profundizar en algunos aspectos biográficos de Scioli, ya que consideramos que son determinantes para la construcción de la historia del candidato, así como también de su imagen.

Daniel Osvaldo Scioli nació el 13 de enero de 1957 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y pasó su infancia en Ramos Mejía. Su familia, atravesada por la empresa familiar Casa Scioli, estaba compuesta por su madre María Esther, su padre José Osvaldo y su hermano José Antonio, conocido como Pepe.

Hizo la primaria en el colegio Ward y en 1970 comenzó la secundaria en la Escuela Superior de Comercio Carlos Pellegrini, donde tuvo su primer acercamiento a la política. “Su aula se dividía entre militantes peronistas o de izquierda y quienes no se interesaban en la política. Daniel formaba parte del último. Se juntaba con sus compañeros en las escaleras a jugar al 7 y medio, fumar, planear salidas y hablar de amores.” (Ibáñez y Schmidt; 2015).

La empresa familiar, una casa de electrodomésticos, fue fundada por el abuelo de Daniel, y el padre de éste siguió el mandato. José Osvaldo creó la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

Varios eran los preceptos que se seguían de generación en generación, como la vida social activa y la pasión por el deporte.

Su abuelo ayudaba en el club de fútbol del barrio, club que años más tarde presidiría José Osvaldo, el Club Social y Deportivo Villa Crespo. Daniel practicaba todo tipo de deportes, aunque prefería los individuales como natación y tenis. Nadaba en el Club Villa Crespo y jugaba al tenis en Gimnasia y Esgrima.

Estuvo de novio con Margarita Beltrán, empleada de Casa Scioli, cuando tenía 18 años con quien tuvo a su primera y única hija, Lorena, quien años más tarde se mudaría a Buenos Aires para vivir y trabajar con Daniel Scioli, cuentan Ibáñez y Schmidt en su libro “Scioli Secreto”.

En su libro, Mariano Confalonieri relata que el 23 de noviembre de 1986 conoció a la modelo santafesina Karina Rabolini con quien se casó en 1991, después de seis años de novios. Estuvo con él en el accidente y fue quien lo acompañó durante todo ese proceso, inclusive en su viaje a Italia donde se reunieron con el médico que le hizo la prótesis.

Karina llegó a Buenos Aires cuando tenía 14 años. Decidió estudiar Historia del Arte, terminó el Ciclo Básico y optó por estudiar Sistemas en la Universidad CAECE, aunque en su primera clase se dio cuenta que el estudio no era lo de ella, se levantó y se fue.

Era una mujer emprendedora. Dentro de la vida política de Scioli, fue muy importante su presencia. Su lugar más importante lo tuvo cuando la nombró Presidenta de la Fundación Banco Provincia, y a partir de ahí lo acompañó a Daniel en toda su vida política, como funcionario y como candidato.

Scioli tenía pasión por las lanchas. Empezó por su padre quien lo llevaba a navegar a Tigre, aunque no quería que su hijo compitiera. Compitió en los Mil Kilómetros del Delta en Paraná,

el 4 de diciembre de 1989, donde sufrió el accidente más traumático de su vida al perder su brazo derecho. Fue Casavecchia quien le salvó la vida y en 2007, lo nombró Director Provincial de Islas y Desarrollo Turístico Sustentable, año en que asumió como Gobernador de la Provincia de Buenos Aires. Su vida estuvo atravesada por el deporte desde muy chico, lo que Daniel utilizó como una virtud para conformar su imagen en la política.

“Sus compañeros de secundario declararon que jamás hubiesen pensado que Daniel se metería en política ya que en el colegio no formaba parte de las discusiones ni asambleas. Comenzó su carrera política de la mano de Carlos Saúl Menem. Se conocían de antes. Menem había estado en la lancha de Daniel el 3 de diciembre de 1989, un día antes del accidente, porque le había conseguido que YPF sea su patrocinador.” (Ibáñez y Schmidt; 2015)

El entonces presidente de Argentina decidió llamar a Scioli para que forme parte de la lista que primero competiría en la interna del partido, y luego contra la Alianza. “La farándula, la frivolidad y la corrupción fueron tres características que marcaron al gobierno [...] Daniel Scioli encajó perfecto en ese esquema de frivolidad. Era famoso por ser un deportista exitoso y por sus romances con modelos” (Confalonieri; 2013).

Como diputado, entre 1997 y 1999, realizó varios proyectos relacionados con el deporte, además tramitó subsidios para las obras sociales y para fomentar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Por su historia familiar tenía diálogo directo con la CAME.

Por la positividad de su imagen política, cuenta Confalonieri, Néstor Kirchner decidió que Scioli sería su compañero de fórmula en las elecciones de 2003. Se enfrentaría a Carlos Menem. En ese momento Daniel apuntaba a ser jefe de Gobierno porteño, pero Alberto Fernández (jefe de campaña de Kirchner) lo convenció y armaron la lista que ganaría las elecciones de ese año en un balotaje que no se dio por la baja de Menem.

Cristina Fernández, senadora de la nación y esposa del entonces presidente electo no tuvo una buena impresión del vice elegido por Néstor. “El día del triunfo electoral, Scioli los invitó a cenar, pero a la senadora no le gustó que esté lleno de gente del ambiente artístico - ¡A dónde me trajiste! le dijo a su esposo. A partir de allí Cristina se forjó una imagen de un Scioli superfluo” (Confalonieri; 2013). Pero esto no fue lo que rompió la relación entre el vicepresidente y el matrimonio Kirchner, aunque fue preparando el terreno.

El 13 de agosto de 2003 Daniel Scioli dio un discurso donde afirmó que aumentaría las tarifas de luz y de gas para atraer nuevos inversores. “Cuando Kirchner vio esas declaraciones empezó a creer en las teorías conspirativas de las que le hablaba su esposa. Ella le decía que a Scioli le pagaban las privatizadas. Luego de este punto de inflexión, Néstor Kirchner ordenó que nadie le atendiera el teléfono a Scioli” (Confalonieri; 2013).

Su relación con Cristina era tirante, pero empeoró cuando le dijo “senadora por Santa Cruz” cuando había sido electa por la provincia de Buenos Aires. El segundo episodio fue cuando

Scioli la designó por decreto en la Comisión de Asuntos Penales, desplazando a Giustiniani, según Scioli, a pedido de Cristina.

En una sesión en la Cámara de Senadores ella dijo en su discurso “hay que cuidar que no se propalen hechos falsos que tengan que ver con intervenciones, actitudes o actos de esta Presidencia”. Con estos dichos lo liquidó, relata Confalonieri en su investigación periodística sobre Daniel Scioli.

Cristina fue la candidata a presidente en las elecciones de 2007. Julio Cobos fue el elegido para compañero de fórmula y el puesto de gobernador quedaba vacante. Kirchner vio que Scioli era ovacionado en cada acto público al que iban, fue entonces el elegido para hacerse cargo de la Provincia de Buenos Aires.

El primer mandato pasó por muchas situaciones, como la 125, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual o los hechos de inseguridad en la provincia que se hicieron mediáticos, eso hizo aún más tensa la relación entre la entonces Presidenta y Daniel, cuenta Mariano Confalonieri.

