

El espacio biográfico en comunicación política
Un análisis de las narrativas biográficas en las estrategias
electorales de Argentina 2015 y Ecuador 2017

Santiago Castelo Heymann

TESI DOCTORAL UPF / 2021

DIRECTOR DE LA TESI

Dr. Carles Pont Sorribes

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ

Agradecimientos

Recuerdo que mi abuela Amalia tenía en su habitación un pequeño cuadro con los agradecimientos de la tesis doctoral de mi primo César. No tenía el diploma ni la portada, tenía esa hojita en la que uno admite que no se llega hasta aquí solo e intenta agradecer a todas aquellas personas que hicieron que esto fuera posible. Mi abuela, lógicamente, estaba mencionada, pero no era vanidad lo que la había animado a hacer el cuadro, sino el orgullo y el más sincero reconocimiento al esfuerzo de quien recientemente se había convertido en doctor en Antropología. Me gusta pensar que este camino empezó allí, entre la admiración por mi primo y el cariño incondicional de mi abuela. De aquella escena nos separan muchos años y más kilómetros, pero no puedo (tampoco quiero) desligar este proceso de aquel recuerdo.

Temo que los agradecimientos sean más largos que la tesis. No he hablado con Carles sobre cómo se vería eso, pero prefiero asumir el riesgo que dejar de mencionar a alguien.

En primer lugar, quiero agradecer a Antoni Gutiérrez-Rubí por dejarme crecer a su lado y contagiarme su pasión por la profesión. Sin su insistencia y sus singulares consejos no habría sido capaz. Muchas gracias, Antoni.

A mi director, Carles Pont Sorribes, por ser un guía paciente y una voz de ánimo en los momentos de duda. En su apoyo reconozco el trabajo de todos aquellos profesores y profesoras de la Universidad de Buenos Aires, la Universidad de Navarra y la Universitat Pompeu Fabra que despertaron en mí la curiosidad y las ganas de aprender.

A todo el maravilloso equipo de Ideograma: Bele, Estrella, Cris, Chus, David, Xavi, Martín, Flor, Júlia, Gabi, Alba, Ari, Romi, Lisan, Coté, Guada y Ale. Gracias por cubrirme y respetar mis semanas de monasterio, por haberme enseñado tanto en estos años y por confiar en mí. Todo es más fácil con personas-profesionales como vosotros y vosotras.

Gracias a todas las personas que me apoyaron en este camino: Santi Feinmann, David y Manana Biojó, y un especial agradecimiento a Paula Salerno por esas

conversaciones y lecturas que me ayudaron a mejorar la tesis y a ganar seguridad en mí y en mi investigación.

A mis amigos y amigas, de aquí y de allí, que estuvieron siempre pendientes de mis avances y me acompañaron con paciencia y cariño.

A mi familia. A Nati y Javi por esa confianza ciega que me trajo hasta aquí y por esa complicidad tan especial. A Titi, que, sin ser consciente de ello, me enseñó que con esfuerzo y perseverancia podemos lograr todo aquello que nos propongamos.

Un GRACIAS en mayúsculas a Andrea, la más «damnificada» en todo este proceso, como decimos medio en broma, medio en serio. Gracias por tu compañía en estos años, por tu paciencia infinita y por esos fines de semana de trabajo en la Lehmann.

No espero que nadie enmarque estos agradecimientos, aunque puede que Titi lo esté pensando. Me conformo con que los aquí mencionados disculpen mis ausencias y reciban todo mi cariño con carácter retroactivo.

Soy consciente de que esta tesis no ayudará a solucionar los grandes problemas del mundo. Tan solo deseo que las experiencias que viví en el proceso me ayuden a ser una mejor persona y un mejor profesional, y así poder devolverle a la vida un poquito de todo lo que me ha dado. Gracias.

Resumen

La presente investigación estudia las estrategias y narrativas biográficas que se desarrollan en contexto electoral. Tras una exhaustiva revisión bibliográfica, se propone una original tipología de narrativas biográficas: i) orígenes y primeros años; ii) memorias traumáticas; iii) *curriculum vitae*; iv) vida familiar y amorosa; v) estilo de vida. Para comprobar su utilidad, se estudian las campañas presidenciales de Argentina 2015 y Ecuador 2017; en concreto, las estrategias biográficas desplegadas por los candidatos Mauricio Macri, Daniel Scioli, Lenín Moreno y Guillermo Lasso. La investigación se complementa con un análisis de las entradas de los candidatos en Wikipedia, que es la principal fuente de consulta biográfica, y de los contenidos publicados en sus cuentas de Instagram, que es, de todas las redes sociales, la que suele revelar más detalles de la intimidad de los políticos. En cuanto a la metodología, se combinan herramientas y técnicas del Análisis del Discurso, análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, y entrevistas en profundidad a *spin doctors*. La tesis contribuye a la investigación y a la práctica profesional de la comunicación política con un modelo de análisis y un protocolo práctico para la inclusión de estrategias, y narrativas biográficas, en una campaña electoral.

Palabras clave: Comunicación política, Campañas electorales, Personalización, Intimización, Biografía, Espacio biográfico, Narrativas biográficas, Instagram, Wikipedia, Argentina, Ecuador.

Abstract

This research studies the biographical strategies and narratives that are developed in an electoral context. After a comprehensive bibliographic review, we proposed an original typology of biographical narratives: i) origins and early years; ii) traumatic memories; iii) curriculum vitae; iv) family and love life; v) lifestyle. To verify its utility, we studied the presidential campaigns of Argentina 2015 and Ecuador 2017, specifically, the biographical strategies deployed by the candidates Mauricio Macri, Daniel Scioli, Lenín Moreno and Guillermo Lasso. The research is complemented by an analysis of the candidates' entries on Wikipedia, which is the main source of biographical consultation, and of the content published on their Instagram accounts, which is, of all social networks, the one that usually reveals the biggest details of politicians' intimacy. Regarding methodology, we used a combination of tools and techniques of Discourse Analysis, quantitative and qualitative content analysis, and in-depth interviews with spin doctors. The thesis contributes to the research and professional practice of political communication with an analysis model and a practical protocol for the inclusion of biographical strategies and narratives in electoral campaigns.

Keywords: Political communication, Electoral campaigns, Personalization, Intimization, Biography, Biographical space, Biographical narratives, Instagram, Wikipedia, Argentina, Ecuador.

Prefacio

Esta tesis se enmarca en el programa de Doctorados Industriales (DI) de la Generalitat de Catalunya, una iniciativa que promueve la realización de proyectos de doctorado en entornos empresariales para crear nuevas sinergias entre los mundos académico y profesional, y así aumentar la competitividad de la industria local. En este caso, la investigación se desarrolló entre la Universitat Pompeu Fabra (UPF) e Ideograma, una empresa de consultoría y asesoramiento en comunicación pública en la que el doctorado se encuentra trabajando desde 2014. El proyecto —incluido en el expediente 2017 DI 059— obtuvo, bajo la modalidad de cofinanciación, una ayuda económica a repartir entre los tres actores implicados: empresa, universidad y doctorando. El financiamiento otorgado al investigador está pensado para cubrir gastos de movilidad y estancias internacionales, lo que le permitió al doctorando participar en los siguientes congresos nacionales e internacionales: V Encuentro Internacional de Comunicación Política de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), XIV Congreso Nacional de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP), VIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) y XII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Los viajes y las actividades previstas para los años 2020 y 2021 fueron cancelados por las restricciones derivadas de la pandemia.

En los mencionados congresos, el doctorando presentó las siguientes ponencias:

- Instagram: política de la intimidad. El caso de Mauricio Macri en la campaña presidencial de 2015.
- Las memorias traumáticas en comunicación política. Un análisis de los relatos del secuestro de Mauricio Macri y del accidente de Daniel Scioli durante la campaña presidencial argentina de 2015.
- La familia en las campañas políticas latinoamericanas. Un análisis a partir de las campañas presidenciales de Argentina 2015 y Ecuador 2017.

- El espacio biográfico en la campaña argentina de 2015.

En el marco de la tesis también se publicaron los siguientes artículos en revistas indexadas:

- Castelo Heymann, S. (2018). Ada Colau, de activista a alcaldesa. Un análisis del *ethos* de Ada Colau en Facebook. *Doxa Comunicación*, 27, 43-62.
- Castelo Heymann, S. (2019). Macri y la memoria traumática. La campaña presidencial de 2015. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 167-184.
- Castelo Heymann, S. (2021). El *curriculum vitae* en la campaña argentina de 2015: un análisis de los relatos sobre la trayectoria educativa y profesional de Macri y Scioli. *Austral Comunicación*, 10, Nº 1 (junio de 2021), 39-60.

En la selección de revistas se priorizó que fuesen publicaciones de origen iberoamericano y de acceso abierto (*open access*) por considerarse que favorecen la difusión de conocimiento, que es uno de los objetivos fijados por el programa de Doctorados Industriales. El doctorando también ha ejercido de revisor para la revista española *Comunicación y Hombre*.

Simultáneamente ha participado en varias actividades y proyectos desarrollados por el Grupo de Investigación en Comunicación Política, Periodismo y Democracia (POLCOM-GRP), el Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB) y la Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. En el marco de estas colaboraciones se publicaron los siguientes capítulos de libro:

- Castelo Heymann, S. (2020). Cuando la intimidad se hace pública. Un análisis de la publicitación de lo privado como estrategia de comunicación política. En C. Pont Sorribes y A. Gutiérrez-Rubí (Ed.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (87-117). Gedisa.

- Castelo Heymann, S. y Szulman, M. (2020). El *framing* en la crisis. En Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia (Ed.), *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (28-33).
- Aboud, L. y Castelo Heymann, S. (2020). Latinoamérica se anticipa a la crisis: ¿suficiente? En Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia (Eds.), *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (71-77).
- Castelo Heymann, S. y Fernández Losada, A. (2019). Mauricio Macri: rehén del eslogan. En A. Gutiérrez-Rubí y P. Morillas (Eds.), *Hiperliderazgos, el giro personalista del poder* (59-69). CIDOB e Ideograma.

Por último, el doctorando ha participado como docente en el Máster Universitario en Comunicación Política y Social de Blanquerna-Universitat Ramon Llull, en el Máster en Comunicación Política e Institucional de la Barcelona School of Management y la Universitat Pompeu Fabra, en el Posgrado en Comunicación Política e Institucional de la Pontificia Universidad Católica Argentina, en el Diplomado en Desarrollo Institucional de la Universidad Autónoma de Chile y en el Diplomado en Comunicación Política y Campañas Electorales de la Universidad Internacional del Ecuador.

Durante todo el proceso, el doctorando siguió desarrollando sus tareas de consultor y *country manager* en Ideograma, coordinando proyectos de consultoría en comunicación pública en Argentina, Ecuador, Chile y Uruguay. También fue asumiendo progresivamente responsabilidades directivas en la compañía.

La presente tesis, desarrollada en pleno ejercicio profesional, pretende ser una contribución tanto a la investigación como a la práctica de la comunicación política, y representa el inicio de la carrera académica del doctorando.

Índice

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO PARA EL ESTUDIO DEL ESPACIO BIOGRÁFICO EN COMUNICACIÓN POLÍTICA	17
1. INTRODUCCIÓN.....	19
1.1. Objeto de estudio.....	19
1.2. Objetivos.....	22
1.3. Preguntas de investigación.....	23
1.4. Motivaciones y oportunidades.....	24
1.5. Introducción al marco teórico-metodológico.....	25
1.6. Organización de la tesis.....	27
2. METODOLOGÍA.....	29
2.1. Estudio de Caso: Argentina 2015 y Ecuador 2017.....	30
2.2. Materiales y corpus de análisis.....	31
2.2.1. Análisis del Discurso.....	38
2.2.2. Análisis de contenido.....	39
2.3. Entrevistas en profundidad.....	43
2.4. Apunte metodológico sobre la traducción de textos.....	45
3. MARCO TEÓRICO.....	47
3.1. Comunicación política: definición, límites y fases.....	47
3.2. La figura del <i>spin doctor</i>	53
3.3. Discurso electoral y <i>storytelling</i>	59
3.4. Teorías y características del espacio biográfico.....	62
3.5. La noción de <i>ethos</i> en los estudios del discurso.....	68
3.6. El fenómeno de la personalización política.....	72
3.7. La intimización o la publicitación de lo privado en política.....	88
3.8. La era del escándalo político.....	106
3.9. La celebritización de la política.....	112
3.10. Instagram, terreno fértil para la intimización.....	118
4. UNA PROPUESTA DE TIPOLOGÍA DE NARRATIVAS BIOGRÁFICAS.....	127
4.1. Orígenes y primeros años.....	135
4.2. Memorias traumáticas.....	138
4.3. <i>Curriculum vitae</i>	142
4.4. Vida familiar y amorosa.....	146
4.5. Estilo de vida.....	155
SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS BIOGRÁFICAS EN ARGENTINA 2015 Y ECUADOR 2017	165

5. CONTEXTUALIZACIÓN SOCIOPOLÍTICA DE LOS CASOS.....	167
5.1. Las elecciones en la Argentina de 2015.....	167
5.1.1. La campaña de Mauricio Macri.....	171
5.1.2. La campaña de Daniel Scioli.....	172
5.2. Las elecciones en el Ecuador de 2017.....	174
5.2.1. La campaña de Lenín Moreno.....	176
5.2.2. La campaña de Guillermo Lasso.....	178
5.3. Las estrategias biográficas en las campañas argentina de 2015 y ecuatoriana de 2017.....	179
6. ORÍGENES Y PRIMEROS AÑOS.....	183
6.1. Los orígenes del candidato.....	183
6.2. Referentes e influencias en la infancia del candidato.....	187
6.3. Los relatos sobre la infancia y adolescencia.....	196
6.4. Gestión del escándalo político.....	201
6.5. Conclusiones del capítulo.....	205
7. MEMORIAS TRAUMÁTICAS.....	209
7.1. Victimización: el candidato como víctima.....	210
7.2. La estrategia de humanización y la identificación anti-carismática.....	215
7.3. La actitud compasiva del candidato.....	219
7.4. La superación del trauma: razón de ser de toda memoria traumática.....	224
7.5. Gestión del escándalo político.....	234
7.6. Conclusiones del capítulo.....	236
8. <i>CURRICULUM VITAE</i>	241
8.1. Educación y formación.....	241
8.2. Experiencia y trayectoria profesional.....	248
8.3. Gestión del escándalo político.....	268
8.4. Conclusiones del capítulo.....	273
9. VIDA FAMILIAR Y AMOROSA.....	275
9.1. Representar: las parejas de los candidatos como <i>surrogates</i>	280
9.2. Proponer nuevos temas y políticas públicas.....	283
9.3. Defender al candidato de críticas y ataques.....	284
9.4. Acompañar en actos proselitistas.....	287
9.5. Humanizar al candidato.....	289
9.6. El papel de los hijos e hijas de los candidatos.....	295
9.7. Las mascotas como elemento humanizador.....	300
9.8. Gestión del escándalo político.....	301
9.9. Conclusiones del capítulo.....	304
10. ESTILO DE VIDA.....	309
10.1. Vida saludable y bienestar.....	309

10.2. Ocio y tiempo libre	314
10.3. Religión y espiritualidad	317
10.4. Gestión del escándalo político	325
10.5. Conclusiones del capítulo	335
TERCERA PARTE: ANÁLISIS DE WIKIPEDIA E INSTAGRAM EN ARGENTINA 2015 Y ECUADOR 2017	339
11. LOS CANDIDATOS EN WIKIPEDIA	341
11.1. Resultados del análisis	344
11.1.1. La entrada de Mauricio Macri: de joven empresario a líder opositor	347
11.1.2. La entrada de Daniel Scioli: más gobernador que vicepresidente.....	351
11.1.3. La entrada de Lenín Moreno: un liderazgo internacional.....	356
11.1.4. La entrada de Guillermo Lasso: las ideas del empresario exitoso	358
11.2. Conclusiones del capítulo	363
12. LOS CANDIDATOS EN INSTAGRAM	365
12.1. Resultados del análisis	368
12.1.1. La cuenta de Mauricio Macri: proximidad y ternura	373
12.1.2. La cuenta de Daniel Scioli: la política tradicional resiste	386
12.1.3. La cuenta de Guillermo Lasso: retratos de una familia unida	399
12.1.4. Análisis de las métricas de recepción e impacto	407
12.2. Conclusiones del capítulo	414
CUARTA PARTE: PROTOCOLO DE INTIMIZACIÓN EN CAMPAÑA	417
13. PROTOCOLO DE INTIMIZACIÓN EN CAMPAÑA	419
QUINTA PARTE: CONCLUSIONES	425
14. CONCLUSIONES	427
14.1. Objetivos	427
14.2. Preguntas de investigación	430
14.3. Conclusiones generales	435
14.4. Aportaciones, limitaciones y futuras investigaciones.....	439
SEXTA PARTE: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	446
15. BIBLIOGRAFÍA.....	448
16. ANEXOS	469
16.1 Entrevistas en profundidad a informantes	469
16.1.1 Guía para las entrevistas con informantes.....	469
16.1.2 Entrevista a Lucía Aboud, coordinadora regional de Cambiemos.....	470
16.1.3 Entrevista a Julián Colombo, secretario personal de Daniel Scioli y responsable de agenda y logística.....	476
16.1.4 Entrevista a Oliva Barros, coordinadora de la campaña de assembleístas de Alianza País.....	485

16.1.5 Entrevista a Fernando Coronel, jefe de gabinete y campaña	493
16.2 Entrevistas en profundidad a asesores	505
16.2.1 Guía para las entrevistas con asesores	505
16.2.2 Entrevista a Marcos Peña (Mauricio Macri)	506
16.2.3 Entrevista a Julián Gallo (Mauricio Macri).....	510
16.2.4 Entrevista a Juan Courel (Daniel Scioli).....	516
16.2.5 Entrevista a José Adolfo Ibinarriaga (Lenín Moreno).....	522
16.2.6 Entrevista a Mauricio de Vengoechea (Guillermo Lasso).....	529
16.3 Corpus	536
16.3.1 Mauricio Macri	536
16.3.2 Daniel Scioli	572
16.3.3 Lenín Moreno	625
16.3.3 Guillermo Lasso.....	663
NOTAS AL FINAL	697

Índice de tablas

Tabla 1. Corpus principal por candidato	33
Tabla 2. Corpus complementario: publicaciones en Instagram	37
Tabla 3. Matriz de variables para el análisis de publicaciones de Instagram	41
Tabla 4. Conceptos para denominar la publicitación de lo privado en comunicación política....	90
Tabla 5. Comparación de los modelos de Errera (2006) y Langer (2007, 2010)	95
Tabla 6. Comparación de los modelos de Errera (2006), Langer (2007, 2010) y Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer (2011)	96
Tabla 7. Tipos de intimización.....	100
Tabla 8. Comparación de los modelos de Errera (2006), Langer (2007, 2010) y Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer (2011), y propuesta de tipología de narrativas biográficas	132
Tabla 9. Tipología de acciones de familiares del candidato en campaña electoral.....	155
Tabla 10. Acciones desarrolladas por las esposas de los candidatos Macri, Scioli, Moreno y Lasso	306
Tabla 11. Corpus complementario: publicaciones en Instagram	366
Tabla 12. Evolución de <i>likes</i> recibidos y promedio de <i>likes</i> recibidos por campaña de las cuentas de Instagram de Macri, Scioli y Lasso	408
Tabla 13. Evolución de comentarios recibidos y promedio de comentarios recibidos por campaña de las cuentas de Instagram de Macri, Scioli y Lasso	410
Tabla 14. Propuesta de encuesta experimental para el análisis de recepción de narrativas biográficas.	443

Índice de figuras

Figura 1. Materiales y corpus de análisis.....	32
Figura 2. Propuestas de cronologías de la comunicación política.....	50
Figura 3. El ciclo de la personalización política según Rahat y Sheaffer	82
Figura 4. Las esferas de acción política según Corner (2003)	91
Figura 5. Tipos de escándalos	111
Figura 6. Tipología de contenidos de Instagram según Mohamed (2019)	125
Figura 7. Formatos de intimización consensuada y no consensuada	127
Figura 8. Tipología de candidatos presidenciales según Carreras (2012)	143
Figura 9. Tipología de narrativas biográficas con subdivisiones	164
Figura 10. Procesos de la memoria traumática	210
Figura 11. Tipología de acciones de las parejas de los candidatos según nivel de proactividad	308
Figura 12. Firmas de los candidatos Macri, Scioli y Moreno en Wikipedia.....	346
Figura 13. Imágenes incluidas en las entradas de Wikipedia de los candidatos Macri, Scioli, Moreno y Lasso	347
Figura 14. Evolución de la cantidad de publicaciones de Macri, Scioli y Lasso en Instagram por campaña.....	368
Figura 15. Tipo de contenido publicado en Instagram por candidato	369
Figura 16. Tipología de imágenes publicadas en Instagram	370
Figura 17. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram n° 1.....	372
Figura 18. Otros protagonistas en la cuenta de Mauricio Macri	373
Figura 19. Publicaciones de Mauricio Macri en Instagram n° 1	375
Figura 20. Publicaciones de Mauricio Macri en Instagram n° 2	376
Figura 21. Publicaciones de Mauricio Macri en Instagram n° 3	377
Figura 22. Publicaciones de Mauricio Macri en Instagram n° 4	378
Figura 23. Publicaciones de Mauricio Macri en Instagram n° 5	379
Figura 24. Funciones argumentales en la cuenta de Mauricio Macri	380
Figura 25. Publicaciones de Mauricio Macri en Instagram n° 6	381
Figura 26. Publicaciones de Mauricio Macri en Instagram n° 7	382
Figura 27. Publicaciones de Mauricio Macri en Instagram n° 8	383
Figura 28. Nube de palabras con las descripciones de las publicaciones de Instagram de Mauricio Macri.....	385
Figura 29. Otros protagonistas en la cuenta de Instagram de Daniel Scioli	386
Figura 30. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram n° 2.....	388
Figura 31. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram n° 3.....	389
Figura 32. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram n° 4.....	390
Figura 33. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram n° 5.....	391

Figura 34. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram nº 6.....	392
Figura 35. Funciones argumentales en la cuenta de Daniel Scioli.....	393
Figura 36. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram nº 7.....	394
Figura 37. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram nº 8.....	396
Figura 38. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram nº 9.....	397
Figura 39. Nube de palabras con las descripciones de las publicaciones de Instagram de Daniel Scioli.....	398
Figura 40. Otros protagonistas en la cuenta de Instagram de Guillermo Lasso.....	399
Figura 41. Publicaciones de Guillermo Lasso en Instagram nº 1.....	400
Figura 42. Publicaciones de Guillermo Lasso en Instagram nº 2.....	401
Figura 43. Publicaciones de Guillermo Lasso en Instagram nº 3.....	402
Figura 44. Funciones argumentales en la cuenta de Instagram de Guillermo Lasso.....	403
Figura 45. Publicaciones de Guillermo Lasso en Instagram nº 4.....	404
Figura 46. Publicaciones de Guillermo Lasso en Instagram nº 5.....	405
Figura 47. Espacios público, privado, íntimo y mediático por candidato.....	406
Figura 48. Nube de palabras con las descripciones de las publicaciones de Instagram de Guillermo Lasso.....	407
Figura 49. Cruce de comentarios y <i>likes</i> recibidos de las cuentas de Instagram de Macri, Scioli y Lasso.....	411
Figura 50. Publicaciones del día de votación de Mauricio Macri, Daniel Scioli y Guillermo Lasso.....	412
Figura 51. Publicaciones con la familia de Mauricio Macri, Daniel Scioli y Guillermo Lasso ...	413
Figura 52. Publicaciones audiovisuales de Mauricio Macri y Daniel Scioli.....	414

PRIMERA PARTE:

**MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO PARA EL
ESTUDIO DEL ESPACIO BIOGRÁFICO EN
COMUNICACIÓN POLÍTICA**

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objeto de estudio

En los últimos años, la dimensión biográfica ha adquirido un importante papel en las estrategias de comunicación política de líderes y candidatos. Tal es así que cada vez es más común que los políticos cuenten dónde nacieron y crecieron, qué situaciones traumáticas debieron superar en sus vidas, con quiénes viven, qué hacen en su tiempo libre, entre muchos otros detalles y episodios de sus vidas e historias personales. La presente tesis emerge de este presupuesto y tiene como objeto de estudio las estrategias y narrativas biográficas que se desarrollan en contexto electoral.

Esta investigación se inscribe en la corriente de estudios sobre el fenómeno de la personalización política, que se inicia en la década del noventa con Wattenberg (1991), Pasquino (1990), Sartori (1997) y Manin (1995), y tiene un resurgimiento a principios de este siglo con los trabajos de Poguntke y Webb (2005), Rahat y Sheafer (2007), Karvonen (2010), entre muchos otros. Entre estos estudios, que describían el protagonismo de los actores individuales en detrimento de ideologías, partidos e instituciones, surgió una línea de investigación, todavía en ciernes, que se ocupa de analizar la publicación de información sobre la vida personal de los políticos y sus efectos en la personalización. Este segundo fenómeno, aún sin el consenso del primero, adquiere el nombre de «privatización» (Van Santen y Van Zoonen, 2010; Van-Aelst, Sheafer y Stanyer, 2011), «intimización» (Bjerling, 2011; Stanyer, 2013) o incluso «politización de la persona privada» (Langer, 2007; 2010); y se limita fundamentalmente a analizar la cobertura que los medios de comunicación hacen de la vida privada de los políticos. Los intentos de sistematización de Errera (2006), Langer (2007; 2010) y Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011), aunque extremadamente útiles y valiosos para analizar lo que interesa a los medios y, por ende, a sus audiencias, no son lo suficientemente precisos si lo que se pretende es estudiar las estrategias biográficas que se diseñan y ejecutan desde los comandos electorales. Por ello, en esta tesis se propone un cambio

de perspectiva que permita estudiar la dimensión estratégica de los relatos biográficos que se incluyen en una campaña. Este reenfoque implica que lo que se expone de la vida privada tiene, *a priori*, una explicación, una intención o un objetivo. No es el medio el que decide lo que se revela de la intimidad de un político, sino que es el mismo protagonista (y su equipo de campaña) el que decide qué contar y cómo.

En esta tesis se identifican diferentes tipos de «narrativas biográficas», entendidas como los dispositivos comunicacionales y discursivos que los políticos utilizan para hacer pública alguna dimensión de su «espacio biográfico» (Arfuch, 2010; Catelli, 2007). A partir del análisis crítico y comparativo de las categorías e indicadores presentes en la literatura, se propone la siguiente clasificación: i) orígenes y primeros años; ii) memorias traumáticas; iii) *curriculum vitae*; iv) vida familiar y amorosa; v) estilo de vida.

Para comprobar la utilidad de esta nueva tipología de narrativas biográficas, que es una de las principales aportaciones teóricas de la presente investigación, se analizan las campañas presidenciales de Argentina en 2015 y de Ecuador en 2017; en concreto, las estrategias biográficas de los candidatos argentinos Mauricio Macri y Daniel Scioli, y de sus pares ecuatorianos Lenín Moreno y Guillermo Lasso. En la elección de estos casos hemos tenido en cuenta los siguientes motivos, que favorecen una comparación dada la cantidad de puntos en común:

1. En primer lugar, en las campañas de 2015 y 2017 se debatía la continuidad de dos ciclos políticos: el kirchnerismo en Argentina y el correísmo en Ecuador. En ambos países, era la primera vez después de más de diez años que la papeleta presidencial no estaba protagonizada por Rafael Correa en Ecuador o por alguno de los Kirchner en el país del sur¹.

¹ En Argentina, la campaña de 2003 tuvo a Néstor Kirchner como ganador después de la renuncia de Carlos Menem, y las de 2007 y 2011 tuvieron a Cristina Fernández de Kirchner como vencedora. En Ecuador, Rafael Correa se impuso en las elecciones de 2006, 2009 (convocadas tras la promulgación de la nueva Constitución) y 2013.

2. Ambos países habían pasado antes por una profunda crisis de representación. La consigna «que se vayan todos» invadió las calles argentinas en 2001 y las ecuatorianas en 2005. Sin embargo, «es sorprendente que circunstancias muy similares llevaron a resultados dramáticamente diferentes en Argentina y Ecuador»ⁱ (Carreras, 2012: 1452). En Argentina, en las elecciones presidenciales que tuvieron lugar después del estallido se enfrentaron dos representantes del sistema político nacional: el expresidente Carlos Menem y el candidato Néstor Kirchner, que era gobernador de Santa Cruz desde 1991. En Ecuador, en cambio, se produjo la irrupción de Rafael Correa, una figura relativamente nueva en la política nacional.
3. En las elecciones de 2015 y 2017, ante el evidente desgaste de los oficialismos, los candidatos Daniel Scioli y Lenín Moreno, que, casualmente, habían sido antes vicepresidentes, debían defender lo que se conoce como «continuidad con cambios», es decir, garantizar la prórroga del modelo, aunque modificando aquellos aspectos más problemáticos. La relación y los rumores por posibles conflictos entre los candidatos y los presidentes salientes fueron objeto de debate durante ambas campañas.
4. Los resultados de las elecciones mostraron diferente suerte para los oficialismos: en Argentina, el Frente para la Victoria (FpV) perdió contra Cambiemos, mientras que, en Ecuador, Alianza País (AP) logró imponerse contra el movimiento CREO. Ambas elecciones se dirimieron en segunda vuelta.
5. Los perfiles de los candidatos opositores —Mauricio Macri y Guillermo Lasso— también guardaban algunas similitudes: ambos eran de origen extraparlamentario, se identificaban con el centroderecha y buscaban representar el cambio. De hecho, Peytibi (2019) advierte que las campañas tuvieron muchos puntos en común, en especial las estrategias de humanización con las que los candidatos buscaron mostrarse cercanos y mitigar la imagen de empresarios que acarreaban.

6. Además de esta serie de criterios coyunturales, hay algunos factores de tipo institucional que facilitan la comparación; por ejemplo, semejanzas en los sistemas electorales, como la existencia de segunda vuelta o balotaje y el voto obligatorio (y opcional para adolescentes de 16 y 17 años).

Para el análisis de estas narrativas biográficas se diseña un corpus heterogéneo que incluye páginas web, *spots* y entrevistas a los candidatos publicadas en medios nacionales. Además, para tener un panorama más completo de las estrategias biográficas desplegadas en las campañas argentina y ecuatoriana, se complementa la investigación con un análisis de las entradas de los candidatos en Wikipedia, que es la principal fuente de consulta biográfica, y de los contenidos publicados en sus cuentas de Instagram, que es, de todas las redes sociales, la que suele revelar más detalles de la intimidad de los líderes políticos.

Siguiendo los criterios de selección de Ruiz-Olabuénaga (2012), el tema de esta investigación puede calificarse de «oportuno y actual», no solo por la relativa actualidad de las campañas analizadas, sino fundamentalmente por el interés que despiertan los estudios sobre personalización en el campo de la comunicación política y, sobre todo, por aportar una perspectiva diferente y original a la incipiente línea de investigación sobre la publicitación de lo privado. La presente tesis, fruto de la naturaleza teórico-práctica del Doctorado Industrial, aporta un modelo de análisis de la intimización de tipo estratégico y herramientas útiles para la práctica profesional de la comunicación política y electoral.

1.2. Objetivos

A lo largo de esta tesis se perseguirán los siguientes objetivos:

1. Contribuir a la investigación y a la práctica profesional de la comunicación política con un modelo de análisis y un protocolo para la inclusión de estrategias y narrativas biográficas en una campaña electoral.

2. Definir el concepto de espacio biográfico en el ámbito de la comunicación política y proponer una tipología de narrativas biográficas a partir de la revisión de los modelos existentes en la literatura, teniendo en consideración los casos de estudio seleccionados.
3. Testear la nueva tipología de narrativas biográficas en las campañas de los candidatos argentinos Mauricio Macri y Daniel Scioli de 2015, y de los ecuatorianos Lenín Moreno y Guillermo Lasso de 2017; y así contribuir al estudio de la personalización e intimización desde casos latinoamericanos, que no suelen incluirse en este tipo de trabajos.
4. Determinar, a través de la investigación cualitativa, el valor que los asesores de comunicación o *spin doctors* que participaron en las campañas argentina y ecuatoriana les otorgaron a las biografías de los candidatos, e indagar cómo fueron los procesos de definición de las narrativas biográficas.
5. Identificar el grado de intervención de los candidatos y sus equipos en las entradas de Wikipedia, y analizar las similitudes y diferencias de los textos que estaban vigentes en los últimos días con las narrativas biográficas desplegadas durante las campañas argentina y ecuatoriana.
6. Comprobar el nivel de personalización e intimización que distingue a la red social Instagram en las cuentas de los candidatos argentinos y ecuatorianos.

1.3. Preguntas de investigación

Guían esta tesis las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Los estudios sobre personalización política dan cuenta de un aumento de los discursos de tipo biográfico en comunicación política?