Este contexto de, podría decirse, hostilidad se puso peor cuando murió Néstor Kirchner en 2010, ya que era el único que tenía algún tipo de relación con Scioli. “Cristina no soportaba al gobernador, lo consideraba superfluo y un mal necesario para ganar las elecciones en el territorio más complicado del país: la provincia de Buenos Aires” (Confalonieri; 2013).

“Scioli piensa la gestión en términos de comunicación, no de políticas efectivas para enfrentar los problemas [...] está más pendiente de cómo lo muestran los medios que de su administración. Quizás tenga que ver con su estrecha relación, de chico, con los medios de comunicación ya que su padre fue

uno de los mayores accionistas de Canal Nueve. (Confalonieri; 2013)

“Scioli trasmite paz desde el punto de vista político. Los argentinos son pasionales pero la mayoría necesita personas que no discutan, no confronten [...] La gente lo percibe como alguien que acompaña al kirchnerismo sin ser kirchnerista y cree que él resiste los embates a la espera de que el kirchnerismo se termine” (Confalonieri; 2013).

Entre estos aspectos y su afán de siempre ganar, que lo trae consigo desde su época de deportista, Daniel Scioli quería ser presidente de Argentina, pero tenía un frente abierto que era la tensa relación con Cristina Fernández. “Scioli no obedeció a la presidenta, no respondió a lo que esperaba la Casa Rosada y es por eso que decidió decir en Radio Rivadavia que quería ser candidato a presidente en 2015, sin haber hablado antes ni con Cristina ni con alguien de su entorno. Por supuesto, esto no le cayó bien a la presidenta.” (Ibáñez y Schmidt; 2015).

Ella no podía ser reelecta por lo que Scioli sería el candidato del oficialismo, luego de idas y venidas respecto de si Randazzo competiría en unas PASO con él. Cristina decidió que sea Scioli, finalmente, el candidato del kirchnerismo.

Detrás de Escena

Consideramos que el concepto que atraviesa de modo transversal al presente TIF, en cuanto a conceptos claves del marco teórico, como al mismo tiempo del análisis de la estrategia comunicacional en sí, es el concepto de comunicación política, y englobamos en esta noción, todos los demás conceptos trabajados.

Tal como mencionamos en el marco teórico, no concebimos al liderazgo por fuera de la comunicación, y a pesar que un candidato deberá reunir ciertas condiciones y características claves para definirse como tal, este no será considerado como líder si la comunicación no entra en escena. De este modo afirmamos que, no existe liderazgo político sin comunicación, y que no puede pensarse la política como tal, sino es dentro del campo de la comunicación.

En el caso de la campaña presidencial de Daniel Scioli, su carrera política y anteriores cargos públicos, no pueden dejarse de lado a la hora de analizar qué condiciones de líder pueden verse reflejadas en el candidato. Y de este modo, evaluar si se tuvieron en cuenta a la hora de construir su imagen de cara a las elecciones presidenciales, qué estrategias se buscaron profundizar y cuáles fueron las técnicas utilizadas para posicionarlo o no como líder político.

Daniel Scioli contó con un equipo de campaña formado por asesores de imagen, comunicadores y publicistas. El equipo estaba dividido en un grupo técnico: periodistas, fotógrafos y camarógrafos, y un equipo de redes sociales conducido por Juan Courel.

La campaña también contaba con un equipo conducido por Jorge Telerman, que trabajaba el minuto a minuto de donde surgía el relevamiento de lo que pasaba en los medios de comunicación y, coordinaba la comunicación de eventos, su puesta en escena y creatividad.

Además, había un equipo dirigido por Carlos Gianella, orientado a la comunicación política, la relación con los periodistas, el contenido en off de la campaña, y la coordinación de las entrevistas en distintos medios.

Durante la entrevista realizada a su asesor político, Carlos Gianella, explicó que “había perfiles que no eran necesario trabajar, como ser un candidato oficialista y ser peronista [...] eso está en el discurso, pero además estaba en las políticas públicas de esos 12 años, entonces no tenés que expresarlo demasiado; tenés que ver dentro de lo que vos ya sos, qué otras cualidades podés resaltar que no estaban tan visibles”.

Es aquí donde entra en juego el discurso, la imagen y la publicidad. El candidato deberá tener un mensaje, un discurso político, una propuesta de campaña. Esta primera parte es creada en su totalidad desde lo interno del partido y/o alianza, en base a las necesidades o problemáticas en las que el candidato decide hacer hincapié durante su campaña presidencial, estas pueden ser elegidas por previos sondeos de opinión, agenda mediática, y de acuerdo al recorte que el partido o el candidato quiera darle.

Retomando a Paisley “una campaña electoral requiere de una estrategia de campaña” y de este modo se construye el mensaje electoral en diferentes formatos, en nuestro caso como un mensaje representado en su versión digital, “tal vez la

transformación más significativa de la comunicación política en una nueva era”, y coincidimos que, efectivamente “el mensaje define la estrategia y, simultáneamente, la estrategia es el mensaje”. (Paisley en Garrido, Carletta, Riorda “Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña”)

En la entrevista realizada a Courel, el asesor explicó que “la campaña contó con tres instancias. Cuando planificamos, el escenario político parecía llevarnos a una interna con Randazzo. En ese momento dimos con un eslogan: ‘Scioli para la victoria’, que lo crea ‘Savaglio’, la agencia de publicidad. Este mensaje trataba de consolidar el voto kirchnerista duro, que estaba en riesgo por el factor Randazzo”.

Según Carlos Gianella “una de las estrategias de campaña era lo mencionado como sistema radial”. Dicho sistema consiste en un punto por donde pasan todos los actores, en este caso el punto central eran Daniel Scioli y Alberto Pérez, su jefe de campaña y jefe de gabinete en aquel momento. Es decir, que todas las decisiones que se tomaban durante la campaña debían ser aprobadas por ellos dos.

“Daniel decidía los temas, las decisiones políticas en el dinamismo de una campaña están tomadas en general desde un comienzo. Se realizó un trabajo de dividir por regiones el país, donde se hacían propuestas más allá de las cuestiones puntuales que tenían que ver con el desarrollo y la productividad de cada zona”. (Carlos Gianella, entrevista realizada para este TIF) Por ejemplo: el en el caso de Mendoza se implementaron propuestas para el sector vitivinícola o en Río Negro vinculadas a la situación de las economías regionales de peras y manzanas.

Según Gianella, Scioli planteaba como eje de su campaña no modificar las políticas de inclusión sino profundizarlas, e ir a una etapa de desarrollo industrial que termine de incluir a la gente que queda afuera de ese sistema, es decir no negaba que había problemas a tratar, pero planteaba “subir un escalón, no cambiar de escalera”.

De este modo los temas centrales para la propuesta de campaña eran: el desarrollo, la política internacional y la economía. Lo que Courel menciona como “spots programáticos”. Estas temáticas fueron abordadas tanto desde lo político como lo comunicacional, y de este modo, “se buscaba bajarle la negatividad a lo que la oposición resaltaba, planteaban que Daniel no iba a conducir la política pública de la presidencia, y por eso se tomó la decisión de decir quienes iban a ser algunos de sus ministros”. (Gianella, entrevista personal realizada para este TIF)

Por otro lado, se hizo hincapié en “lo humano, lo personal, que eran los valores que Scioli podría expresar”. Así surgen los spots relacionados con la historia de vida de Scioli, como ‘Acá está’ o ‘llegué acá’ que buscaban una empatía más personal”.

En este sentido, y de manera transversal se desarrollan conceptos y estrategias vinculadas a la noción de liderazgo, donde se le da importancia, entre otros aspectos, a las cualidades y aptitudes del candidato. Intentando, de este modo, posicionar a Scioli como un líder desde su lado personal, además del político.

Del desarrollo a los globos amarillos

Retomando los conceptos abordados en nuestro marco teórico, concebimos al liderazgo como un proceso fundamental para analizar la construcción de la imagen de Daniel Scioli, ya que esta noción interviene directamente en el modo en el que el candidato busca posicionarse frente al electorado. Lo que nos llevó a profundizar acerca de los interrogantes planteados anteriormente, e indagar acerca de cómo fue trabajada la noción de líder en torno al candidato durante la campaña.

“Un político no se convierte en líder si los ciudadanos no lo perciben como tal y en este proceso de percepción las estrategias y los recursos comunicativos y simbólicos desempeñan un papel central”. (Carletta, Crespo, Garrido y Riorda, 2011; 97)

Para este análisis realizamos un recorte de 9 spots audiovisuales publicados entre el 21 de julio y el 10 de noviembre de 2015. El criterio se decidió luego de realizar las entrevistas a sus asesores, quienes explicaron que la campaña se encontraba dividida en etapas, y estas son: PASO, generales, y balotaje. A su vez todos los spots fueron obtenidos del canal oficial de YouTube de Daniel Scioli.

En este sentido, Juan Courel, explica que “la campaña tiene tres instancias.

Salimos con la campaña “Scioli para la victoria” tratando de resignificar el concepto de victoria, ya no era la victoria de un candidato sino la victoria de la Argentina. Y mientras íbamos planificando la segunda instancia, decidimos instalar la idea de

desarrollo como la etapa superadora de lo que se venía. Después de la elección general, cuando entramos en el escenario del balotaje, se definió la estrategia de la confrontación en contraste y se hizo toda la campaña en base a eso.”

PASO: un giro inesperado

La victoria de argentina

El primer spot que analizamos dentro del período de las PASO es “La victoria de Argentina”, se trata de un spot de propuesta, ya que plantea la visión y posición política del candidato y los temas que posicionó su campaña.

El spot fue lanzado el día 7 de julio de 2015, fue el primero pensado desde la temática de desarrollo, y el único dentro de las PASO que no se trataba de la imagen de Daniel Scioli.



Este spot comienza con imágenes en una escuela rural donde la voz de Daniel Scioli dice, “La victoria, es la victoria de Argentina. Somos el último país del mapa, pero estamos dando vuelta todo”. Luego aparece un avión de Aerolíneas Argentinas despegando y enseguida la imagen pasa a una fábrica y agrega: “y si cada vez en más productos dice “Industria Argentina”, más rápido daremos la vuelta”. Haciendo alusión a una de las tres temáticas trabajadas durante la campaña, políticas internacionales, expansión de mercados y fomentar el turismo internacional a la Argentina.

Scioli deja demostrada su capacidad de visión, siendo ésta una habilidad fundamental para ser percibido como líder según la escuela de Nuevo Liderazgo, la cual afirma que “el liderazgo es la capacidad para definir, articular y comunicar de forma eficaz dicha visión [...] Este concepto está estrechamente ligado al de líder transformador, este será aquel capaz de crear una visión y saber comunicarla, a partir del contexto, generando así un escenario deseable” (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda. 2011; pp. 95). Scioli supo plantear, de este modo, una propuesta al país de carácter superadora, manteniendo los aciertos de las gestiones anteriores, pero mejorando las carencias y errores del presente.

Retomando las palabras de Carlos Gianella, “Daniel fue un candidato que siempre llamaba al diálogo, que siempre tuvo buenas relaciones con el sector privado, buenas relaciones internacionales, por su etapa empresaria y sus vínculos con el mundo. Entonces en ese aspecto profundizamos esos perfiles de él porque había perfiles que no eran necesarios trabajar, como el ser un candidato oficialista y ser peronista.”

“Se buscó trabajar sobre tres ejes claros que eran el desarrollo para lo interno, la política internacional y sus vínculos, y una mirada sobre la economía donde consultaba a más actores que los que había en ese momento, por esos se hablaba de los técnicos económicos”. (Carlos Gianella, entrevista realizada para este TIF)

Pudimos ver que a pesar de haber sido publicado este spot dentro del periodo de cara a las PASO, donde toda la estrategia fue pensada para una posible interna contra Randazzo, y los spots estaban relacionados con Scioli, su persona y lo humano, se buscó de todos modos incluir lo programático, vinculado a la agenda del desarrollo. Consideramos que el hacer hincapié en dicha temática se debe en gran parte a la historia familiar del candidato, por un lado, en relación a la importancia de su empresa familiar “Casa Scioli”, y por otro que su padre haya sido nada más ni nada menos que el fundador de la CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa).



El spot continúa con un lapso de imágenes turísticas, industrial y en el campo, con la frase “Victoria es construir a partir de lo construido, como la ciencia que avanza desde donde lo dejó el otro, por eso avanza”. Haciendo hincapié a todo lo realizado en las gestiones anteriores de Néstor y Cristina Kirchner, tomando como punto de partida la noción de desarrollo, temática fundamental de su campaña. Consideramos que este spot, en relación a los otros que analizamos, determina una posición clara que se conjuga con lo que apunta la estrategia de campaña.

En este sentido, Courel cuenta que “Daniel insistía con instalar la idea de desarrollo, como la etapa superadora de lo que se venía. Si la década que se terminaba había sido la década del crecimiento, ahora se viene el momento del desarrollo, se trataba de solucionar las asignaturas pendientes, todo el discurso, todo el relato publicitario, tenía que ver con explicar esto”.

En este spot, surge la idea de “La victoria de Argentina”, esto es así debido a que cuando se pensó el eslogan de “Scioli para la victoria”, creado por la agencia ‘Savaglio’. “Se presentaba en ese momento como una expresión más auténtica de lo que representaba Cristina, y al mismo tiempo mantenía un mensaje diciendo, bueno con Scioli se gana, con Randazzo no. Tuvo muy buena pregnancia, la militancia política orgánicamente lo tomó sin que nosotros lo bajemos, funcionó”. (Juan Courel, entrevista realizada para este TIF)

Finalmente se decidió que no haya interna, pero el mensaje y la estrategia habían sido pensadas para eso, por lo que el eslogan ya no tenía sentido, pero al no haber tiempo de cambiarlo, se

decide salir con “Scioli para la victoria” igual, ahí es cuando se busca resignificar el concepto de victoria, y como agrega Courel, “ya no es la victoria de un candidato, sino la victoria de la Argentina”. Además, podemos inferir que esto intenta ajustarse a lo que en ese momento se instalaba en el ambiente político, específicamente dentro del Frente para la Victoria, que el candidato es el proyecto.