2. ¿Qué tipos de narrativas biográficas puede incluir un candidato o una candidata en una campaña electoral? ¿Cuáles son los objetivos y particularidades de cada una de estas narrativas?
3. ¿Cómo fueron las estrategias y narrativas biográficas de los candidatos argentinos Mauricio Macri y Daniel Scioli, y de los ecuatorianos Lenín Moreno y Guillermo Lasso, en las campañas presidenciales de 2015 y 2017 respectivamente?
4. ¿Qué nivel de importancia les dieron los asesores de comunicación o *spin doctors* que participaron en aquellas campañas a las estrategias y narrativas biográficas? ¿Cómo fueron (y cómo son) los procesos de definición y elaboración de esas narrativas?
5. ¿Las páginas biográficas de Wikipedia, pese a tratarse de una plataforma colaborativa, reproducen las estrategias y narrativas biográficas construidas por el candidato y su equipo de campaña?
6. ¿Es Instagram una plataforma que favorece la personalización y la intimización política? ¿Qué estrategias de contenidos desplegaron los candidatos analizados durante las campañas de 2015 y 2017? ¿Los contenidos sobre la vida privada del candidato consiguen mayores niveles de interacción y *engagement*?

1.4. Motivaciones y oportunidades

Una de las principales motivaciones para el desarrollo de esta tesis fue la posibilidad de realizar una investigación con fines prácticos e interés real para la profesión de la consultoría en comunicación política. El programa de Doctorados Industriales en el que se enmarca la presente tesis permite que los doctorandos dividan su tiempo entre la universidad y la empresa, y alienta la cooperación y el intercambio de conocimiento entre los mundos profesional y académico. En estos años, el doctorando pudo desempeñar simultáneamente los papeles de

consultor e investigador, y definir un objeto de estudio útil y beneficioso para la profesión de la asesoría política.

La segunda motivación se desprende de la trayectoria educativa del doctorando y de sus ámbitos de interés. La tesis combina las herramientas adquiridas en los cursos completados de la Maestría en Análisis del Discurso de la Universidad de Buenos Aires (UBA), con los conocimientos y la práctica sobre comunicación política y campañas electorales conseguidos en el Máster en Comunicación Política y Corporativa (MCPC) de la Universidad de Navarra y en los años en la empresa de consultoría Ideograma.

En el terreno de las oportunidades, hay que destacar que el conocimiento de la profesión de la consultoría en comunicación política y la experiencia en campañas electorales enriquecieron la investigación en varios aspectos. A su vez, la red de relaciones de Ideograma, donde el investigador trabaja como coordinador de las actividades en Ecuador, Argentina y Chile, y la generosidad del director de la compañía, Antoni Gutiérrez-Rubí, hicieron posible que el doctorando accediera a fuentes primarias, como los *spin doctors* entrevistados.

Finalmente, el financiamiento previsto por el programa de Doctorados Industriales (DI) de la Generalitat de Catalunya para movilidad y estancias internacionales permitió que el investigador pudiera participar de los siguientes congresos nacionales e internacionales: V Encuentro Internacional de Comunicación Política de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), XIV Congreso Nacional de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP), VIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) y XII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Las restricciones provocadas por la pandemia de la COVID-19 impidieron la realización de otros viajes.

1.5. Introducción al marco teórico-metodológico

En el marco teórico se combinan saberes provenientes de diferentes disciplinas y campos de investigación, como la comunicación, la ciencia política, la

sociología, la crítica literaria y los estudios del discurso. Tras una primera reflexión sobre la comunicación política como ámbito de investigación y práctica profesional (Nimmo y Swanson, 1990; Rospir, 2003; Canel, 2016; Del Rey Morató, 2011; Mazzoleni, 2020; entre otros), se define la técnica del *storytelling* (Núñez, 2007; Salmon, 2018; D'Adamo y García Beaudoux, 2016; entre otros) y se introduce el concepto de «espacio biográfico» (Lejeune, 1994 [1975]; Catelli, 2007; Arfuch, 2010), que se origina en los estudios del género biográfico y constituye una de las principales aportaciones teóricas de esta tesis.

También destaca el exhaustivo repaso bibliográfico sobre personalización política, en el que se incluyen la evolución del fenómeno en los ámbitos de la ciencia y comunicación políticas, las diferentes clasificaciones y tipologías, y una reflexión sobre sus causas y efectos (Rahat y Sheaffer, 2007; Karvonen, 2010; Zuccarini, 2011; Mancini, 2011; Rebolledo, 2017; Rahat y Kenig, 2018; Pedersen y Rahat, 2019; entre otros). Acto seguido se presentan las diferentes aproximaciones al estudio de la publicitación de la información sobre la vida personal de los políticos, y un primer análisis de las categorizaciones presentes en la literatura sobre las cuales se cimentará la tipología de narrativas biográficas (Errera, 2006; Langer, 2007, 2010; Van Santen y Van Zoonen, 2010; Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer, 2011; Bjerling, 2011; Stanyer, 2013).

Este desplazamiento hacia la intimidad contribuye a la «celebritización» de la política, que es la hibridación de lo político con el mundo de la fama (Street, 2004; Driessens, 2013; Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015; Lalancette y Raynauld, 2017; entre otros); y aumenta la propensión al escándalo político (Thompson, 2008). Finalmente, el marco teórico concluye con una revisión bibliográfica de Instagram en comunicación política, ya que es considerada la plataforma ideal para la publicitación de lo privado (Ekman y Widholm, 2017; Jung *et al.*, 2017; Mohamed, 2019; entre otros).

En cuanto a la metodología, en esta tesis se combinan diferentes herramientas y técnicas del campo de las ciencias sociales. En primer lugar, se plantea una profunda y sistemática revisión bibliográfica para conocer los principales estudios sobre personalización e intimización. En segundo lugar, siguiendo las

pautas de la metodología del Estudio de Caso, se escogen las campañas presidenciales de Argentina de 2015 y de Ecuador de 2017 y, en concreto, las estrategias biográficas de los candidatos que llegaron a segunda vuelta en ambos países: por un lado, Mauricio Macri y Daniel Scioli; por el otro, Lenín Moreno y Guillermo Lasso. Para el análisis de las estrategias biográficas se define un corpus principal, integrado por webs de campaña, *bio spots*, entrevistas en televisión y medios gráficos, y otros dos corpus complementarios, uno con las entradas de Wikipedia de los candidatos y otro con publicaciones de Instagram. Los dos primeros, en los que se analizan las narrativas biográficas desplegadas en campaña y las recogidas en las páginas de Wikipedia, se trabajan con algunas herramientas y técnicas propias del Análisis del Discurso; mientras que para el tercer y último corpus, el referente a Instagram, se emplea una metodología mixta basada en análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Por último, con el objetivo de contrastar algunos de los hallazgos del análisis y conocer mejor las condiciones de producción de las narrativas biográficas, se incluyen entrevistas en profundidad a asesores que participaron en las campañas argentina y ecuatoriana y que estuvieron involucrados en el diseño de las estrategias biográficas de los candidatos.

1.6. Organización de la tesis

La presente tesis se divide en seis partes y dieciséis capítulos. La primera parte, a la que pertenece este capítulo, comprende la descripción del andamiaje metodológico, el marco teórico y la propuesta de tipología de narrativas biográficas, con sus respectivas caracterizaciones teóricas y estados del arte en el campo de la comunicación política.

En la segunda y tercera partes, tras una contextualización sociopolítica de los casos de estudio, se plasman los principales resultados del análisis del espacio biográfico en las campañas presidenciales de Argentina en 2015 y de Ecuador en 2017. La segunda parte incluye un capítulo por cada tipo de narrativa biográfica: orígenes y primeros años, memorias traumáticas, *curriculum vitae*,

vida familiar y amorosa, y estilo de vida. Estos capítulos (del 6 al 10) siguen una estructura interna similar: una breve introducción, la exposición del análisis de los discursos, un apartado sobre la gestión de los escándalos asociados a la narrativa correspondiente, y una conclusión del capítulo. La tercera parte, que contiene los títulos 11 y 12, recoge el análisis de las entradas de Wikipedia de los candidatos y de los contenidos publicados en Instagram.

En la cuarta parte se propone un protocolo de intimidación en campaña, el cual pretende constituirse como un aporte a la práctica de la comunicación política. En la quinta parte se recuperan los objetivos y se responden las preguntas de investigación, se presentan las conclusiones generales, se describen las principales aportaciones teóricas y prácticas de la tesis, se enumeran las limitaciones que se encontraron en el proceso y se plantean las opciones de continuidad.

Finalmente, en la sexta y última parte se presentan la bibliografía y los anexos, entre los que se incluyen los corpus analizados y las transcripciones de las entrevistas en profundidad.

2. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico de esta tesis es eminentemente cualitativo y combina diferentes herramientas y técnicas provenientes de distintas disciplinas de las ciencias sociales.

En primer lugar, se realizó una exhaustiva y sistemática revisión bibliográfica a fin de elaborar un consistente marco teórico y definir las categorías de análisis con las que se pretende estudiar el espacio biográfico en comunicación política y electoral. Para ello, se llevó adelante una estrategia de búsqueda en las siguientes bases de datos: Scopus, Web of Science, Sage Journals, Dialnet Plus, Perseé, Erudit, Latindex, Scielo y Redalyc. También se consultaron otras publicaciones en revistas académicas en inglés, francés, español y catalán, específicamente sobre personalización, intimización, *storytelling*, celebrificación y *spin doctors*; y se revisó el fondo bibliográfico de la Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. Para conocer los últimos trabajos sobre el tema en el ámbito universitario, se indagó sobre los capítulos pertinentes y los apartados de bibliografía de tesis doctorales recientes ubicadas en el repositorio Tesis Doctorals en Xarxa (TDX). Finalmente se acudió a profesores y profesoras de la Maestría en Análisis del Discurso de la Universidad de Buenos Aires, del Máster en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra y del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra para integrar nuevas perspectivas y aproximaciones a la tesis.

En segundo lugar, inspirados en la metodología del Estudio de Caso, se escogieron las campañas presidenciales de Argentina de 2015 y de Ecuador de 2017, y dentro de ellas los discursos y contenidos de tipo biográfico de los candidatos Mauricio Macri, Daniel Scioli, Lenín Moreno y Guillermo Lasso.

En tercer lugar, a fin de estudiar las estrategias y narrativas biográficas, se confeccionaron tres corpus diferentes; dos de ellos fueron analizados con algunas técnicas del Análisis del Discurso y en el tercero se aplicó una metodología mixta basada en análisis de contenido cuantitativo y cualitativo.

Y, por último, para conocer las estrategias de producción de estos discursos biográficos, se realizó una serie de entrevistas en profundidad a personas que participaron en las mencionadas campañas y a asesores que estuvieron presuntamente implicados en el diseño y en la producción de narrativas biográficas.

2.1. Estudio de Caso: Argentina 2015 y Ecuador 2017

El Estudio de Caso (EdC) es una técnica de investigación cualitativa que consiste en explorar de manera profunda, y a partir de múltiples fuentes de información, un fenómeno determinado (Wimmer y Dominick, 2001). Stake (1998, citado en Piovani, Rausky y Santos, 2010) clasifica al EdC en tres tipos: intrínseco, colectivo e instrumental. El intrínseco se ocupa e interesa únicamente por el caso en cuestión, el colectivo estudia y compara varios, y el instrumental examina un caso para desarrollar o mejorar una teoría. Este último tipo es el que se trabajará aquí. Si bien no se estudiará un caso, sino dos y en perspectiva comparada, lo que interesa especialmente es hacer un aporte a las teorías sobre personalización e intimización política.

Los EdC también se clasifican según su propósito: los descriptivos identifican y analizan los factores que atañen al fenómeno estudiado, mientras que los exploratorios se centran en las intersecciones entre el marco teórico y el objeto de estudio (Martínez Carazo, 2006). Esta tesis es un trabajo exploratorio y, como tal, exigirá una articulación constante entre nociones teóricas y resultados que surgen del análisis de los casos seleccionados.

El EdC es una estrategia metodológica que resulta «útil en la generación de resultados que posibilitan el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos» (Martínez Carazo, 2006: 189). A diferencia de las técnicas cuantitativas, que suelen utilizarse para contrastar teorías e hipótesis, todas las metodologías cualitativas —entre las que se incluyen lógicamente los EdC— ayudan a «encontrar nuevas formas de enfocar y entender la realidad y, por tanto, a proponer nuevos

desarrollos conceptuales» (*ibid.*: 169). Esta es la ambición detrás de la propuesta de esta tesis sobre una tipología de narrativas biográficas (ver capítulo 4), que es un enfoque original del fenómeno de intimización política desde las estrategias de comunicación y en un contexto de campaña electoral.

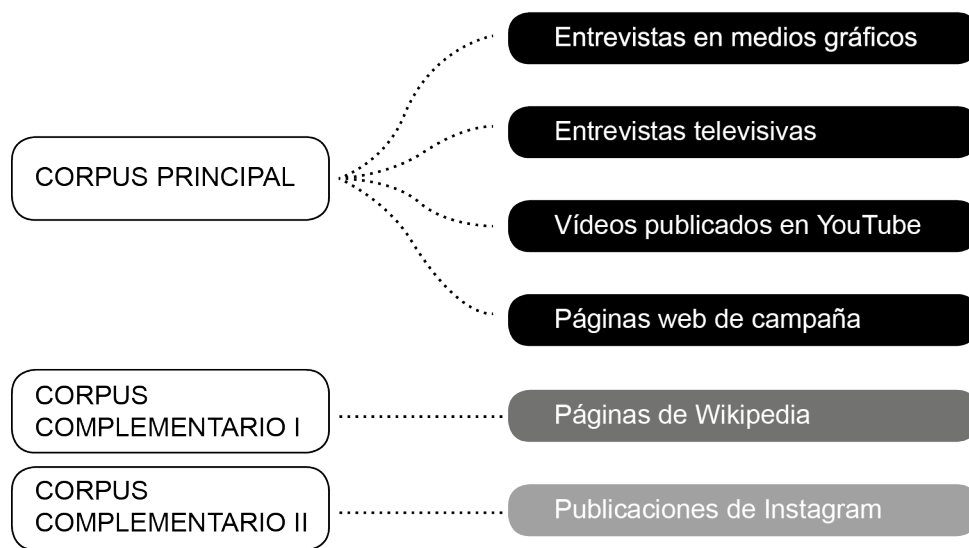
Los casos escogidos para esta investigación son las campañas presidenciales de Argentina de 2015 y de Ecuador de 2017. Para limitar el campo de estudio, el análisis se limitó a los candidatos que, en ambos países, llegaron a competir en segunda vuelta (o «balotaje»): Mauricio Macri y Daniel Scioli en el caso argentino, y Lenín Moreno y Guillermo Lasso en el ecuatoriano.

Otro elemento de interés es que el EdC, por regla general, es una metodología que admite un amplio abanico de fuentes, como documentos, entrevistas, observación directa, etc. Un rasgo fundamental, ya que en esta tesis se decidió trabajar con materiales heterogéneos para aproximarse a la complejidad y diversidad de plataformas, formatos y discursos que caracterizan a las campañas contemporáneas.

2.2. Materiales y corpus de análisis

Para el estudio de las estrategias y narrativas biográficas desplegadas por los candidatos argentinos y ecuatorianos, se ha acudido al método del corpus lingüístico, entendido como un «recorte de los materiales a partir de unas primeras hipótesis» (Arnoux, 2019: 31). Así, con la intención de estudiar los relatos de tipo biográfico, se construyó un primer corpus heterogéneo, que combina enunciadores, géneros y formatos, y otros dos corpus complementarios, tal como muestra la figura 1. El primero de estos corpus complementarios está constituido por las páginas de Wikipedia de los cuatro candidatos, a fin de analizar la presencia de las narrativas biográficas en una plataforma colaborativa y, por ende, parcialmente controlada por el candidato y su equipo. El segundo comprende una serie de publicaciones de Instagram para evaluar el nivel de personalización e intimización de esta red social en los casos analizados.

Figura 1. Materiales y corpus de análisis.



Fuente: Elaboración propia.

El corpus principal se construyó con los discursos biográficos que fueron emitidos en los ocho meses previos a los respectivos balotajes; esto es, del 22 de marzo al 22 de noviembre de 2015 en el caso argentino, y del 2 de agosto de 2016 al 2 de abril de 2017 en el ecuatoriano. La definición de un amplio corte temporal y la inclusión de períodos preelectorales se debe a que los discursos y contenidos biográficos, en tanto sirven para presentar al candidato al electorado, tienden a producirse en las primeras semanas o incluso en fase de precampaña. Una vez delimitado el período de estudio se hizo una revisión exhaustiva de diferentes géneros y formatos, como entrevistas en medios gráficos y en televisión, *spots* y vídeos electorales publicados en YouTube y páginas web; y se seleccionaron todos aquellos discursos en los que los candidatos se referían total o parcialmente a su historia y vida personal, en especial a alguna de las dimensiones de lo biográfico que están representadas en la tipología de narrativas biográficas (orígenes y primeros años; memorias traumáticas; *curriculum vitae*; vida familiar y amorosa; y estilo de vida).

En concreto, para el caso argentino se estudió la información biográfica incluida en las páginas web de campaña, en *spots* publicados en los canales oficiales de YouTube, en entrevistas, perfiles y artículos en *Clarín*, *La Nación*, *Infobae* y *Perfil* y en entrevistas en los programas de televisión «Almorzando con Mirtha Legrand» (Canal 13), «Animales Suelos» (América TV), «Morfi, todos a la mesa» (Telefe) y «Desayuno Americano» (América TV). Se trata de medios y programas destinados a público masivo y con gran cantidad de audiencia en horarios estelares. Mientras que para el caso ecuatoriano también se tuvieron en cuenta las páginas de campaña, los *spots* publicados en YouTube, las entrevistas, perfiles y artículos en *El Universo*, *El Comercio*, *El Diario* y *GK City* y las apariciones en los programas «Contacto directo» (Ecuavisa), «Los desayunos» (Teleamazonas), «Castigo divino» (La Posta) y «Más allá de las urnas» (Mariela.tv). En la selección de entrevistas audiovisuales se consideró no solo la existencia de referencias más o menos explícitas a la biografía del candidato, sino también su accesibilidad. En la tabla 1 se indican las cantidades de webs, *spots* y entrevistas por candidato y en los anexos se incluyen todos los materiales analizados. Si bien buena parte del corpus es audiovisual y con un importante componente proxémico, se decidió trabajar exclusivamente sobre la dimensión verbal de los enunciados, que se han transcrito a partir de los videos disponibles en línea.

Tabla 1. Corpus principal por candidato.

	WEB	SPOTS	ENTREVISTAS TELEVISIVAS	ENTREVISTAS, PERFILES Y ARTÍCULOS EN LAS VERSIONES DIGITALES DE MEDIOS NACIONALES
MAURICIO MACRI	1	3	5	22
DANIEL SCIOLI	0	4	10	32
LENÍN MORENO	0	4	4	21
GUILLERMO LASSO	1	8	11	11

Fuente: Elaboración propia.

Como se verá a continuación, cuando se repasen las teorías de la personalización, la centralidad del candidato o candidata es un rasgo característico de las campañas contemporáneas. Sin embargo, hay muchos otros actores y voces que intervienen en la construcción y difusión de los mensajes durante una campaña, desde los *spin doctors*, que se ocupan de diseñar la estrategia y delimitar el terreno de juego, hasta la familia del candidato/a y los políticos y políticas que completan la lista. Todos ellos, aunque con diferentes niveles de visibilidad y protagonismo, cumplen un rol y tienen una función específica en la carrera electoral. El discurso de campaña, entonces, no es atribuible a un único enunciador sino que —a nuestro entender— constituye un «metaenunciador» al estilo de Maingueneau (2009). Así como un periódico es «metaenunciador del conjunto de sus artículos, que son complementarios para formar un todo», se propone la figura de un metaenunciador político en las campañas que se analizan, el cual está materializado en la conjugación de voces de un conjunto de sujetos (2009: 156). Esta perspectiva es similar a lo que alguna vez señaló Seth Godin, uno de los principales teóricos del *marketing*: «Todo, en el personaje político, cuenta una historia: su ropa, su pareja, sus asesores» (citado en Salmon, 2018: 145). Por ello, el corpus que se ha construido para esta investigación no incluye única y exclusivamente discursos emitidos por los candidatos, sino que también contiene discursos de otros personajes, fundamentalmente familiares.

En segundo lugar, para construir el primero de los corpus complementarios se consultaron las entradas de la enciclopedia colaborativa Wikipedia de Mauricio Macri, Daniel Scioli, Lenín Moreno y Guillermo Lasso. Wikipedia, que este año celebró su vigésimo aniversario, es una de las webs más visitadas del mundo². Solo la versión en español recibe un promedio de 35,7 millones de visitas diarias³. Alrededor del 70 % de estas visitas proviene de motores de búsqueda

² En el ranking de Alexa —que mide cantidad de páginas visitadas y usuarios únicos—, la página <http://www.wikipedia.org> se ubica en el decimotercer puesto (<https://bit.ly/2YSZGln>). Si se segmenta por país, se puede observar que en Argentina ocupa el puesto 11 (<https://bit.ly/3ju2ODN>) y en Ecuador el número 14 (<https://bit.ly/3q1d5dk>).

³ Wikipedia. Estadísticas. Recuperado de <https://bit.ly/3q0psX2> [Última consulta: 17 de marzo, 2021].

como Google, lo que significa que los usuarios hallan en Wikipedia muchas de las respuestas a sus preguntas y consultas. Tal es así que Wikipedia se considera la principal fuente de consulta sobre información biográfica de personajes públicos (Graham, 2015). Dicho esto, una investigación sobre el espacio biográfico de candidatos políticos no podía eludir la plataforma más consultada y consumida por la ciudadanía y el electorado.

Si bien la información presente en Wikipedia, al tratarse de una plataforma colaborativa, no es representativa del discurso de campaña, y por ende de la estrategia biográfica creada por el candidato y su equipo, hubiera sido poco realista obviar la página más consultada. La inclusión de Wikipedia, que requirió la creación de un corpus complementario, da lugar a la comparación entre las narrativas biográficas desplegadas durante la campaña a través de entrevistas, *bio spots* y otros contenidos, con el texto biográfico presumiblemente más leído por los y las votantes.

Para acceder a las versiones de las entradas que estaban vigentes en las campañas presidenciales de Argentina y Ecuador se consultó el historial, y se decidió descargar las últimas versiones de las páginas de los candidatos previas a las elecciones definitivas de 2015 y 2017, respectivamente. Así, la biografía analizada de Mauricio Macri es una versión del 21 de noviembre de 2015⁴; la de Daniel Scioli es del 18 de noviembre de 2015⁵; la de Lenín Moreno es del 1 de abril de 2017⁶; y la de Guillermo Lasso es del 30 de marzo de 2017⁷. Se escogió la última modificación, y no la primera u otra, porque estas versiones recogen las estrategias biográficas desplegadas durante las campañas y porque las

⁴ Mauricio Macri, página de Wikipedia editada a las 23:57 del 21 de noviembre de 2015 por Banfield, disponible en <https://bit.ly/3osZuuL> [Última consulta: 26 de mayo, 2021].

⁵ Daniel Scioli, página de Wikipedia editada a las 23:27 del 18 de noviembre de 2015 por AldanaN, disponible en <https://bit.ly/35MPFQ7> [Última consulta: 26 de mayo, 2021].

⁶ Lenín Moreno, página de Wikipedia editada a las 05:52 del 1 de abril de 2017 por Alpinu, disponible en <https://bit.ly/31ldJJP> [Última consulta: 26 de mayo, 2021].

⁷ Guillermo Lasso, página de Wikipedia editada a las 08:22 del 30 de marzo de 2017 por Invadibot, disponible en <https://bit.ly/2IUVG5d> [Última consulta: 26 de mayo, 2021].

búsquedas de Google, que son la principal puerta de acceso a las páginas de Wikipedia, suelen aumentar en los últimos días⁸.

Por último, se conformó un segundo corpus complementario con los contenidos publicados en las cuentas de Instagram de Mauricio Macri, Daniel Scioli y Guillermo Lasso. No se incluyeron contenidos de Lenín Moreno, quien finalmente acabó convirtiéndose en presidente de Ecuador, porque las publicaciones de la campaña fueron eliminadas⁹.

La razón por la cual se decidió tener en cuenta esta red social se basa en el consenso que existe en la literatura académica sobre el potencial que tiene Instagram para la personalización e intimización política, un aspecto que se tratará más adelante. Ekman y Widholm apuntan que esta red social fomenta la «performatividad del yo» (2017: 26), y Amado directamente la define como «la red de la extimidad, donde la privacidad se presume pública» (2020: 200). Visto esto, un estudio sobre el espacio biográfico en comunicación política debía contemplar las estrategias de personalización e intimización que los líderes y candidatos pueden llevar a cabo en Instagram.

Ahora bien, al tratarse de una plataforma predominantemente visual, la inclusión de narrativas biográficas, tal como se definirán y clasificarán aquí, encuentra ciertos límites. Por ello, para analizar la actividad y los contenidos publicados por los candidatos argentinos y ecuatorianos en sus cuentas de Instagram, no se han aplicado las categorías que se utilizarán en las entrevistas, *bio spots* y otros discursos, sino una metodología diferente, basada en el análisis de contenido. Con este análisis se podrá apuntar si Instagram contribuyó a la intimización de

⁸ En noviembre de 2015, Antoni Gutiérrez-Rubí publicó un análisis de las tendencias de búsqueda de Google durante las semanas previas al balotaje argentino: <https://bit.ly/3ruMPZ4>. Los gráficos asocian los picos de interés a las jornadas electorales, a los días de reflexión y a la noche del debate electoral. En todo el período y en aquellas fechas clave, Macri consiguió generar más búsquedas que Scioli.

⁹ En las entrevistas realizadas con el equipo de campaña se señaló que estas publicaciones fueron borradas intencionalmente cuando Lenín Moreno se distanció del expresidente Rafael Correa y de su compañero de fórmula, Jorge Glas, con quienes, evidentemente, aparecía en muchas imágenes y vídeos.

los candidatos, y si los contenidos de tipo personal causaron (o no) mayor nivel de interacción que los de tipo político.

Así, se consultó la actividad de los candidatos en la red social durante las tres semanas de campaña que precedieron a cada ronda electoral en Argentina, en 2015, y en Ecuador, en 2017. En Argentina fueron tres elecciones: las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) del 9 de agosto, la primera vuelta del 25 de octubre y la segunda vuelta del 22 de noviembre; mientras que en Ecuador fueron dos: la primera vuelta del 19 de febrero y el balotaje del 2 de abril. De lo anterior se desprende que, para el caso argentino, se cubrió un período de 66 días no consecutivos (del 19 de julio al 9 de agosto, del 4 de octubre al 25 de octubre y del 1 de noviembre al 22 de noviembre), y que para el caso ecuatoriano fueron un total de 44 días (del 29 de enero al 19 de febrero y del 12 de marzo al 2 de abril). De esta manera, se analizaron 155 contenidos publicados en la cuenta oficial de Mauricio Macri, 198 en la de Daniel Scioli y 80 en la de Guillermo Lasso, tal como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Corpus complementario: publicaciones en Instagram.

	CAMPAÑA PASO	CAMPAÑA GENERALES	CAMPAÑA BALOTAJE	TOTAL
MAURICIO MACRI	43	54	58	155
DANIEL SCIOLI	52	76	70	198
LENÍN MORENO	n/a	0	0	0
GUILLERMO LASSO	n/a	29	51	80

Fuente: Elaboración propia.

2.2.1. Análisis del Discurso

La investigación sobre narrativas biográficas recurre a herramientas y técnicas propias del Análisis del Discurso, en especial las utilizadas en la «escuela francesa» (Charaudeau y Maingueneau, 2005). Desde esta perspectiva, el discurso, en tanto práctica social, está atravesado por las condiciones de su producción, pero también tiene la capacidad de transformarlas y crear nuevas (Calsamiglia y Tusón, 1999). En palabras de Arnoux: «los elementos del contexto en un sentido amplio inciden sobre la discursividad, pero también los discursos están incidiendo, modelando, transformando o reproduciendo las relaciones sociales» (2019: 27). El objeto del Análisis del Discurso, según Maingueneau (1999), es precisamente «aprehender el discurso como articulación de un texto y un lugar social, es decir, que su objeto no es ni la organización textual ni la situación de comunicación, sino aquello que los anuda a través de un modo de enunciación» (citado en Arnoux, 2006: 6).

Desde el punto de vista metodológico, el Análisis del Discurso es un campo interdisciplinario y una práctica interpretativa (Arnoux, 2006; 2019). Lo primero sugiere la hibridación de las ciencias del lenguaje y los saberes específicos del ámbito de producción de los discursos en cuestión. Ya que en esta tesis se trabaja con discursos provenientes del ámbito político, resulta necesario articular los saberes de las ciencias del lenguaje con saberes de la ciencia y la comunicación políticas. A su vez, a causa de los interrogantes que surgen durante la investigación, se recurre a bibliografía de otras disciplinas, como la sociología, la crítica literaria, la antropología y los *cultural studies*. En cuanto a la dimensión interpretativa, Pêcheux (1984) señala que analizar discursos es construir interpretaciones (citado en Pérez y Aymá, 2015). Esto no significa encontrar la interpretación única y verdadera de un texto, lo cual resulta imposible, sino desvelar algunos sentidos que son opacos incluso para los sujetos que producen el discurso. Es decir, el análisis permite comprender lo que los sujetos no se proponen decir, pero dicen por las opciones lingüísticas que hacen. A esto se refieren Calsamiglia y Tusón cuando aluden a las tareas de reconocimiento e identificación de marcadores e indicios que tiene que llevar

adelante el investigador o la investigadora (1999). Tales indicios son las huellas de la subjetividad que se encuentran en la materialidad lingüística, es decir, en la superficie enunciativa. Para identificarlas, se sigue un paradigma indicial que, mediante procedimientos exploratorios, permite encontrar regularidades y discontinuidades en los discursos. Las primeras hipótesis se formulan a partir de un razonamiento abductivo, y luego son contrastadas y reformuladas durante el análisis.

Esta metodología se aplicó al corpus principal y al primero de los complementarios, el correspondiente a las últimas versiones de las entradas de los candidatos en Wikipedia. Se realizó, entonces, un ejercicio interpretativo para identificar las huellas lingüísticas y semánticas encontradas en los textos y transcripciones. En el Análisis del Discurso las categorías están determinadas por los problemas que se presentan en la investigación y por los materiales con que se trabaja, y no al revés (Arnoux, 2019). Por eso, en este análisis en particular se recurrió a los marcos generales de la teoría de la enunciación, la retórica y la argumentación, y la atención se centró en la presentación de sí (*ethos*), las elecciones léxicas, las operaciones argumentativas y otros procedimientos discursivos que detallaremos a lo largo del análisis. Por último, como esta tesis busca identificar y analizar las huellas del posicionamiento de los enunciadores (sus estrategias, intenciones, objetivos, ideologías, etc.), será necesario remitirse constantemente a los datos contextuales que determinaron las diferentes situaciones de enunciación y las condiciones sociohistóricas de producción de los discursos de nuestro corpus.

2.2.2. Análisis de contenido

Para el análisis de las cuentas de Instagram de los candidatos —un corpus que incluye texto, imágenes, vídeos y también cifras sobre la cantidad de *likes* y comentarios— se empleó una metodología mixta basada en análisis de contenido cuantitativo y cualitativo.

Bardin (1996) define el análisis de contenido como «el conjunto de técnicas tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes» (1996: 32). El análisis de contenidos es una técnica que combina una dimensión cuantitativa —como puede ser, por ejemplo, la medición de frecuencias o medias aritméticas— y otra cualitativa en la que la interpretación y el criterio del investigador son claves. La construcción de interpretaciones responde a una sistematización que se guía por criterios de objetividad en tanto permite «la reproducción del análisis por parte de otros investigadores que deseen verificar los resultados obtenidos» (Fernández, 2002: 37). Por ello, en el diseño de las herramientas necesarias para el análisis de contenido hay algunas reglas principales: las categorías, por ejemplo, han de ser claras, significativas y replicables, y los indicadores que las componen han de ser exhaustivos y mutuamente excluyentes (Andréu Abela, 2002; Wimmer y Dominick, 2001).

Para el análisis de contenidos de Instagram se diseñó una matriz de variables, siguiendo algunos de los ejemplos observados en la revisión bibliográfica (ver apartado 3.10). En esta matriz (ver tabla 3) se incorporaron categorías e indicadores presentes en estudios recientes sobre uso de Instagram en comunicación política (Filimonov, Russmann y Svensson, 2016; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Annunziata, Ariza y March, 2018) y se añadieron, también, nuevas y diferentes variables.

Tabla 3. Matriz de variables para el análisis de publicaciones de Instagram.

Matriz de variables para el análisis de publicaciones de Instagram	
Fecha:	Campaña (PASO, generales, balotaje):
_____	_____
Cantidad de likes:	Cantidad de comentarios:
_____	_____
Texto	
Tipo de publicación:	Otros protagonistas:
<input type="radio"/> Foto estándar <input type="radio"/> Placa <input type="radio"/> Vídeo <input type="radio"/> Selfie <input type="radio"/> Print de pantalla <input type="radio"/> Otros	<input type="radio"/> Familia <input type="radio"/> Políticos/as <input type="radio"/> Ciudadanía <input type="radio"/> Influencers y celebrities <input type="radio"/> Periodistas
Presencia de marca política:	Función argumental:
<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Politización <input type="radio"/> Personalización <input type="radio"/> Movilización <input type="radio"/> Agenda <input type="radio"/> No aplica
Presencia del candidato:	Espacios:
<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Público <input type="radio"/> Mediático <input type="radio"/> Privado <input type="radio"/> Íntimo <input type="radio"/> No Aplica

Fuente: Elaboración propia a partir de Filimonov, Russmann y Svensson (2016), Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), y Annunziata, Ariza y March (2018).