En este sentido, podemos observar la presencia del concepto de visión mencionado anteriormente. Gianella relata que “cuando hablas de liderazgo tiene varias aristas. Él claramente era líder del espacio que conducía. Era el jefe de su gobierno, de su gabinete, de su idea; tiene una impronta. Es una persona muy inteligente, muy astuta, planifica mucho las cosas, muy jugador de ajedrez. Más allá de la imagen pública que podés tener, que tiene que ver con otra construcción y es una persona muy fría en su cálculo político.”

Acá está

Este es un spot de imagen, se puede observar que se focalizó durante toda la pieza audiovisual en las cualidades personales de Scioli, competencias y habilidades de liderazgo. El spot fue lanzado el día 31 de julio de 2015, buscó relatar mediante el recurso del *storytelling* los sucesos más importantes de su vida y, a su vez dar los motivos por los que debe ser electo presidente de la nación.



Comienza con la imagen del accidente de lancha de Scioli y posteriormente, con él de pequeño y la frase “Acá está, acá está el tipo al que le decían lo que tenía que hacer, al que más de uno subestimaba, al que le manejaban hasta la lancha con la que corría. Acá está el tipo que según algunos tenía que reaccionar y no reaccionaba”.

Esto refleja que el objetivo era posicionar a Scioli como el candidato y responder implícitamente a las críticas tanto del electorado como de la oposición. En relación a esto, Carlos Gianella cuenta que “en la campaña tratas de bajarle la negatividad a lo que la oposición resalta. Ellos nos resaltaban mucho el tema de que él no iba a conducir la política pública de la presidencia, que Zannini no lo iba a dejar o que Cristina lo iba a condicionar”. Además, por lo que expresa Gianella, buscaron posicionarlo como un tipo fuerte que toma las decisiones por sí mismo, o mejor dicho que nadie lo va a condicionar desde lo interno.

Por otra parte, el asesor refiere al liderazgo del candidato en relación con la campaña en cuestión y las decisiones tomadas en este momento en particular y cuenta que “el error que tuvimos en la campaña, que nos involucra a todos, es que no logramos que él tenga la centralidad política y la conducción de la campaña. Por la figura de Cristina, por la interna en la Provincia de Buenos Aires, algunas de las situaciones de la campaña le quitaron centralidad a él en la conducción. Como candidato salía más en la televisión, hablaba más alto que el resto, pero claramente se notaba que había un problema de centralidad.”

Retomando la clasificación hecha anteriormente, puede observarse que este spot busca generar acercamiento entre el candidato y el electorado, se intenta presentar al candidato y sus propuestas de manera persuasiva visualmente, logrando empatizar con los votantes, por esto es que además de ser un spot de imagen es también de carácter positivo y de identificación biográfica, ya que se extraen los valores personales del candidato como antesala a los valores ideológicos. Al respecto Juan Courel relata que “Acá está”, buscaba una empatía más personal, pensando en su historia en general, la campaña siempre suele trabajar en esos dos carriles, un aspecto más personal, más humano y uno más político”.

El spot continúa haciendo un recorrido por su gestión como gobernador, y las políticas públicas realizadas como por ejemplo la ley de adopción, la creación de las UPAs (Unidades de Pronta Atención), la creación del Estadio Único y el puerto de La Plata, la Autovía 6 y rutas provinciales.

Se pudo observar que se partió de la definición y evaluación de las condiciones positivas y negativas de Scioli para luego equilibrarlas, determinar y fijar qué aspectos son los indicados para la construcción de la imagen.

Confalonieri expresa en su libro que, Daniel siempre se caracterizó por ser una persona pendiente de su imagen, por lo que le daba mucha importancia a lo que los medios hablen entorno a él y a su figura política. Esto posiblemente se deba a su relación desde chico con los medios debido, en primer lugar, al protagonismo de su padre como uno de los principales accionistas de Canal Nueve, y también a su reiterada aparición como deportista y figura pública. Siendo este uno de los motivos por los que Cristina lo consideraba una persona superflua.

Gianella explica que “las cualidades del candidato se construyen con muchos años, no se construyen en el tiempo electoral. En ese tiempo se pueden resaltar algunos aspectos de esas cualidades, pero no podés inventarle cualidades a un candidato, tenés que resaltarle lo que ya es”.



Para finalizar el spot se resalta la cercanía de Scioli con la gente, buscando mejorar el reconocimiento del nombre del candidato, aumentar y asociar su nombre a características positivas de liderazgo. “Acá está el tipo que no estaba en la política, pero que de hace más de 20 años está donde estás vos”. Se enmarca dentro de la comunicación positiva y puede clasificarse como una pieza de carácter mítico donde, por un lado, se muestra al candidato más cerca de la gente, como uno de nosotros y por otro lado donde se sacraliza al candidato y se lo muestra distante de la gente.

“Acá está el tipo que estás descubriendo, pero qué conoces de toda la vida” demostrando similitudes y empatía con los votantes. A su vez, el spot busca desarrollar una imagen heroica de Scioli al mostrar los logros de su gestión como gobernador de la Provincia de Buenos Aires. También se busca relacionar al candidato con figuras o grupos reconocidos, como por ejemplo cuando se lo muestra junto con Estela de Carlotto, presidenta de Madres de Plaza de Mayo, manteniendo un diálogo.



Este spot en su totalidad intentó instalar la imagen de Scioli como líder político, propiciando un aumento en la participación electoral y contagiando climas psicológicos favorables. Además, cabe destacar que el spot finaliza con una frase del Martín Fierro, buscando resaltar el nacionalismo y de este modo generar cierta empatía con el ciudadano argentino, lo que lo hace un spot más bien emocional que busca conectar con el votante.

Sin embargo, la pregunta es ¿A quién le habla Daniel Scioli en este tipo de spots de imagen? ¿Qué tipo de elector se identifica con el Martín Fierro y cuál con el fútbol? ¿Con quién busca conectar emocionalmente? En ningún momento se sabe a quién le habla, más que a los indecisos, ya que todo el spot se muestra a la defensiva, buscando convencer al votante de quien es el verdadero Daniel Scioli, en contraposición a lo que la oposición o la opinión pública hablaba, dudaba o criticaba de él, en lugar de apropiarse de su imagen y ser protagonista de su spot.

Llegué acá

Este es uno de los últimos spots previo a las PASO y el primero en el que el candidato se encuentra hablando frente a la cámara, en primera persona y se dirige a quien este mirando o escuchando el spot en ese momento. Esta pieza audiovisual fue lanzada también el día 31 de julio de 2015, con el objetivo de que el elector se sienta directamente interpelado por el candidato.

Se trata de un spot positivo y de imagen, ya que se busca resaltar las cualidades del candidato y se busca generar acercamiento entre él y los votantes, a través del juego de palabras “No llegué acá” y “Llegué acá”, haciendo referencia a los motivos por los cuales no llegó a postularse como candidato a presidente y por cuales sí.



Este spot resalta habilidades de liderazgo, como la inteligencia emocional o contextual del candidato ya que se buscó trabajar la empatía como habilidad para atraer votantes, y adecuar su estilo de liderazgo tanto al contexto como a las necesidades y demandas del electorado.