Los dos primeros elementos de la matriz son categorías de registro: fecha de publicación y campaña, habiendo tres campañas en el caso argentino y dos en el ecuatoriano. Les siguen las métricas de recepción de los contenidos (*likes* y comentarios recibidos) y el texto de descripción o *caption* que suele acompañar a las imágenes o vídeos. La categorización del tipo de publicación aspira a identificar los diferentes formatos posibles, no únicamente los predeterminados por la plataforma (imagen y vídeo), sino también algunas de las variantes más

comunes que suelen encontrarse en Instagram, como placas o memes (entendidas como imágenes con textos superpuestos), *selfies* y *prints* de pantalla, aunque todas estas sean subidas como imágenes. Se excluye el contenido efímero, conocido como *stories*, por tratarse de una función que está vigente solo desde agosto de 2016, algunos meses después de la campaña argentina que aquí se analiza, y por las dificultades en el registro, puesto que se eliminan a las veinticuatro horas de su publicación salvo que el usuario las guarde como «destacadas», algo que no es habitual y que es posible solo desde finales de 2017.

Las variables de marca política, candidato y otros protagonistas sirven para identificar los diferentes logos y actores presentes en los contenidos, y, de esta manera, ayudan a pensar cómo se manifiesta el fenómeno de la personalización política en Instagram.

Los indicadores de la variable de función argumental están, en parte, inspirados en los utilizados por Filimonov, Russmann y Svensson (2016), Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) y Annunziata, Ariza y March (2018) en sus investigaciones sobre Instagram en comunicación política. Los indicadores principales son cuatro:

1. Politización: son los mensajes políticos o polémicos (ataques, defensas) que asumen la forma de declaraciones, opiniones o tomas de posición del candidato.
2. Personalización: son las publicaciones que añaden información ajena a lo político y que contribuyen a la construcción de imagen del candidato.
3. Movilización: son los contenidos que apuntan a movilizar a los seguidores y activistas; pueden ser de carácter *online* y *offline*, desde invitar a interactuar, compartir o seguir una cuenta o canal, hasta participar en un mitin o, directamente, ir a votar.
4. Agenda: son las publicaciones que hacen referencia a una actividad o acción concreta («estuvimos en...», «participamos de...»).

Por último, con la categoría de espacios, que también está presente en los estudios de Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) y Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), aunque con otros indicadores, se busca determinar el escenario en el que tiene lugar el contenido publicado: espacio público, mediático, privado o íntimo. Con la separación entre privado e íntimo se pretende discriminar entre los escenarios no públicos, como pueden ser un despacho, una empresa o incluso la casa de un ciudadano o ciudadana, y los que revelan la intimidad del candidato, esto es, fundamentalmente, algún rincón de su casa.

Para el análisis de los contenidos, se hizo una captura de pantalla de cada publicación y se la archivó en una plantilla de Excel junto al texto de descripción y a la cantidad de *likes*, comentarios y reproducciones al momento de la recolección (8 y 9 de junio de 2020). Luego, cada una de las publicaciones fue analizada de forma manual hasta completar todas las variables e indicadores de la matriz. Las categorías de otros protagonistas y función argumental admitían selección múltiple, no así el resto de las variables, que tenían indicadores mutuamente excluyentes.

2.3. Entrevistas en profundidad

Por último, a fin de conocer mejor las condiciones y estrategias de producción detrás de las narrativas biográficas desplegadas en las campañas de Argentina y Ecuador, se han realizado entrevistas a los *spin doctors* que acompañaron a los candidatos y que tuvieron incidencia en el diseño y producción de estos discursos. Se descartó la consulta directa a los candidatos por la evidente dificultad en el acceso —dos de ellos eran presidentes al inicio de la investigación— y por el interés en el enfoque de los asesores, que se creía que podían aportar una visión más objetiva sobre el uso de la biografía política.

¿Qué importancia le atribuyen los asesores de campaña a la biografía del candidato o candidata? ¿Cómo es el proceso de selección y definición de los episodios a narrar? ¿Qué nivel de disposición suelen tener los candidatos y candidatas a exhibir su intimidad y contar sus historias personales? Estas y otras

muchas preguntas fueron la base de las entrevistas realizadas a los asesores de las campañas presidenciales de Argentina en 2015 y Ecuador en 2017: Marcos Peña, Julián Gallo, Juan Courel, José Adolfo Ibinarriaga y Mauricio de Vengoechea (las guías de las entrevistas y sus correspondientes transcripciones están disponibles para consulta en los anexos)¹⁰. En el caso de la campaña de Mauricio Macri se incluyeron dos entrevistas, y no una como en el resto, para complementar la información recogida.

Antes de acudir a los *spin doctors*, se realizó una primera serie de entrevistas a personas que estuvieron involucradas en las campañas mencionadas: Lucía Aboud, coordinadora regional de Cambiemos; Julián Colombo, secretario personal de Daniel Scioli y responsable de agenda y logística; Oliva Barros, coordinadora de la campaña de los assembleístas nacionales; y Fernando Coronel, jefe de gabinete y campaña de Guillermo Lasso. El objetivo de estas cuatro conversaciones con «informantes» era conocer mejor la organización interna de los equipos y corroborar información sobre la relación del candidato con el consultor o «entrevistado» (las guías de estas conversaciones y sus transcripciones también están disponibles en los anexos).

Aquí se entienden las entrevistas en profundidad como un método cualitativo que consiste en «encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes [...] dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras» (Taylor y Bogdan, 1992: 100). En este caso, en parte debido a las limitaciones impuestas por la pandemia, las entrevistas se realizaron de manera telemática y no presencial, como estaba previsto inicialmente.

La entrevista en profundidad es una técnica que ofrece más y mejores respuestas que las encuestas, al indagar no solo en las opiniones de los consultados sino también en sus creencias, valores, experiencias y motivaciones (Wimmer y Dominick, 2001). En palabras de Canales Cerón, ayudan a conocer «las maneras de ver, pensar y sentir de los propios entrevistados» (2006: 221).

¹⁰ Otros *spin doctors* que fueron sondeados sin éxito: Jaime Durán Barba y Jordi Segarra, asesores de Mauricio Macri y Lenín Moreno, respectivamente.

Para conseguirlo, el entrevistador debe establecer lo que se conoce como *rapport* con el entrevistado; esto implica reducir las tensiones iniciales y crear una relación de relativa confianza mutua para que el informante se sienta cómodo y tranquilo (Taylor y Bogdan, 1992). Esta relación que se crea entre el investigador y el individuo entrevistado es, según Canales Cerón, «dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable» (2006: 219). Aquí, como ya existía una relación profesional previa con la mayoría de los informantes y entrevistados, se logró, en la mayoría de los casos, un clima de confianza y seguridad que hizo que las conversaciones fueran de utilidad para la investigación.

En la literatura especializada se recomienda que las entrevistas sean «flexibles y dinámicas», «no directivas, no estructuradas, no estandarizadas» (Taylor y Bogdan, 1992: 100), lo que implica generar una base o guía de «preguntas abiertas y relativamente libres» (Canales Cerón, 2006: 220). En líneas generales, se debe tender a imitar ciertos rasgos del género conversacional, como la sensación de intimidad y la reciprocidad, a diferencia de una encuesta, que se asemeja más a un interrogatorio (Canales Cerón, 2006). En la elaboración de las guías y en la ejecución de las entrevistas se intentó seguir estos criterios, incluida la disposición a alterar el orden o el contenido de las preguntas cuando la conversación así lo reclamaba.

En resumen, estas entrevistas fueron de utilidad para, por un lado, tener un mejor conocimiento de las campañas analizadas (organización interna, relación del *spin doctor* con el candidato, etc.) y, por otro, para entender el proceso de definición de las estrategias y discursos biográficos.

2.4. Apunte metodológico sobre la traducción de textos

Considerando que uno de los principales objetivos del programa de Doctorados Industriales es la divulgación y transferencia del conocimiento, se optó por incluir en el cuerpo de la tesis las traducciones al español de las citas a textos que originalmente están en inglés, francés y catalán. Esto, se cree, hará que la

lectura de la tesis sea más accesible y acercará la investigación al ámbito profesional de la comunicación política. Al lado de cada cita se incluye una llamada que redirige al final de la tesis, donde el lector o lectora puede consultar todas las versiones originales.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Comunicación política: definición, límites y fases

En el ámbito académico existe amplio consenso sobre la multidisciplinariedad e interdisciplinariedad de la comunicación política como campo de investigación y práctica profesional (Nimmo y Swanson, 1990; Canel, 2016; Rospir, 2003; Mazzoleni, 2020; Del Rey Morató, 2011). Las investigaciones del área parecen coincidir en que en la comunicación política convergen y conviven diversas disciplinas, como la ciencia política, la sociología, el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, la retórica, la psicología, entre muchas otras. Esto hizo que Rospir representara la comunicación política como un «cruce de caminos», una sugerente metáfora que denota que «son muchos los que pasan por ella, pero pocos los que se quedan» (2003: 24). Esta multiplicidad de perspectivas y enfoques, sumado a la polisemia de los conceptos que la conforman (comunicación y política), hace que sea difícil delimitar los márgenes del campo de estudio: «lo que hoy se llama comunicación política es un ámbito de contornos muy inciertos», apunta Gerstlé (2005, citado en Del Rey Morató, 2011: 104). Una realidad que provocó que, en sus orígenes y primeros años, peligrara su asentamiento como disciplina.

Mazzoleni, que reivindica su ambigüedad y «naturaleza poliédrica», señala que esto «no significa en absoluto un carácter subalterno respecto a otras disciplinas», sino que más bien la convierte en un «terreno privilegiado para comprender la realidad política más amplia» (2020: 18). En esta misma línea, Del Rey Morató (2011) incorpora esta dimensión interdisciplinar a su definición y sugiere hablar de «interciencia»:

La Comunicación Política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político —mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio—, las instituciones desde las que actúan —partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías—, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes y las relaciones que mantienen (2011: 107).

Ahora bien, más allá del consenso sobre su elasticidad e hibridez, Mazzoleni advierte que aún «no existe en la literatura científica una sistematización omnicomprendensiva del fenómeno» (2020: 36). Hay, según este autor, dos grandes maneras de abordar el asunto: una desde la ciencia política que privilegia la dimensión institucional, y otra que, en cambio, le otorga más importancia a las estrategias comunicativas y a los flujos de información entre los actores involucrados en el proceso. Una definición que ilustra la primera de estas perspectivas es la aportada por Meadow (1980), que reduce la comunicación política a «cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influye en este» (citado en Canel, 2016: 21). Mientras que Wolton es quizás uno de los principales referentes del segundo punto de vista en tanto define la comunicación política como «el espacio donde se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para hablar en público sobre política, que son: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de encuestas» (2012a: 29-30).

Pese a las diferencias de enfoque, ambas perspectivas entienden la comunicación política como un *intercambio* de mensajes o discursos; de hecho, la palabra «intercambio» aparece en las definiciones de Meadow y Wolton. La comunicación política sería, entonces, un espacio en el que los actores legítimos y constitutivos de todo sistema democrático¹¹ se disputan la interpretación de lo político. En términos empíricos, Wolton (2012b) apunta que trata de una noción más amplia que la de *debate político*, pero bastante más limitada que la de *espacio público*, que está abierto a todo aquel que está en condiciones de expresarse en público.

Canel (2016), tras realizar una extensa y exhaustiva revisión bibliográfica, aporta una definición que echa luz sobre la amplia diversidad de actores que son capaces de intervenir en la comunicación política, desde la clase política hasta la ciudadanía, pasando también por instituciones, medios y ONGs. De esta forma, define la Comunicación Política como la disciplina que estudia «la

¹¹ Rospir (2003) apunta que la comunicación política es un proceso que solo puede darse en una democracia y que lo que aparenta ser comunicación en un sistema no democrático es, en realidad, propaganda.

actividad de determinadas instituciones y personas (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas» (2016: 27). De este modo, Canel, que también defiende una perspectiva interaccionista, entiende el proceso como un constante intercambio (no necesariamente conflictivo) en el que «todos operan, todos influyen, todos... interactúan» (2016: 25). Cabe señalar que la autora se apoya en una concepción amplia del mensaje que incluye lo dicho y lo no dicho, lo consciente y lo inconsciente.

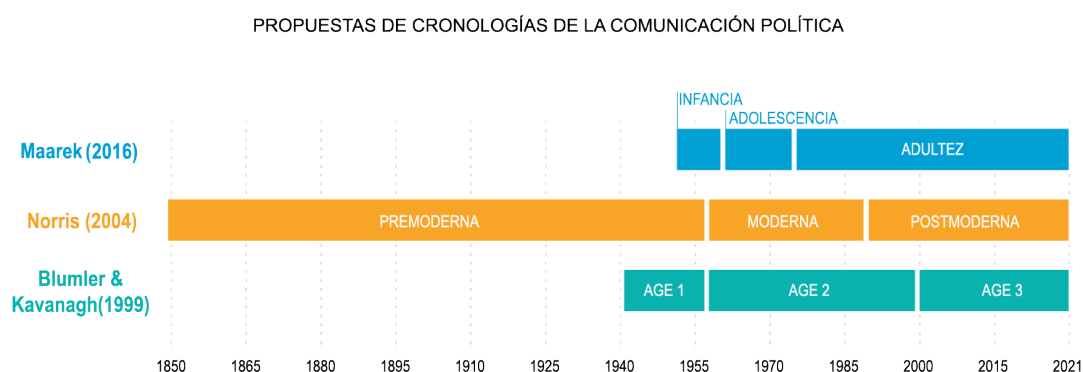
La investigación sobre comunicación política se consolidó recientemente, en las dos últimas décadas del siglo pasado (Rospir, 2003). A Nimmo y Sanders (1981) se les reconoce haber sido los primeros en desgranar las diferentes áreas de interés científico en su ya célebre *Handbook of Political Communication*. Los autores llegaron a elaborar un catálogo de temas recurrentes, entre los que destacaban los estudios de retórica, los de cambio de conducta y los análisis del voto, entre otros (visto en Mazzoleni, 2020). Una década más tarde, Nimmo y Swanson, al ver la fragmentación del campo, sugerían centrar las investigaciones en las cuestiones fundamentales: «creemos que es en las preguntas básicas, y no en un número creciente de contextos, donde ahora se deben buscar las bases de un campo intelectualmente diverso de la comunicación política»ⁱⁱ (1990: 12). Otra clasificación de temas que echa luz sobre el desarrollo de la disciplina la aporta Canel (2016) cuando establece una diferencia entre los estudios del mensaje, de los procesos políticos, de las acciones de comunicación, del papel de los medios y de los efectos de la comunicación política. La presente tesis se ubica en la intersección de los dos primeros temas en tanto que se trata de un análisis de las narrativas biográficas (un tipo de mensaje) durante una campaña presidencial (un tipo de proceso político).

En cuanto a la discusión terminológica, Canel (2016) distingue la «Comunicación Política» —con mayúsculas—, en tanto «campo de investigación académica», de la «comunicación política» —escrito en minúsculas—, que corresponde a la práctica profesional. En la literatura revisada también aparecen varios autores y

autoras que utilizan la fórmula «*marketing* político», como Albouy (1994), Martín Salgado (2002) y Maarek (2016), entre otros. En líneas generales, lo ubican *dentro* de la comunicación política, como su vertiente estratégica y netamente persuasiva (Albouy, 1994). Martín Salgado, por ejemplo, lo define como «la estrategia de comunicación política, desde su planificación hasta la transmisión de los mensajes y análisis de las respuestas» (2002: 45). Aunque identifican varios puntos en común con el *marketing* de tipo comercial, también son conscientes de que existen notables diferencias, como la ausencia de una gratificación directa e inmediata para el votante (consumidor) tras una elección (proceso de compra) (Martín Salgado, 2002; Maarek, 2016). En esta tesis se optará por la fórmula «comunicación política», sin distinción de mayúsculas y minúsculas, porque se entiende que la reflexión teórica y el ejercicio profesional se retroalimentan y no es posible la una sin el otro. Se deja de lado la variante «*marketing* político» porque, aunque es sugerente, excluye todas aquellas dimensiones de la comunicación política que no están vinculadas directamente a la *venta* del político.

La práctica de la comunicación política y electoral no es inmune al paso del tiempo; de hecho, ha atravesado varias transformaciones a causa de los cambios sociales, culturales y tecnológicos que se fueron sucediendo en los últimos años. Para tener un panorama más claro de esta evolución, en lo sucesivo se repasan tres propuestas de cronologías, las cuales se visualizan en la figura 2.

Figura 2. Propuestas de cronologías de la comunicación política



Fuente: Elaboración propia a partir de Blumler y Kavanagh (1999), Norris (2004) y Maarek (2016).