Por otra parte, cabe destacar que las frases utilizadas tienen que ver tanto con su pasado personal como con el político, sobre todo en la primera parte, cuando nombra los motivos por los que “no llegó”, por ejemplo cuando al comienzo afirma “No llegué acá porque sé hablar, y no llegué acá por mi carisma”, dando a entender que a pesar de ser estas cualidades blandas necesarias, como el carisma y la oratoria, éstas son solo un valor

agregado y no únicamente por ellas se puede llegar a ser candidato a presidente de la nación. Y luego agrega, “No llegué acá por aprender de Alfonsín, y no llegué acá por ser peronista” dirigido a los para destinatarios, es decir hacia un electorado indeciso.

Mientras que, cuando explica por qué sí “llegó” hace referencia a los votantes y a sus propuestas. Por ejemplo, para finalizar el spot afirma, “llegué acá porque lo soñé y por vos. El domingo te pido una oportunidad, la oportunidad de demostrarte que puedo ayudarte a que llegues donde vos tanto soñaste”. En este sentido, se puede caracterizar como un spot mítico ya que se muestra al candidato más cerca de la gente, como “uno de nosotros”.

A partir de lo observado se puede enmarcar a este spot como de carácter humano, siguiendo la línea con el spot anterior, ya que buscó una empatía más cercana, pensando en la historia personal de Daniel Scioli.

Fe y esperanza

Este spot, al igual que los últimos dos, también fue lanzado el día 31 de julio de 2015 y sigue la línea del analizado anteriormente, muestra a Scioli en primera persona hablando a cámara. En este caso le habla directamente al votante para pedirle el apoyo en las elecciones y refiere al voto como un acto importante que definirá el futuro del país.

Comienza el spot diciéndole a quien lo esté mirando “nunca te canses de votar. El voto es secreto, pero puede ser tu grito más fuerte. Nadie te ve, pero todos te van a escuchar. Y vos vas a estar diciendo, cómo querés que sean las cosas de ahora en más”.



Este spot, como en la gran mayoría de los de su campaña, Scioli se dirige a esos electores indecisos y opositores, remarcando la necesidad de todo aquello que falta hacer, haciendo hincapié como candidato oficialista en “avanzar desde donde dejó el otro”. En referencia a los 12 años de gestión kirchnerista, según explicaba Carlos Gianella esto es debido a que “no podía ser candidato del oficialismo y criticar cosas, por más de que después pienses en modificar o variar una política pública, porque para eso está la oposición que ocupa ese espacio. Daniel planteaba subir un escalón, no cambiar de escalera”.

Por otra parte, la elección del título de este spot no es al azar, sino que la fe y la esperanza son dos conceptos reiterados por Scioli a lo largo de su historia y en todos los ámbitos, ya que es una persona muy católica, y muy atravesada por la Iglesia.

Generales: subiendo un escalón

Necesidades

Este spot es el principal de la temática de desarrollo, utilizado para las elecciones generales de octubre. De este, como contaba Courel, se desprenden cápsulas audiovisuales donde “había un avión de Aerolíneas Argentinas despegando, era bien programático y bien político”.

El spot fue lanzado el 25 de septiembre de 2015 y el primero de cara a las elecciones generales, además cabe destacar que fue lanzado en internet y redes sociales ya que la propaganda política de las generales en televisión no comenzó hasta el día 30 de septiembre.

Durante todo el spot se habla de “construir a partir de lo construido”, cabe resaltar que no es Scioli quien hace la voz del spot y que solo se lo ve en breves momentos, en su gran mayoría junto a su compañero de fórmula Carlos Zannini y junto a su mujer, quien lo acompañó durante toda la campaña, Karina Rabolini. La presencia de ella es justamente porque genera una empatía distinta en la gente, es una personalidad muy fuerte a partir de ser presidenta de la Fundación Banco Provincia. Se la puede ver con niños a upa en este spot, lo que genera una imagen de contención, un sector que es primordial en nuestra sociedad.

Pudimos observar que se trata de un spot de propuesta, al igual que “La victoria de Argentina”, ya que el mismo hace hincapié en

la visión y posición política del candidato, basándose en los temas en que va a posicionar su campaña. A partir de lo explicado por Carlos Gianella esas temáticas eran el desarrollo, la política internacional, y la economía, según Courel los llamados “spots programáticos”.



El objetivo de este spot era hacer hincapié en las políticas públicas realizadas durante los gobiernos anteriores, pero siempre remarcando que se iba a “construir a partir de lo construido”. Sin embargo, Scioli afirmaba que “ningún peronista puede llegar a presidente rompiendo con el kirchnerismo y que el camino es como un oxímoron pergeñado por publicistas, continuidad o cambio, un eslogan que no especifica cuánta continuidad ni cuanto cambio” (Ibáñez y Schmidt; 2015). En este sentido Scioli se posicionó desde el kirchnerismo, pero, también, buscó el modo de realizar sus propias propuestas para ser él, por primera vez, el protagonista de su campaña.

A partir de este escenario, Courel explicó que respecto de seguir el camino de Cristina Fernández “no necesariamente funciona mal, porque en el balotaje, también hizo eso, pero de otra manera. Dio la sensación de que para octubre se hizo de manera culposa: “bueno vamos a seguirla porque no nos queda otra” y en el balotaje ya fue un “no, vamos a seguir este camino porque es el que hay que seguir, y ahí eso termina expresando un tipo de liderazgo, por más que sea un liderazgo delegado, un liderazgo incluso de segundo orden.”

También relata que “el momento en el que se da ese acuerdo, se convierte en una prioridad que Cristina, o el kirchnerismo, se sienta a gusto con Scioli como candidato, que el kirchnerismo sintiera que él era su propio candidato. Entonces no es voluntariamente que deja de ser líder pero cuando deja hacer eso, naturalmente está cediendo el liderazgo a otra figura, en este caso, Cristina.”



En el spot se muestra la imagen de Scioli con Karina Rabolini en una escuela junto a los chicos e imágenes de las computadoras del plan Conectar Igualdad. Niños corriendo hacia pantallas solares y antenas y la voz en off dice: “Argentina necesitaba de la Asignación Universal por hijo para que todos los chicos vayan

a la escuela, y hoy vamos por una mayor calidad educativa. Eso, es el desarrollo”.

En consonancia con esto, también se hace foco en las propuestas de la campaña de Scioli. Con imágenes de un barrio, la voz en off relata: “Argentina necesitaba del Plan Procrear, para construir viviendas para que muchas familias tengan su techo, y ahora vamos por un millón de viviendas más y más créditos para que todos tengan lo suyo. Eso es el desarrollo”.



Esta idea del desarrollo surge por el legado familiar por el que Scioli estuvo atravesado. “La gente debe tener plata para consumir, decía Scioli padre y lo repetía su hijo gobernador en clave política. [...] Por eso le inquieta la inflación, porque atenta contra el consumo [...] Scioli se define como un desarrollista, por lo que contempla un Estado activo en políticas de industrialización para alcanzar una situación de desarrollo autónomo.” (Ibáñez y Schmidt; 2015).

Consideramos que este spot es la pieza audiovisual central de su campaña ya que, contempla las tres temáticas de la estrategia comunicacional basadas en la agenda del desarrollo. El liderazgo, nuevamente, se hace visible a partir de su capacidad de visión y su eficacia al momento de comunicarla.