La primera de estas cronologías, elaborada por Blumler y Kavanagh (1999), divide la comunicación política en tres grandes fases. La primera de ellas cubre las dos décadas que siguieron a la Segunda Guerra Mundial y los autores la denominan la «edad de oro de los partidos» por la predominancia de los clivajes sociales, la robusta identificación y fidelidad partidista, y la alta confianza institucional (1999: 211). En aquel tiempo, los líderes podían emitir mensajes complejos y profundos con la seguridad de que los medios los reproducirían y de que los electores reforzarían sus posiciones y opiniones. La segunda fase, que los autores sitúan en la década del sesenta, está marcada por la expansión de la televisión y una incipiente crisis en las lealtades partidarias. Los líderes y candidatos políticos debieron adaptar su comunicación al formato televisivo y simplificar su lenguaje. Por último, Blumler y Kavanagh, que elaboran esta propuesta justo a finales de siglo, advierten el comienzo de una nueva fase, que estaría caracterizada por «la proliferación de los principales medios de comunicación, la abundancia de medios, la ubicuidad, el alcance y la celeridad»ⁱⁱⁱ (1999: 213). En este escenario, que años más tarde Chadwick definiría como «sistema de naturaleza híbrida» (2013), la comunicación política es atravesada por varias tendencias y fenómenos, como la individualización, la mediatización, la personalización, la profesionalización, entre otros (*cfr.* Reinemann y Wilke, 2007; Canel, 2016; Mazzoleni, 2020).

Por su parte, Norris (2004) identifica tres etapas en la historia de las campañas electorales: la premoderna, la moderna y la postmoderna. Las campañas premodernas —ubicadas entre mediados del siglo XIX y mediados del XX— eran cortas y descentralizadas, estaban basadas en formas de comunicación directa e interpersonal, con una alta penetración de la prensa ideológica y unos electores con una fuerte fidelidad partidista. Las modernas —que Norris sitúa entre los sesenta y finales de los ochenta— eran campañas de largo aliento, centralizadas, planificadas y dirigidas por las secretarías generales de los partidos políticos, aunque con la ayuda de consultores profesionales externos. La televisión ya era el medio principal, y los electores —devenidos en espectadores— mantenían una posición más distante y crítica respecto a la

política. Por último, las postmodernas —que nacen en la década del noventa y se mantienen hasta ahora— son «campañas permanentes»¹² y multimediáticas, con generosos presupuestos, usualmente coordinadas por grupos específicos en los que conviven políticos y diversos profesionales (de publicidad, *marketing*, opinión pública, etc.), y sometidas a constantes estudios de opinión y otros sistemas de medición.

La última de las tres cronologías revisadas es la de Maarek (2016), quien señala la campaña presidencial de 1952 como el inicio del *marketing* político en Estados Unidos¹³, y a partir de ahí describe tres grandes etapas: la *infancia* (1952-1960), la *adolescencia* (1964-1976) y la *adultez* (desde la década del ochenta hasta nuestros días). En 1952, apunta Maarek, hubo algunas novedades. Para empezar, los partidos destinaron parte de su presupuesto a relaciones públicas y comunicación; tal es así que Eisenhower, por ejemplo, contrató los servicios de las agencias BBDO y Ted Bates. También fue la primera vez que se hicieron estudios de opinión para determinar los temas de interés del electorado, que se emitieron *spots* de corta duración y que tuvo lugar una acción de buzoneo masivo, entre otras innovaciones. La *infancia*, según Maarek, acaba con la campaña de 1960 y el primer debate televisado, aquel que protagonizaron Richard Nixon y John F. Kennedy y que suele presentarse como un punto de inflexión en la comunicación política moderna. El período que llama *adolescencia* está caracterizado por la «consagración de la comunicación política televisada» y la revelación de los límites éticos a partir de la aparición del *Daisy Spot*¹⁴, aquel

¹² El concepto de «campaña permanente» se le atribuye a Sidney Blumenthal, aunque hay quienes apuntan que antes había sido utilizado por Patrick Caddell, histórico asesor de Jimmy Carter (Gutiérrez-Rubí, 2014).

¹³ Para Mazzoleni, la estabilidad democrática y el alto grado de libertad del sistema de información convierten a Estados Unidos en un «laboratorio de la comunicación política» capaz de exportar tendencias y modelos a otros países (2020: 21).

¹⁴ El vídeo —creado por Tony Schwartz para la campaña del demócrata Lyndon B. Johnson— comienza con una niña deshojando una margarita en una pradera. Cuando alcanza el número diez, una voz en *off* sorprende a la niña e inicia una cuenta regresiva mientras la cámara hace *zoom* sobre uno de sus ojos. Al llegar a cero, se reproduce el hongo de una explosión nuclear y el locutor remata: *These are the stakes: to make a world in which all of God's children can live or to go into the dark*. Fuente: Library of Congress (7 de septiembre, 2016). «Daisy» Ad (1964): Preserved from 35mm in the Tony Schwartz Collection [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/riDypP1KfOU>.

anuncio que estremeció a la audiencia norteamericana (Maarek, 2016: 41). Por último, la *adulter* presenta cuatro grandes características: el predominio de la televisión, la aparición de nuevos medios, la simplificación de los temas de campaña y el tono agresivo en anuncios y discursos (Maarek, 2016: 42).

Los dos casos que se analizan en esta tesis corresponden naturalmente a las últimas etapas o fases de estas cronologías, en las que la televisión convive con nuevos medios, intervienen diversos profesionales y especialistas, y están marcadas por fenómenos como la personalización.

3.2. La figura del *spin doctor*

Una de las características más distintivas de la comunicación política moderna es su profesionalización, que es, según Swanson y Mancini (1996, citados en Norris, 2004), una de las cuatro secuelas de lo que popularmente se conoce como la «americanización de las campañas electorales». Otras voces, con justicia, prefieren hablar de «globalización» por la existencia de tendencias globales, mas no exclusivamente americanas (Martín Salgado, 2002). Lo cierto es que los políticos recurren, cada vez con mayor frecuencia, a profesionales y especialistas de diferentes ámbitos (opinión pública, estrategia, publicidad, prensa, entre muchos otros), que se han convertido en recursos humanos necesarios y decisivos en tiempos de *campaña permanente*. Martín Salgado identifica tres características de esta profesionalización: «la especialización, la ausencia de afiliación o lealtad partidista y la existencia de formación ajena al partido para aprender el oficio» (2002: 55). Como fruto de esta autonomía respecto a los partidos políticos, desde fines de la década del sesenta se viene desarrollando una industria de consultores y asesores en comunicación política, también llamados *spin doctors* (Martín Salgado, 2002; Norris, 2004)¹⁵.

¹⁵ La International Association of Political Consultants (IAPC) fue fundada en 1968 por iniciativa de Michel Bongrand y Joseph Napolitan, y la American Association of Political Consultants (AAPC) vio la luz un año después, en 1969.

El término *spin doctor* (o su femenino, *spin doctress*) es una voz inglesa popularizada en los últimos años para referirse a «los estrategas y asesores de comunicación de los profesionales de la política» (Aira, 2009: 13). El concepto, que tiene su origen en el verbo *to spin*, que significa «hilar», pero también «cambiar de sentido», comenzó a utilizarse a principios del siglo xx para nombrar a los agentes de prensa y relaciones públicas, no necesariamente del mundo político.

No fue hasta entrada la década del setenta que su uso se circunscribió al terreno de la política, donde hoy se encuentra. En 1977 fue utilizado por el novelista Saul Bellow —Nobel de Literatura y autor de *El legado de Humboldt*, entre otros— cuando, en su Jefferson Lecture, señaló que los políticos habían conseguido la presidencia con la ayuda de *spin doctors* (Andrews, 2006; Esser, 2008). Algunos años después, durante la campaña de 1984, Lee Atwater, asesor de Ronald Reagan, dijo al terminar uno de los debates electorales: «Ahora vamos a salir y después vamos a darle la vuelta a todo» (citado en Salmon, 2018: 134). Esta declaración confirmaba lo que había escrito un periodista del *New York Times* días atrás: «hombres con buenos trajes y mujeres con vestidos de seda circularán entre los reporteros, lanzando titulares. No serán solo agentes de prensa intentando darle un giro favorable a la cobertura, serán los *spin doctors*, los asesores principales de los candidatos»^{iv} (citado en Fall, 2008: 4787). Por aquel entonces, según explica Salmon (2018), los *spin doctors* eran definidos como «unos agentes de influencia que ofrecían argumentos, imágenes y puestas en escena a fin de producir cierto efecto de opinión deseado» (2008: 134).

Actualmente, el término todavía puede ser empleado de manera peyorativa o, al menos, para representar los espacios oscuros del quehacer político. Según Esser, es «un término sesgado, usado generalmente por los periodistas para desacreditar, exagerar o mitificar el trabajo de los expertos en relaciones públicas políticas»^v (2008: 4784). No obstante, hay quienes defienden que la labor del *spin doctor* es completamente legítima (Aira, 2009) y otros que, desde una perspectiva más utilitarista, apuntan que, de todas las personas que pueden estar involucradas en una campaña, son los más idóneos para diagnosticar problemas y proponer soluciones por su objetividad y profesionalismo (Maarek,

2016). De igual forma, Maarek señala otros dos beneficios que estas figuras pueden aportar a una campaña: la *expertise* técnica y un valor de tipo simbólico, puesto que su mera presencia, según el autor, «otorga, indiscutiblemente, credibilidad a su campaña, y mejora por otra parte la moral de su equipo» (2016: 362).

En su estudio de la figura del *spin doctor*, Esser (2008) hace una importante distinción entre los enfoques realistas, que intentan describir qué es, dónde está y cómo actúa un asesor, y los construccionistas, que se ocupan de reflexionar sobre las causas y consecuencias del fenómeno mediático. En la primera de estas perspectivas se halla el análisis de Andrews (2006), que identifica cuatro etapas en la historia del concepto:

1. En una primera instancia, según explica Esser (2008), *spin doctoring* era lo que hacían los asesores de campaña después de un debate, para intervenir en la interpretación de los periodistas a fin de que lo publicado fuese favorable a su candidato, tal como mostraba la anécdota y declaración del asesor de Ronald Reagan.
2. Más adelante, el término se expandió fuera de Estados Unidos y amplió su significado al punto de «definir cualquier persona o cualquier cosa incluida en lo que se creía que eran las *artes negras* de hacer campaña»^{vi} (Esser, 2008: 4784).
3. La tercera fase corresponde a la institucionalización: el término ya no queda relegado únicamente al contexto electoral, sino que es utilizado, también, en los departamentos de comunicación de las instituciones públicas. El caso paradigmático es la White House Office of Communications, la agencia que, desde la administración Nixon, se ocupa de «influir, en la medida de lo posible, en las noticias que aparecerán en los medios sobre la administración y sus políticas»^{vii} (Maltese, 1994: 3). El expresidente Nixon explica en sus memorias cuáles fueron las razones que motivaron su fundación: «los presidentes deben ser maestros en el arte de manipular los medios de comunicación, no solo para ganar las

elecciones, sino para llevar a cabo su política y apoyar las causas en las que creen» (citado en Salmon, 2018: 149).

En el marco de este debate sobre la institucionalización de la labor de los *spin doctors*, Arana Araya (2012) distingue entre asesores de campaña y asesores presidenciales, entendiendo estos últimos como el equipo que «ayuda al mandatario a jerarquizar y centralizar el proceso de toma de decisiones en el ejecutivo y a administrar las presiones que vienen de ministros, burócratas y legisladores» (2012: 41). Si el objetivo de los asesores de campaña es ganar las elecciones, el del *staff* —que suele tener bajo perfil y pasar desapercibido¹⁶— será «maximizar el liderazgo presidencial» (2012: 45). Hay veces que los asesores de campaña se mantienen más allá de la cita electoral y se convierten en asesores presidenciales —tal es el caso, por ejemplo, de buena parte del equipo de Ronald Reagan, que, después de ganar las elecciones de 1980 ocupó el ala oeste de la Casa Blanca—, pero, normalmente, suelen reemplazarse por consejeros con experiencia en administración y gestión del poder.

4. La cuarta y última etapa identificada por Andrews (2006) corresponde a la generalización del concepto *spin doctor*, cuando este empezó a utilizarse para describir la profesión de las relaciones públicas en un sentido amplio.

Todavía dentro de estas visiones realistas, que teorizan sobre los orígenes y la evolución del oficio, Salmon (2019: 45) propone una nueva genealogía del asesor político:

Se les llamaba *speechwriters* en tiempos de Nixon, *spin doctors* en los años entre Nixon y Reagan [...] Después, los *story spinners* de Bill Clinton aparecieron a comienzos de la década de 1990, antes de ceder su lugar a los *storytellers* de George W. Bush y Barack Obama (45).

¹⁶ La primera vez, según Arana Araya (2012), que los asesores presidenciales adquirieron notoriedad fue durante el Gobierno de Andrew Jackson (1829-1837), cuando fueron bautizados como *kitchen cabinet*. Desde entonces, este es uno de los muchos nombres que se suelen utilizar para llamar a los consejos presidenciales en el mundo anglosajón.

Esta idea de los *story spinners*, como los asesores que ayudan a construir y contar historias, le pertenece, en realidad, a Cornog (2004, citado en Aira, 2010) y es una obvia consecuencia del auge del *storytelling*, del que se hablará más adelante.

Todos estos enfoques, sin embargo, parecen ignorar los primerísimos orígenes de la profesión, que obligan a remontarse a la Grecia clásica, donde los sofistas, profundos conocedores de la comunicación persuasiva, obtenían una remuneración por sus habilidades y conocimientos (Santiago Barnes, 2006). Otra figura imprescindible en la *prehistoria* de la asesoría política es Quinto Tulio Cicerón, el hermano de Marco Tulio Cicerón, que volcó todas sus recomendaciones y consejos en el todavía vigente *Breviario de campaña electoral*.

Esser (2008), representante de la perspectiva construccionista, identifica tres causas que, según él, ayudan a explicar el fenómeno y el *boom* mediático de los *spin doctors*. En primer lugar, el papel de quienes se autodenominan de esta manera, que es una minoría no representativa del conjunto de asesores políticos, pero que persigue la atención de los medios y parece ser la primera interesada en alimentar el mito de su poder e influencia. En segundo lugar, los periodistas y medios de comunicación, que perpetúan el mito de los *spin doctors* por el interés que despierta y como prueba de su propia independencia. Y, por último, la mediatización de la política, que redundará en un aumento considerable de la cobertura de estos personajes.

Por lo anterior, en los últimos años los *spin doctors* se han convertido en verdaderas *celebrities* (Andrews, 2006) o «iconos culturales» (Street, 2004)¹⁷.

¹⁷ El primero que, según Andrews (2006), representó este papel fue George Stephanopoulos, quien fuera director de comunicación de Bill Clinton en la campaña de 1992 y, luego, en la Casa Blanca. Todo empezó con el documental *The War Room* (1993), que contaba algunos de los entresijos de la campaña de Bill Clinton. Tal fue el interés generado por la película que, luego, la imagen construida de Stephanopoulos inspiró a personajes de otras películas como *The American President* (1995) y series, como *Spin City* (1996-2002) y *The West Wing* (1999-2006). A partir de esos años fue aumentando progresivamente el interés en los asesores y, con ello, la producción audiovisual que los tenía como protagonistas. Los ejemplos son infinitos, desde las series *The West Wing* (1999-2006), *Borgen* (2010-2013), *House of Cards* (2013-2018), *Les*

Esta reciente celebrificación del *spin doctor* pone en cuestión las bases fundamentales de la profesión del asesor, que ya no solo trabaja para aumentar la notoriedad y popularidad de su cliente, sino también para ganar protagonismo y publicidad.

En esta tesis no se seguirá indagando en los orígenes y evolución del concepto de *spin doctor*; tampoco se profundizará en las reflexiones sobre su celebrificación y en las consecuencias que esto puede tener para la política. En su lugar, interesan la posición y el rol que ocupan los asesores externos en el diseño de una estrategia de campaña. Según Canel, los consultores han reemplazado a las cúpulas partidistas y son, hoy, quienes «definen la estrategia»: ya «no se limitan a funciones ejecutivas o técnicas, sino que han llegado a ocupar el puesto de quienes antes eran la verdadera esencia del partido» (2016: 235). Esto los ubica en una posición de privilegio y con una alta capacidad de influencia sobre el candidato. En este sentido, resulta pertinente la propuesta de Santiago Barnes (2006), que los define como «personas que estudian, analizan, investigan e indagan todas las características personales y cualidades íntimas que posee y difunde el aspirante en su interacción con el pueblo, con el fin de dotarle de carisma para que conmueva, apasione y estimule a los electores y emocione, perturbe y seduzca a los votantes» (2006: 12). Este enfoque da por sentada la existencia de una relación de confianza entre el asesor y el candidato, que le permite al primero tener un conocimiento amplio y profundo de la personalidad y la biografía del segundo, lo que da lugar a estrategias de personalización e intimización políticas.

Esta tesis se inscribe en esta concepción de los *spin doctors* como principales estrategias electorales y personas de confianza del candidato. Esa posición de doble privilegio los ubica en el centro del proceso de definición de la estrategia biográfica y de los contenidos y discursos que de ella se desprenden, que son el objeto de esta investigación.