Balotaje: el último recurso

Yo sé que algunos están enojados

Este es primer spot utilizado para la campaña del balotaje, lanzado el 9 de noviembre de 2015. En el mismo puede verse a Daniel Scioli hablando en primera persona frente a la cámara al igual que durante la campaña de las PASO, sin embargo, en este caso se buscó hablar tanto de su persona, como de sus propuestas de desarrollo.

Si bien todos los spots lanzados de cara al balotaje tienen como característica principal la crítica contra Mauricio Macri, candidato opositor, en este caso busca alejarse tanto de Macri como del kirchnerismo duro. Además, cabe destacar que en ese momento se generó una gran polémica nacional en torno a la llamada “campaña del miedo” donde se acusaba a Daniel Scioli de instalarla, buscando asociar a Mauricio Macri con varias medidas económicas no favorables para los ciudadanos.



Este spot comienza con la frase “yo sé que algunos están enojados, pero no creo que estén enojados con...” y comienza a nombrar todas las cosas que se realizaron durante los 12 años de gobierno kirchnerista, como la Asignación Universal por Hijo, el plan PRO.CRE.AR, Conectar Igualdad, etc.

Llama la atención el comienzo de este spot, al igual que su nombre, ya que hace visible la disconformidad de un sector de la sociedad con respecto a la gestión de gobierno kirchnerista, con la cual sin dudas adhiere, ya que se trata del candidato oficialista por el Frente para la Victoria, sin embargo, busca reconocer errores, apuntando directamente al público opositor.



Consideramos, a partir del marco teórico, que esta pieza audiovisual es tanto positiva como de contraste, ya que combina cualidades del candidato como también compara propuestas de su campaña, es por esto que es un spot tanto de propuesta como de imagen.

También puede entenderse como un spot de contraste ya que de este modo “se buscará comparar a ambos candidatos o las propuestas entre sí, implícita o explícitamente para lograr que el

electorado termine por decidirse por el candidato productor del spot”. (García Beaudoux y D’Adamo, 2006)

En este caso esto puede justificarse ya que, a pesar de que el candidato nombra todas las políticas públicas trabajadas en la gestión anterior, finaliza el spot con la frase “yo puedo darte el cambio que esperas, pero sin los riesgos del pasado”. Lo cual demuestra nuevamente que Scioli responde a los opositores, en lugar de apostar a sus propias propuestas.

En cuanto a su imagen, el spot busca resaltar en primera persona las cualidades de Daniel Scioli, “conmigo es distinto, yo soy un hombre de diálogo, como ya lo demostré en mi vida. Moderado y pacífico. Pero decidido”. De este modo se buscó acercarse al electorado indeciso y opositor, como ya se venía haciendo durante la campaña, pero esta vez de modo más explícito. Sin embargo, el “conmigo es distinto” resalta que no solo está contando quién es Daniel Scioli, sino comparándose con otro, lo cual nuevamente lo posiciona a la defensiva.

Según Carlos Gianella “el equipo de Daniel siempre pensó que iba a ser presidente, entonces se trabajó durante muchos años la imagen, desde que era diputado en 2007. Trabajamos durante 17 años en la idea de que sea candidato a presidente, fueron 17 años de construcción de esa imagen. La campaña a gobernador fue más emocional, con el lema “yo creo”. La campaña presidencial fue menos emocional, fue con mucha más practicidad en la propuesta, más concreta, más técnica.”

En relación a esto, en el libro “Scioli Secreto” los autores describían que Scioli

“confiado, tranquilo se compara con los otros candidatos y se cree un distinto”. Daniel afirmaba que ninguno de los otros candidatos tenía una llegada emotiva a la gente humilde, a él lo veían como alguien cercano.

Pudimos observar, en relación a las capacidades de líder expuestas en el marco teórico que, en este caso se hace visible la capacidad de inteligencia contextual ya que en la misma el líder “comprende un ambiente en permanente cambio, identifica las tendencias para ajustar a ellas sus tácticas y adecúa su estilo de liderazgo, tanto al contexto como a las necesidades y demandas de los seguidores”. (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda, 2011)

El tiempo de inflar globos se terminó

Este spot es puramente contra Mauricio Macri, y fue lanzado el 10 de noviembre de 2015, el spot busca criticar las propuestas del frente Cambiemos, con la metáfora de ser "puro aire". Por eso el corto se llama "el tiempo de inflar globos terminó", y expresa como se desinflan tres globos amarillos con distintas promesas de Macri, en caso de ganar la presidencia.

La pieza comienza con una imagen de un globo amarillo con la inscripción “pobreza cero”, se suma otro con la inscripción “revolución de la alegría”. Luego aparece un tercer globo con la inscripción “una casa para cada familia” y la voz en off dice:

“Cuando alguien quiere ser presidente de argentina dice cualquier cosa.”



Pudimos observar a partir del marco teórico seleccionado que es un spot de carácter negativo ya que se buscó generar una imagen negativa del candidato opositor, “ya sea de su imagen como líder o de sus propuestas de campaña, se buscará centrarse en las debilidades de la oposición o en las falencias de su campaña” (García Beaudoux y D’Adamo, 2006).

En este sentido, retomando el Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña (2011), en este spot se hizo presente la comunicación negativa, la cual se utiliza “para crear sentimientos negativos hacia el candidato contrario y/o sentimientos positivos hacia el candidato propio. En este caso un tipo de campaña negativa es la apelación al miedo donde se intenta ver al elector un acontecimiento negativo o de amenaza y le dice qué puede hacer para evitarlo”

En relación a esta etapa de las elecciones, Gianella contó que “el balotaje fue una campaña emocional. Esos 25 días fueron un candidato contra el mundo y donde, ahí sí, tuvo la centralidad política”. Y afirmó “nosotros resaltamos muy bien lo que era una presidencia de Macri”.



Por otra parte, aseguró que hubo un cambio en los spots respecto de las otras dos etapas con esta última y explica que, “en el mano a mano del balotaje, sacar el “Scioli para la victoria” intentaba buscar la centralidad política de Daniel que se había perdido entre las PASO y las generales”. (Carlos Gianella, entrevista realizada para este TIF)

Ese cambio no

También lanzado el 10 de noviembre, este spot sigue la línea del anterior, de una campaña negativa respecto de su adversario Mauricio Macri. Como explicó Gianella, era una campaña emocional, en este caso pudo hacerse visible esta intención de Scioli. Sin embargo, podemos afirmar que la apelación a lo emocional durante el balotaje no se ejecutó correctamente.

Esta pieza audiovisual comienza con una voz en off que dice “han trabajado toda su vida, hoy reciben dos aumentos anuales en su jubilación”, con fondo naranja y columnas que demuestran el aumento en azul, poniendo de manifiesto, con estos colores representativos, que Scioli y el kirchnerismo realizaron esta política pública respecto de los jubilados. El spot sigue con “Macri les propone este cambio, insertando un video de archivo donde le preguntan: ‘¿Qué más privatizarías? ¿AFJP?’ y Macri responde: También por supuesto.’” Inmediatamente sigue el jingle “Ese cambio no, no, no”.