Hommes de l'ombre (2012-2016), hasta las películas *Primary colors* (1998), *The Ides of March* (2011), *Get Me Roger Stone* (2017), *The candidate* (2018), entre muchas otras.

3.3. Discurso electoral y *storytelling*

Un discurso electoral es, según el paradigma narrativo, una narración en sí mismo (Ruiz Collantes, 2019). Son «relatos que explican y dan sentido a lo ocurrido en el pasado, a lo que ocurre en el presente y a un proyecto de futuro que se plantea como propuesta y que está por construir», explica Ruiz Collantes (2019: 21). Esta definición se completa con el carácter persuasivo que se asocia a cualquier período electoral y que también aparece en otras propuestas de sistematización, como la que ofrecen Garcia Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005). Estos autores entienden los discursos de campaña como «cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, gestos y/o palabras, dirigida de modo intencional a una audiencia —los votantes—, con la finalidad de persuadirla» (2005: 32).

La narratología —disciplina representada por Todorov, Genette, Barthes y otros— sostiene que nuestra identidad se construye a partir de relatos y que, además, «la única forma de comprensión de la realidad es narrativa», como bien resume Pujadas Capdevilla (2016: 126). De ahí su importancia en la persuasión. De hecho, al explicar la naturaleza transhistórica de la narración, Sarasqueta retoma a Roland Barthes para señalar la vinculación entre los aspectos cognitivo y argumentativo: «los seres humanos responden mejor frente a una historia que ante argumentos, datos o estadísticas» y «asimilan mejor la información confeccionada con la clásica estructura de introducción-nudo-desenlace» (Sarasqueta, 2020: 822).

A mediados de la década de los noventa, en el marco de lo que algunos bautizaron como «giro narrativo», las ciencias sociales se interesaron por entender esta forma de discurso como una técnica que está presente en todos los ámbitos y sectores de la sociedad (Salmon, 2018). Tal es así que el «pensamiento narrativo» ha llegado al punto de competir con el lógico y racional (Pujadas Capdevilla, 2016; Ruiz Collantes, 2019). En este contexto se desarrolló el vocablo *storytelling*, que rápidamente empezó a ser utilizado en diferentes campos y especialidades, desde la publicidad y las relaciones públicas hasta la

psicología y la gestión empresarial, y se asentó finalmente como el nuevo paradigma de la comunicación persuasiva (Ruiz Collantes, 2019).

El *storytelling* es «el arte de contar historias» (Salmon, 2018: 29). Para algunos es una técnica (D'Adamo y García Beaudoux, 2016; Nachtergaele, 2012), para otros una herramienta de comunicación (Nuñez, 2007) y, en las visiones más pesimistas, puede convertirse en un «arma de distracción masiva» (Salmon, 2018). Entre las muchas definiciones que existen, las que aporta Nuñez (2007) resultan bastante esclarecedoras: «el arte y la técnica utilizada para narrar cualquier tipo de relato» y «una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones» (2007: 23-24, 29). En suma, se trata de una estrategia narrativa que permite interpelar al público a través de la activación de una dimensión emocional.

D'Adamo y García Beaudoux (2016) hacen una diferencia entre *storytelling* y relato: si el primero, para ellos, es una técnica, el segundo será una «estrategia de comunicación política» que transmite valores, despierta emociones y crea identidades, lo que es útil para movilizar y persuadir a quienes están del otro lado. El *storytelling* es, desde esta mirada, una de las técnicas que se utilizan cuando se construyen y activan relatos. El *storytelling*, apunta Sarasqueta, es micro, mientras que el relato es macro: «el primero es una parte del significado; el segundo, por el contrario, es la totalidad del significado» (2020: 823).

En líneas similares, Ruiz Collantes (2019) distingue entre lo que llama las «narraciones maestras electorales», que son las estructuras generales que dan sentido y coherencia y sirven de guía durante una campaña, y las «narraciones subalternas», que están representadas por los microrrelatos que se despliegan para materializar lo anterior. Las primeras coinciden con lo que D'Adamo y García Beaudoux (2016) llaman *relato*, mientras que las segundas se asocian con la técnica del *storytelling* y abarcan las narrativas biográficas que constituyen el objeto de esta tesis.

En todo caso, el *storytelling* constituye una herramienta potente y eficaz, puesto que las historias son más atractivas, didácticas, emocionales y también más persuasivas que los argumentos racionales.

En primer lugar, las historias suelen llamar la atención y despertar el interés de la audiencia, algo que se ha vuelto especialmente importante en un contexto marcado por una sobreoferta de información, una audiencia *infoxicada* y una capacidad de atención muy limitada (Nuñez, 2007; Ruiz Collantes, 2019).

En segundo lugar, las historias tienen, además, un fuerte componente pedagógico (Nuñez, 2007). Como ya se ha señalado, los seres humanos tienden a «comprender mejor y recordar más la información y las explicaciones que tienen formato de narrativa» (D'Adamo y García Beaudoux, 2016: 24). Las estructuras narrativas exigen un menor «esfuerzo cognitivo de comprensión y memorización» que las de tipo lógico y argumentativo (Ruiz Collantes, 2019: 409), lo cual permite captar a públicos amplios, con distintos grados de formación. Por lo tanto, las narraciones no son solo más atractivas, sino también más útiles y eficaces al conseguir con mayor facilidad y éxito que el mensaje sea entendido y recordado.

En tercer lugar, las historias también tienen la capacidad de transmitir emociones y valores, sobre todo cuando logran conectar con los mitos colectivos de una sociedad, es decir, con las «narraciones recurrentes» que están arraigadas social y culturalmente, y que son asumidas por los individuos de manera inconsciente (Pujadas Capdevilla, 2016).

Y, por último, el *storytelling* es una técnica que, a la vez que narra, orienta la interpretación de lo narrado; es decir, tiene fines argumentativos ya que busca «la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y/o comportamientos del público al que se dirige» (D'Adamo y García Beaudoux, 2016: 25).

Por todo esto, no es de extrañar que para Cornog (2004) las campañas políticas sean «duelos de historias a gran velocidad, que duran meses (y años) [...] El candidato que gana es aquel que tiene historias que conectan con el mayor número de electores»^{viii} (citado en Aira, 2010: 23). Entre el enorme abanico de historias que un candidato puede contar durante una campaña están las de tipo personal, que aquí se denominarán «narrativas biográficas» y que conforman el objeto de esta tesis.

La historia personal es, según Baeza Pérez-Fontán (2016), uno de los elementos que se ponen en juego en la construcción de la imagen de un candidato:

Es la manera que tiene un candidato de poder compartir con la audiencia y con los electores sus valores mediante la comunicación de aquellas historias o hechos definitorios que han hecho huella en su carácter y en su personalidad hasta llegar a convertirlo en la persona que es ahora (2016: 356).

Hay otros autores, como Liebhart y Bernhardt, que también destacan una dimensión biográfica en el *storytelling*, al que asocian con «referencias a entornos y lugares biográficamente relevantes, historias familiares o el uso de fotos personales en el contexto de la campaña»^x (2017: 16). Estos microrrelatos biográficos y personales no son anecdóticos, ni forman parte de una simple *digressio*, sino que son incluidos con un objetivo estratégico: «relatar ciertos elementos biográficos de un político para dibujar un relato favorable y transmitir determinados valores, como el espíritu de lucha, la lealtad o la sinceridad»^x (Nachtergaele, 2012: 135).

En los últimos años, ante la emergencia de voces que advertían sobre los peligros de la idealización del *storytelling* (Salmon, 2019) o que sugerían que esta era una técnica ya caduca (Montague, 2018, citado en Sarasqueta, 2021), apareció un nuevo vocablo: el *storydoing*, que es definido como «una técnica narrativa que, a través de la visualización de acciones o experiencias, moviliza el sentido social y, al mismo tiempo, incrementa la credibilidad y legitimidad del líder político» (Sarasqueta, 2021: 78). Este concepto, que aún no genera consenso en la literatura académica, no se problematiza en esta tesis, que se centra fundamentalmente en los usos de las narrativas biográficas en campaña electoral.

3.4. Teorías y características del espacio biográfico

Diversos autores y autoras advierten sobre el resurgimiento de lo biográfico (Lindón, 1999; Catelli, 2007; Sibilia, 2013; Arfuch, 2010; 2012; 2013; 2014; Sarlo, 2012). «Quizá como nunca antes, las *narrativas del yo* invaden el dilatado

horizonte cultural contemporáneo», apuntaba Arfuch hace ya algunos años (2012: 45) tras ver cómo comenzaban a mezclarse las formas más tradicionales y canónicas del género, como las biografías, las memorias, las confesiones, los diarios íntimos y las correspondencias, con nuevos formatos y soportes, como los *reality shows* y las redes sociales. Esta expansión del «espacio biográfico» —un concepto que Arfuch (2010) y Catelli (2007) adoptan de Lejeune (1994 [1975]) para referirse al universo de *narrativas del yo*— es consecuencia de varios fenómenos y transformaciones, entre las que se incluye el desarrollo tecnológico.

Internet parece haberse convertido en un laboratorio de experimentación biográfica (Sibilia, 2013; Arfuch, 2019). Los blogs y *foto*logs que entonces llamaron la atención de Sibilia dieron paso a otras «prácticas confesionales» con las que continuamente exponemos, de manera voluntaria, nuestra intimidad (2013: 32). Tenemos una bío en Twitter y otra en Instagram; enumeramos nuestros estudios y experiencia profesional en LinkedIn; ofrecemos una enorme cantidad de información personal en Facebook, desde nuestra situación sentimental hasta nuestros gustos e intereses. En las redes sociales construimos y presentamos una imagen de nosotros mismos, con datos (sean verídicos o no) de nuestra vida. Estos nuevos dispositivos biográficos «van a transformar, y en parte ya lo están haciendo, la conciencia pública y nuestra relación con los conceptos de identidad y uno mismo; verdad y ficción; memoria e imaginación; realidad y fantasía; público y privado; y, en relación con los anteriores, autobiografía y biografía»^{xi}, explica Longley Arthur (2009: 74). Esto obliga a extender las fronteras del «espacio biográfico» para incorporar un amplio abanico de nuevas subjetividades digitales.

El creciente interés por lo biográfico es parte de lo que se conoce como «giro subjetivo» (Sarlo, 2012), el paradigma que devolvió a los sujetos el lugar que, en los años sesenta, ocuparon las estructuras, sistemas e ideologías. Esto se ha observado particularmente en los estudios de la memoria, donde se produjo «un movimiento de restauración de la primacía de esos sujetos expulsados durante los años anteriores. Se abrió un nuevo capítulo, que podría llamarse *el sujeto resucitado*» (*ibid.*: 37).

Este *giro subjetivo* se puso de manifiesto en dos operaciones: la proliferación de relatos biográficos y la reivindicación de la primera persona y del testimonio como garante de credibilidad: *lo personal* se ha vuelto manifestación pública, y esto «sucede no solo entre quienes fueron víctimas, sino también y fundamentalmente en ese territorio de hegemonía simbólica que son los medios audiovisuales» (Sarlo, 2012: 25). Se trata, en cualquiera de los dos casos, de una valoración cada vez mayor sobre la propia experiencia vivida, como señala Sibilía (2013). Para Wieviorka esto redundaría en «una democratización de los actores de la historia», ya que ahora se les da voz a los excluidos, es decir, a quienes antes no tenían voz (1998, citada en Sarlo, 2012). Las narrativas biográficas, aunque pueda parecer contradictorio, no son, en ningún caso, unipersonales: son relatos de y sobre *una persona*, pero son también expresiones de una época, un contexto y una sociedad determinada (Arfuch, 2010).

Este «desplazamiento hacia la intimidad» (Sibilía, 2013: 41) no es sin embargo un fenómeno nuevo, sino que, según Sarlo (2012), ha sido en buena medida impulsado por el Mayo Francés. De hecho, a finales de la década del setenta Sennet denunciaba la emergencia de lo que llamó «tiranías de la intimidad» (1977: 337). Según él, el *intimismo* de la sociedad moderna, entendido como el exceso de atención en los asuntos de índole privada, acabaría erosionando el espíritu público y el sentido de comunidad. Béjar, aunque se aleja del fatalismo del sociólogo norteamericano, también reconoce que «la exageración de lo subjetivo es fuente de individualismo» (1995: 237).

Este creciente interés hacia lo privado por encima de lo público invita a repensar la clásica distinción entre lo público y lo privado. La realidad muestra que los espacios se mezclan y que sus fronteras son cada vez más difusas y porosas. Arfuch (2010) retoma a Elias (1990), para quien, a diferencia de Arendt y Habermas, ambos términos están en constante interacción y diálogo. La autora apunta que lo público y lo privado «se intersecan sin cesar, en una y otra dirección»: si bien lo privado traspasa las fronteras de la intimidad, también lo público pierde por momentos su «estatuto de visibilidad» (2010: 76). Sibilía (2013) va aún más lejos y considera el binomio ya obsoleto.

La literatura revisada añade un tercer espacio: el íntimo, que es definido como «el superlativo de lo privado» (Bejar, 1995: 44) o como «lo más recóndito del yo, aquello que roza lo incomunicable, lo que se aviene con naturalidad al secreto» (Arfuch, 2010: 102). Es, en realidad, una parte restringida de lo privado que normativamente permanece reservada y oculta, pero cuya publicitación y exhibición se han vuelto frecuentes en los últimos años. Esto dio lugar a una forma híbrida que Berlant (1998, citado en Arfuch, 2012) denominó «intimidad pública» y que Sibilia (2013) describió en su ensayo *La intimidad como espectáculo*. El espacio biográfico se presenta, entonces, como un «espacio intermedio», de mediación entre la esfera íntima/privada y la pública, como el conjunto de narrativas que convierten en público lo que antes era privado (Arfuch, 2010).

El estudio sobre la autobiografía tiene dos grandes referentes: Philippe Lejeune y Paul de Man. El primero, en su célebre *Le pacte autobiographique* (1973), definió la autobiografía como un «relato retrospectivo en prosa que una persona real hace de su propia existencia, poniendo énfasis en su vida individual y, en particular, en la historia de su personalidad» (Lejeune, 1994: 50). Su intención, a grandes rasgos, era sistematizar el estudio de lo que él entendía como *género autobiográfico* e identificar una serie de características y elementos comunes. Así, lo primero que, según él, define un texto autobiográfico es la triple coincidencia entre el yo autor, el yo narrador y el yo protagonista:

El narrador y el personaje son las figuras a las cuales remiten, dentro del texto, el sujeto de la enunciación y el sujeto del enunciado; el autor, representado por su nombre, es así el referente al que remite, por el pacto autobiográfico, el sujeto de la enunciación» (Lejeune, 1994: 75).

Este «contrato de identidad» es respaldado por un elemento externo de referencialidad que es la firma, el nombre propio (Catelli, 2007; Rodríguez, 2000). De esta manera, un texto autobiográfico —al menos en una dimensión normativa— no podría ser nunca anónimo.

Pero Lejeune también advierte sobre otro contrato, ya no de identidad sino de lectura. Este, que es quizás el aporte más relevante de la teoría de Lejeune,

implica que para que un texto pueda ser calificado de autobiográfico requiere que el lector suscriba un tácito «contrato de veridicción con el sujeto que firma el texto», ya que la firma genera credibilidad y confianza en la configuración del yo autobiográfico construido por el sujeto de la enunciación (Rodríguez, 2000: 17).

A finales de la década del setenta, Paul de Man publicó un artículo donde, en oposición a la propuesta de Lejeune, sugería que los textos autobiográficos son, en realidad, ficciones en primera persona (1991 [1979]). Para De Man no existe tal «pacto autobiográfico», sino una simulación, una «estructura especular en la que alguien, que dice llamarse *yo*, se toma por objeto. Es decir, que ese *yo textual* pone en escena a un *yo ausente* y cubre su rostro con esa máscara» (Sarlo, 2012: 38). Por lo anterior, agrega Catelli (2007), la figura retórica que mejor describe a la autobiografía es la prosopopeya, que es la atribución de una apariencia humana a ausentes, muertos, seres inanimados o abstractos. De este modo, el *yo* autor otorga la palabra a un *yo ausente* que puede (o no) ser el mismo *yo*.

Entonces, ya sin un *pacto* que garantice la coincidencia de identidades y ratifique la autenticidad de un texto autobiográfico, De Man no habla de «género» sino de «momentos autobiográficos», que son susceptibles de aparecer en cualquier texto y que, en realidad, son «figuras de lectura y de entendimiento» (De Man, 1991: 114).