Como el spot anterior, éste también es de carácter negativo ya que buscó mostrar una imagen negativa de Mauricio Macri, y generar pensamientos positivos de Scioli. Además, se apela al miedo utilizando ese archivo donde Macri expresa que privatizará, en este caso las AFJP. Se intenta mostrar al elector un acontecimiento negativo o de amenaza y le dice qué puede

hacer para evitarlo. Esto último pudo observarse cuando en el spot, se decidió poner el mensaje que dice "solo vos parás ese cambio".



El principal error en estos spots radica en que, al solamente criticar al oponente, el candidato se encuentra continuamente a la defensiva y en respuesta a su oponente, lo que torna difícil lograr que el electorado se identifique con el candidato, siendo que la empatía entre Scioli y el votante no se está generando a partir de lograr una conexión entre ambos, sino por la crítica a un tercero.

Finalmente, en este mensaje se volvió a utilizar el color naranja y a continuación comienza el jingle mencionado anteriormente y la barrida final del spot dice "Que gane el país, que gane Scioli".

Una Argentina sin máscaras

Este spot fue lanzado el día 11 de septiembre, fue el último spot lanzado 11 días antes del balotaje y, 5 días antes del debate electoral entre ambos candidatos, se buscaba revertir la ventaja a favor de Mauricio Macri que mostraban en ese momento las encuestas de cara al balotaje.

La pieza sigue el lineamiento de las dos anteriores, ya que también fue creado para esta etapa electoral, aunque tiene algo sumamente interesante, y es que es una copia exacta de uno de los spots principales de la campaña del PSDB (Partido de la Social Democracia Brasileña) contra Dilma Rousseff en las elecciones de Brasil en 2014. Courel afirma que el spot fue copiado íntegramente y cuenta que “después de la elección general, cuando estamos en el escenario del balotaje, se define la estrategia de la confrontación, del contraste fuerte, se hace toda la campaña en base a eso”.



La pieza audiovisual muestra personas con máscaras del rostro del candidato opositor Mauricio Macri. Los hombres y las mujeres se sacan las máscaras a medida que el locutor cita medidas del gobierno que serían llevadas a cabo por Macri. Con música suave al fondo, la propaganda exhibe cinco casos para convencer al elector a desistir de votar a Macri.



En esta pieza se recurrió a una de las tres funciones principales del spot explicadas por Benoit (1999) “degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable (expresiones negativas o ataques)”. Por lo que nuevamente estamos hablando de un spot negativo ya que está dedicado a exhibir las debilidades del adversario.

Se buscó representar una imagen negativa de Mauricio Macri, puntualmente de sus propuestas de campaña, y como en todo spot negativo se centró en las debilidades de la oposición y en las falencias de su campaña, tomando como puntapié asegurar que el candidato pondría en práctica políticas públicas de centro-derecha.

En este caso también se utilizó la comunicación negativa apelando al miedo, ya que se busca que el electorado vea a

Mauricio Macri como una amenaza y se le explica que hacer para evitar que eso pase. Además, los ataques son sumamente explícitos ya que menciona directamente al adversario, el ataque es evidente y eso busca generar cierta confianza en el candidato que produce el spot, y un claro rechazo por su oponente”.

Sin embargo, tener que recurrir al spot negativo es, sin dudas, uno de los últimos recursos al que un candidato accede para lograr la mayor cantidad de adeptos posibles a poco tiempo de las elecciones, y por supuesto es mucho más común recurrir a este tipo de spot en un balotaje.



Para finalizar el spot, nuevamente se utiliza el color naranja, y la voz en off del locutor llamando al elector “el 22 votemos por una Argentina sin máscaras”. Algo a destacar de los spots utilizados durante el balotaje, es que fueron sumamente negativos, a pesar de haber sido, la campaña de Scioli, una campaña de propuesta, en los últimos recursos no se buscó siquiera el contraste, es decir no hubo una respuesta o contraposición del candidato oficialista en base a todas esas políticas públicas que llevaría a cabo Macri en caso de ser electo.

Conclusiones

Retomando el interrogante principal del análisis, sobre qué estrategia comunicacional se utilizó para posicionar a Scioli como un líder, pudimos visualizar distintas falencias en la campaña desde lo comunicacional en dos aspectos diferentes: la concepción de liderazgo y la construcción de su imagen política.

En cuanto a la concepción de liderazgo y partir del análisis realizado, comprendemos que el candidato tenía en claro su visión y propuesta de campaña, no obstante, dicha propuesta fue elegida por Daniel Scioli sin tener en cuenta las recomendaciones de los asesores. Además, él y su equipo de campaña no supieron manejar la interna política con respecto a su centralidad, lo que llevó a que existan falencias a la hora de comunicar dicha visión.

Luego de haber realizado las entrevistas a dos de sus asesores, encontramos ciertas contradicciones respecto de los criterios que ambos tuvieron en cuenta al momento de definir al candidato en relación a su condición, o no, de líder. Lo cual resultó esperado, dado que, si entendemos al liderazgo como un proceso, esto pondrá en juego distintos aspectos que darán lugar a diversas interpretaciones y apropiaciones de dicha noción.

Por un lado, Gianella hizo una interpretación de Scioli como líder en un aspecto relacionado con su carrera política y de manera más amplia, no acotada a la campaña electoral puntualmente.

Y por el otro, Courel afirmó que fue Scioli quien no quería situarse como líder. Le reconoce un tipo de liderazgo de carácter transitivo, cuando pone a la figura de Cristina en escena disputándose un lugar de poder, aunque termina por decir que toma la figura de la ex presidenta para posicionarse y lo denomina como un liderazgo de segundo orden.

Puede distinguirse de este modo que Scioli tuvo la capacidad de desarrollar una gran inteligencia emotiva, así como también no dejarse llevar por impulsos, emociones o sentimientos en particular, demostrando autocontrol y capacidad para empatizar con otros. Uno de los aspectos claves del soft power a la hora de posicionarse como un líder.

En relación al concepto del hard power sobre la habilidad política maquiavélica, la mayor denotación de liderazgo está dada al momento en que el candidato acumula capital político, creando y manteniendo alianzas vencedoras, es decir cuando este sabe negociar y trabajar en torno a redes de apoyo basadas en la confianza. Por lo tanto, interpretamos que Scioli sólo supo expresar un tipo de liderazgo al momento en el que decide “seguir este camino” (el de Cristina), ni enfrentándose a ella, ni complaciéndola, sino generando una alianza que le permita al partido ganar las elecciones.

Si concebimos al liderazgo como un proceso en el que es fundamental la capacidad del candidato para poder articular y comunicar de manera eficaz su visión, podemos decir que Daniel Scioli no supo posicionarse como líder en ese aspecto, ya que una de las características fundamentales del soft power, como la capacidad de comunicación, no se logró. De este modo lo interpretamos como una falla en la inteligencia contextual ya que

no supo aprovechar ser un candidato oficialista, es decir no adecuó sus tácticas ni su liderazgo al contexto político.

Siguiendo la línea del análisis de spots entendemos que la estrategia comunicacional planteada para la campaña se vio reflejada en los spots, es decir lo que los asesores nos explicaron acerca de cómo se había pensado la misma, está evidenciada. Las tres temáticas expuestas por los asesores se hicieron visibles (el desarrollo, la política internacional, y la economía), en especial la de desarrollo en los spots de las PASO y las generales, la búsqueda de posicionar al candidato como el elegido por el oficialismo y la idea que tenía Scioli de “construir a partir de lo construido”, ese discurso es el que predomina en ambos momentos de la campaña electoral, así como también la idea de criticar a su oponente durante la campaña del balotaje.

En relación a la construcción de la imagen política de Daniel Scioli pudimos concluir en que, a pesar de que ambos asesores planteaban la idea de que “no se buscó construir la imagen del candidato”, con el argumento de ser esto algo que no se logra durante una campaña sino que se construye con la historia política del mismo; no sólo todos los spots configuraron su imagen política, sino que lo hacían en respuesta a lo que la oposición hablaba de Scioli, sobre todo durante las PASO y el Balotaje.

Gianella explicó que la oposición remarcaba que “Scioli no iba a conducir la política pública de la presidencia, que Zannini no lo iba a dejar o que Cristina lo iba a condicionar” y a partir de eso, se buscó bajar la negatividad del candidato oficialista mediante los spots de imagen como respuesta a las críticas de la oposición. Lo que entendimos como un error de campaña, ya

que Scioli no contó, sino que respondió, justamente buscando bajar lo negativo que la oposición resaltaba en él, y al responder, se mostró continuamente a la defensiva, quitando todo tipo de oportunidad de conectar emocionalmente con el electorado, porque al responder, deja de ser protagonista de su propia campaña.

Una campaña debe buscar conectar emocional y empáticamente con el elector, lo que Scioli y su equipo no supieron hacer, ya que según Courel no se segmentó al electorado al que iban dirigidos los distintos spots. Es por esto que se trató de una campaña llevada a cabo por la razón, resaltando sus propuestas y degradando las del candidato opuesto.

A raíz de todo lo analizado entendemos que, tanto la imagen política del candidato como la noción de liderazgo, para la construcción de la misma, son abordajes fundamentales al momento de realizar una campaña política electoral. Ya que el concepto de liderazgo, si bien es complejo, no necesariamente lo comprendemos como una condición natural, sino más bien como un proceso, donde todas las partes (candidato, asesores y campaña) entran en juego al momento de construir la imagen del candidato a partir de su condición, o no, de líder.

Por lo tanto concluimos que para la realización de una campaña electoral exitosa 1) es fundamental la construcción de la imagen política del candidato, (sin importar su trayectoria política) debemos construir su imagen resaltando las cualidades que queremos mostrar del candidato e invisibilizando aquellas que no) 2) esto solo puede lograrse si previamente nos posicionamos sobre la noción de liderazgo, establecemos y entendemos que

tipo de liderazgo es el que nuestro candidato expresa, comenzando por su condición, o no, de líder y determinando qué aptitudes tendremos en cuenta para dicha condición.

De este modo al momento de construir la imagen de nuestro candidato para una campaña electoral servirán preguntas como las abordadas al comienzo de nuestro análisis: ¿Que entendemos por liderazgo? ¿Qué condiciones de liderazgo quiero resaltar en mi candidato? ¿En qué cualidades me voy a apoyar y cuales quiero invisibilizar? ¿Cómo construyo esa imagen? ¿Qué voy a tomar de la imagen “ya construida” y que no? ¿Cómo utilizo su trayectoria política como fortaleza? ¿Para quién construyo esa imagen? ¿Por qué canales y a través de qué plataformas o en qué formatos quiero comunicar dicha imagen?

Así mismo es que concebimos de suma importancia tener en cuenta a los electores a los que va a ir dirigida, es decir hacer una segmentación y pensar la estrategia comunicacional a partir de eso. Esto permitirá al candidato definir el mensaje para cada sector, con las propuestas generales y con las que beneficien o impacten directamente en cada uno.

Consideramos de suma relevancia para el campo académico ampliar el presente análisis, teniendo en cuenta las redes sociales como un escenario primordial en la actualidad a la hora de pensar una campaña política, ya que hoy en día la híper segmentación del público electoral se encuentra en pleno auge y, el voto ya no es definido por la razón sino por el gusto. Sin embargo, decidimos no profundizar en esta temática ya que no responde directamente a los interrogantes planteados en nuestra investigación. Creemos que es necesario tener en

cuenta a las redes sociales y las nuevas plataformas a la hora de pensar una campaña política, principalmente por lo que éstas pueden aportar al candidato y a sus asesores respecto de lo que la sociedad dice o espera de ellos.

A partir de todo lo analizado, consideramos que es fundamental la comunicación política y la capacidad de visión del candidato para posicionarse como un líder, así como también para construir o resaltar la imagen del mismo. Con esto nos referimos a que, más allá de que exista una construcción colectiva de la imagen del político, creada en torno a la trayectoria política, es necesario plantear una estrategia que acentúe la misma, teniendo en cuenta el electorado al que se dirige la campaña, logrando así empatizar con los ciudadanos y alcanzar el mayor objetivo, ganar las elecciones.

Bibliografía

Almeida Joaquín, Coralli Julián y Falchi Guillermina, “Aportes teórico metodológicos para la investigación en Comunicación” cap. 10 2013.

Borda, Pablo; Dabenigno, Valeria; Freidin, Betina; Güelman, Martín “Estrategias para el análisis de datos cualitativos” Instituto de Investigaciones.

Gino Germani Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires Ciudad de Buenos Aires, Argentina, 2017.

Cano Arana, Alejandra, González Gil Teresa, “Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: concepto y características”, Nure Investigación, Revista N° 44 Enero - Febrero 2010.

Carletta, Crespo, Garrido, Riorda “Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña”, 2011, Editorial Biblos.

Confalonieri, Mariano “El candidato: Vida pública y privada de Daniel Scioli” 2013, Editorial Planeta.

Costa, Joan “La imagen corporativa en el siglo xxi (en papel)”, 2001. Editorial: LA CRUJIA EDICIONES.

Código Electoral Nacional, Ley Electoral n° 19.945, Buenos Aires, 18 de agosto, 1983.

Delgado Fernández, Santiago “Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis”, *Psicología Política*, No 29, 2004, 7-29 Universidad de Granada, España.

García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo”, 2006, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad. Iztapalapa, México.

Gerstlé, Jacques “La comunicación política”, 2004, Editorial, LIBROS ARCESLON.

González Laura, Peláez Alicia, Pérez Laura, Ramírez Samantha, Rodríguez

Jorge, Ana Vázquez “Entrevista” (2008), Universidad Autónoma de Madrid.

Guber, R. “La etnografía. Método, campo y reflexividad.” 2011 Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo editorial Norma. Bogotá, Colombia.

Ibáñez Pablo y Schmidt Walter “Scioli Secreto: Cómo hizo para sobrevivir a 20 años de política argentina” 2015, Editorial Sudamericana.

Martínez Pandiani Gustavo, “Marketing Político, campañas, medios y estrategias electorales, 2007, Editorial UGERMAN EDITOR.

Paredes, Alfredo. Manual estratégico de Imagen Política. IEESA-CEA Ediciones. México, 2002.

Vander Zanden, J.M. "Manual de psicología social", 1986, Editorial Paidós, Buenos Aires.

Wolton Dominique. "Pensar la comunicación" Prometeo Libros Editorial, 1995.



Universidad Nacional de La Plata - UNLP
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
2019

Juliana Echeconanea

Micaela Pecotche