En *La autobiografía como desfiguración*¹⁸, De Man también advierte sobre las inevitables distancias entre la realidad y lo que se narra. El discurso autobiográfico no es una recreación, como lo era para Lejeune, sino una «creación discursiva, y en consecuencia una producción» (Pozuelo Yvancos, 2005: 39) o, como también apuntara Piña, una «construcción discursiva de carácter interpretativo, confeccionada para un público particular» (1991: 99). Ahora bien, esta dimensión interpretativa y esta naturaleza cuasificcional de los

¹⁸ En el título original, *Autobiography As De-Facement*, se enfatiza en el proceso de desfiguración y transformación del relato autobiográfico (*De-Facement*), un matiz que se ha perdido en la traducción al castellano.

textos autobiográficos no significan que estos no puedan tener, a veces o por momentos, atributos de verdad (Pozuelo Yvancos, 2005).

En todo caso, parece que ningún enunciador, por más que lo desee y lo intente, sería capaz de reproducir la experiencia vivida, de relatar los hechos tal cual sucedieron. Esto sucede porque, como bien explica Lindón (1999), hay procesos que se activan en todo discurso autobiográfico que lo hacen imposible:

1. El recuerdo, aunque sea inmediato, nunca reproduce los hechos de manera idéntica; siempre habrá elementos subjetivos que esconderán o expondrán el punto de vista de quien recuerda (Lindón, 1999).
2. La rememoración (la acción de *traer a la memoria*) distorsiona, una vez más, la experiencia vivida. La selección de determinados hechos y detalles de la historia, y la omisión u ocultación de otros, son mecanismos automáticos en todo relato autobiográfico (Piña, 1991; Lindón, 1999).
3. El individuo cambia con el tiempo, y cuando repiensa y cuenta la historia lo hace con sus referentes actuales y no con los que tenía en aquel momento (Lindón, 1999); o, en palabras de Gusdorf (1991), «el hombre que recuerda su pasado hace tiempo que ha dejado de ser el que era en ese pasado» (citado en Rodríguez, 2000: 15).
4. El patrón narrativo que se le atribuye a cualquier discurso biográfico le asigna un orden lógico y atribuciones de causalidad a los hechos que, por lo general, no coinciden con la realidad (Piña, 1991; Lindón, 1999).

De lo anterior se desprende que los relatos autobiográficos son, por un lado, una interpretación subjetiva de la experiencia vivida, y, por otro, una construcción discursiva que ordena y verbaliza el recuerdo. También habría que agregar que, en cada *momento biográfico*, «el sujeto construye [y también proyecta] una imagen de *sí mismo*, esto es, una representación, realizada ante sí y ante otros, de su propia identidad como persona» (Piña, 1991: 106). Estos relatos son, entonces, «estrategias ficcionales de autorrepresentación» en las que hay que tener en cuenta diferentes elementos y operaciones, como «su construcción

narrativa, los modos de nombrar(se), el vaivén de la vivencia o el recuerdo, el punto de la mirada, lo dejado en la sombra... en definitiva, qué historia (cuál de ellas) cuenta alguien de sí mismo o de un otro yo» (Arfuch, 2010: 60). Esta dimensión *ethica* de lo biográfico es fundamental en el desarrollo de esta tesis, que pretende analizar cuándo, cómo y por qué los candidatos narran su vida.

3.5. La noción de *ethos* en los estudios del discurso

El «giro subjetivo» hizo que muchas ciencias sociales y humanas centraran su atención en las identidades, desde sus atributos personales hasta su comunicación y discurso. En el campo de los estudios del discurso, por ejemplo, desde fines de la década de los setenta y, con más fuerza, a partir de mediados de los ochenta, se volvió a poner atención en la noción clásica de *ethos*, dándose un verdadero «boom del *ethos*» (Montero, 2012)¹⁹. Así lo explica Maingueneau (2015: 16):

Tal retorno [del *ethos*] entra en consonancia con la dominación de los medios audiovisuales: con ellos el centro de interés se ha desplazado de las doctrinas y de los aparatos que los habían ligado a la representación de sí, al *look*.

Esta categoría, en la retórica aristotélica (2014), aludía a la presentación de sí que el orador construía discursivamente para seducir a su auditorio; era, junto al *pathos* y al *logos*, una de las pruebas técnicas que el enunciador podía operar para desarrollar un discurso persuasivo. Barthes (1970) definió el *ethos* retórico como «los rasgos de carácter que el orador debe mostrar al auditorio para dar una buena impresión [...] El orador enuncia una información y al mismo tiempo dice: yo soy esto, yo no soy eso otro» (citado en Amossy, 2018: 40). El *ethos*

¹⁹ Los estudios sobre el *ethos* político también han experimentado, más recientemente, una notable expansión en Argentina a partir de la proliferación de investigaciones sobre los discursos de Néstor Kirchner (NK) y Cristina Fernández de Kirchner (CFK). En relación con el primero, destaca el análisis de Dagatti (2017, 2012) sobre «*ethos* gubernamental» y el de Montero (2015) sobre «*ethos* militante». De la *presentación de sí* en los discursos de CFK se ocuparon Romano (2010), Vitale (2013), Maizels (2017) y Gindin (2019), quien identifica dos *ethos*: uno que llama *magistral*, que reproduce una escenografía profesoral en la que la exmandataria se ubica en la posición de experta, y otro que llama *íntimo*, que se construye desde la confesión de sus emociones tras la pérdida de su compañero sentimental y político.

clásico está ligado, en esencia, al acto de enunciación, es una imagen de sí que se construye *en* el discurso para convencer al auditorio y ganar su confianza (Maingueneau, 2010; 2015). Montero (2012: 228), luego de una exhaustiva revisión del concepto, ofrece una completa definición:

El *ethos* se define como la imagen que el orador construye y proyecta de sí mismo en su discurso, imagen que contribuye a asegurar su autoridad, su eficacia y su credibilidad. En otras palabras, se trata del conjunto de rasgos o características que el orador muestra de sí mismo a fin de atraer la atención de su auditorio y de persuadirlo de forma eficaz.

Uno de los primeros en recuperar la noción clásica de *ethos* fue Ducrot (1984), quien la integra en su teoría polifónica de la enunciación. El lingüista francés se interesa en la instancia discursiva del locutor y cuestiona su unicidad a partir de la distinción entre ser en el mundo (locutor λ) y sujeto hablante (locutor L). «El *ethos* atañe a L, el locutor en tanto tal; y es en tanto fuente de la enunciación que este se ve investido de determinadas características que, en consecuencia, vuelven a esa enunciación aceptable o rechazable», explica Ducrot (1984, citado en Amossy, 2018: 50).

Según Amossy (2018), quien articula la perspectiva retórica con un enfoque interaccional, el *ethos* es una dimensión constitutiva de todo discurso; es decir, todo enunciador construye y proyecta, sea de manera voluntaria o involuntaria, una presentación de sí cuando hace uso de la palabra. Esta categoría —ya desde la tradición aristotélica, pero con más nitidez en los estudios del discurso contemporáneo— también comprende una dimensión no enunciativa que está conformada por actitudes, valores y creencias. En efecto, Maingueneau advierte sobre «el conjunto de determinaciones físicas y psíquicas adjudicadas al garante por las representaciones colectivas», que, según él, «puede atribuir un carácter y una corporalidad» (2015: 21). Así, mientras el carácter apunta a los rasgos psicológicos del orador, el término «corporalidad» incluye la postura del enunciador, sus gestos, su vestimenta, etc. Amossy (2018), en parte inspirada en la microsociología de Goffman, también reconoce la importancia de estos elementos extraverbales.

Entonces, si bien el *ethos* está fuertemente vinculado al acto de enunciación, no se puede ignorar que la audiencia ya posee una imagen del orador incluso antes de que este haga uso de la palabra. Por ello Montero (2012) sostiene que es «una construcción discursiva y un efecto de la posición social, política e institucional del locutor» (2012: 228). Esta dimensión —que asume el nombre de «*ethos* previo» en Amossy y «*ethos* prediscursivo» en Maingueneau, y que ya había tenido un papel determinante en el arte romano de la oratoria²⁰— se basa en lo que ya se conoce y se sabe del enunciador. Para Amossy (2018), además, el *ethos* remite tanto al rol del orador en el espacio social, relativo a sus funciones institucionales y estatus, como al estereotipo que colectivamente es asociado a su persona. De este modo, el *ethos* discursivo parece estar condicionado por elementos preexistentes y puede ayudar a ratificar, modificar o refutar la idea que el público ya tenía del orador, lo cual incide en lo que la autora denomina «reelaboración del *ethos* previo». En la misma línea, para Charaudeau (2005) el rol y el estatus social otorgan al enunciador el derecho a la palabra y legitiman su uso. El *ethos*, entonces, es dialógico y polifónico, puesto que en su construcción intervienen los discursos precedentes, las ideologías, las relaciones de poder, etc. Más aún, la identidad es co-construida en el intercambio social, y el sujeto está «parcialmente condicionado por las fuerzas que lo atraviesan sin que lo sepa: la voluntad y la intención de un orador no determinan los sentidos con que sus palabras y sus gestos serán interpretados» (Dagatti, 2017: 40). Esta idea del *ethos* previo, entendida como la imagen social y los estereotipos que determinan o limitan una presentación de sí, está muy presente en esta investigación, en tanto los candidatos construyen y proyectan sus historias de vida para derribar prejuicios, cambiar percepciones o reforzar creencias.

Además de estos discursos previos, la presentación de sí también está determinada y limitada por el contexto y el tipo de discurso. Según Maingueneau (2015), mientras la «situación de comunicación» está definida por factores

²⁰ Para los romanos, la imagen pública y la reputación del orador eran elementos más importantes que las habilidades retóricas que pudiera tener. De hecho, Cicerón define al buen orador con la locución latina *vir bonus dicendi peritus*, traducida como «un hombre bueno y experto en el decir», dando así prioridad al carácter del sujeto.

contextuales, la «escena de enunciación» está conformada por tres planos que operan sobre el discurso. Estos planos son: la «escena englobante», que remite al tipo de discurso (político, religioso, médico, etc.), la «escena genérica», que se define por el género discursivo (para el caso del discurso político, se puede tratar de distintos géneros: discurso de toma de posesión, panfleto, debate electoral, etc.), y la «escenografía», que es aquella escena a través de la cual se accede al discurso, que lo erige como tal y con el cual se establece una relación de legitimidad mutua. En esta última dimensión, por ejemplo, es posible que una propaganda electoral adquiera la escenografía de autobiografía.

Con todo esto, es factible que el *ethos* construido y proyectado en un discurso no sea el que finalmente reciban los destinatarios de este. Esta diferencia fue la que llevó a Maingueneau (2010; 2015) a introducir dos nuevos e importantes pares de categorías que sumaron riqueza y complejidad al concepto. Por un lado, el *ethos ambicionado* y el *ethos producido*, que remiten respectivamente al *ethos* anhelado por el locutor y al recibido por el destinatario. Y, por otro lado, el *ethos dicho*, que se produce cuando el locutor habla explícitamente de sí mismo, es decir, cuando el enunciador es tema de su propio enunciado, y el *ethos mostrado*, que remite a las formas en que el enunciador construye una imagen de sí de manera implícita (Maingueneau, 2010; 2015). Esta segunda distinción, en tanto incluye a los discursos autorreferenciales y biográficos, resulta de especial interés para el objeto de esta tesis.

Más allá de estas diferenciaciones teóricas, el *ethos*, a lo largo de los años, ha sido objeto de varias taxonomías y tipologías. Por ejemplo, Charaudeau (2005) distingue dos grandes categorías de *ethos*: los de credibilidad, que se basan en un discurso racional, y los de identificación, que se sostienen sobre discursos afectivos; de estas categorías se desprenden diferentes tipos: de seriedad, de la virtud y de la competencia, por un lado, y de energía, de carácter, de inteligencia, de humanidad, de líder y de solidaridad, por otro²¹.

²¹ En un trabajo anterior (Castelo, 2018) se analizó la presentación de sí de la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, durante su primer año y medio de mandato. En el corpus, compuesto por textos publicados en su página personal de Facebook, se identificaron cinco tipos de *ethos* a partir de una relectura de Charaudeau (2005): de activista, de humanidad, de política, de

3.6. El fenómeno de la personalización política

En paralelo al creciente interés por el *ethos*, desde la ciencia política y otras disciplinas relacionadas se dio inicio al estudio del fenómeno de la personalización política. Una de las definiciones que más se repite en la literatura especializada es la de Rahat y Sheafer, que la explican como «un proceso en el que el peso del actor individual en el ámbito político aumenta a lo largo del tiempo, mientras que la centralidad del grupo político, como puede ser el partido político, disminuye»^{xii} (2007: 65). La propuesta de Karvonen, que es otra de las más utilizadas, también se interesa por explicar cómo los «actores políticos individuales se han vuelto más prominentes a expensas de los partidos y las identidades colectivas»^{xiii} (2010: 4). Ambas dan cuenta de una transformación en favor de los líderes políticos individuales y de una crisis de las ideologías, identidades y partidos. Esto último, como se verá más adelante, también suele considerarse una de las múltiples causas de la personalización.

Poguntke y Webb, interesados en analizar cómo las prácticas políticas pueden transformar los sistemas y las instituciones, prefieren el concepto de «presidencialización», que definen como «un proceso por el cual los regímenes se están volviendo más presidenciales en su práctica real sin, en la mayoría de los casos, cambiar su estructura formal, es decir, su tipo de régimen»^{xiv} (2005: 1). Según ellos, todos los regímenes se mueven en un supuesto *continuum* que va desde formas de gobierno más colegiadas a otras más *presidencializadas*; la ubicación depende del poder real del gobernante, del grado de autonomía respecto a los partidos y gabinetes y de la personalización del proceso electoral²².

alcaldesa y de líder. En la investigación se concluye que Colau, en pos de legitimar su imagen pública desde un nuevo lugar de poder y durante el tránsito de activista a alcaldesa, construyó un yo complejo y multiforme a partir de estas cinco identidades.

²² Poguntke y Webb (2005) distinguen tres dimensiones en el proceso de presidencialización: la *executive face*, en la que hay una concentración de poder en una sola persona; la *party face*, en la que la distribución de poder beneficia al líder; y la *electoral face*, que implica la creciente atención hacia los candidatos.

Todas estas definiciones, como también otras que fueron presentadas en los años posteriores (Rico, 2009; Zuccarini, 2011; Mancini, 2011; Rahat y Kenig, 2018; Pedersen y Rahat, 2019), aluden a la idea de un proceso, de una serie de transformaciones que tiene lugar a lo largo del tiempo. De hecho, Mancini (2011) sugiere que el sufijo «-ción» (*zation*, en inglés) implica un «proceso de cambio», mientras que para Rebolledo (2017) es «un proceso que está teniendo lugar». De esto se desprende que un estudio de la personalización o de la presidencialización exigiría, necesariamente, un abordaje diacrónico (Rahat y Kenig, 2018; Pedersen y Rahat, 2019). Los estudios de caso o incluso las comparaciones transnacionales que —como la propuesta de esta tesis— no contemplan datos longitudinales no tienen como objeto de investigación el fenómeno de la personalización, sino la *política personalizada*, es decir, una situación concreta y limitada en el tiempo en la que los actores individuales son más relevantes que los partidos e instituciones (Pedersen y Rahat, 2019).

Para esta tesis interesa encontrar una definición de «personalización» que ponga el acento no en el proceso sino en el fenómeno. Es decir, que en lugar de atender a los cambios y transformaciones que se dieron en los últimos años, se enfoque en las características y efectos de una política personalizada. En esta línea, la propuesta de Rebolledo resulta esclarecedora: «la personalización radica en convertir al político en el centro del mensaje mediante su imagen, haciendo de él el elemento clave para interpretar la realidad que acontece» (2017: 152).

Esta concepción de la personalización que ubica al político individual en el centro de la escena adopta, al menos desde el punto de vista de los medios de comunicación, dos grandes formas: la «individualización», que es el incremento de la información del líder o candidato en comparación con la del partido o gabinete, y la «privatización», que es la creciente tendencia a visibilizar las características personales y la vida privada del líder político (Van-Aelst, Sheafer y Stanyer, 2011). Se volverá sobre este último concepto más adelante.

En lo que sigue, se presenta un recorrido por la historia reciente de la personalización en las investigaciones sobre comunicación política. Luego se

hace un repaso por las que se consideran sus principales causas, así como una descripción de los diferentes tipos de personalización presentes en la literatura. Y, por último, se presenta una reflexión sobre sus efectos, con atención especial al impacto en el comportamiento electoral. El foco en esta noción se debe a que la personalización, aunque es un fenómeno que atraviesa al conjunto de la política, se vuelve especialmente determinante en contextos electorales. Tal es así que, según Swanson y Mancini (1996), es «el elemento más general, persuasivo y fundamental en el proceso de cambio de las campañas electorales»^{xv} (citado en Garzia, 2011: 699).

La actividad política, desde siempre, ha estado marcada por el culto a la imagen de gobernantes y líderes; tan solo basta pensar en Julio César, Napoleón y Simón Bolívar, por nombrar solo algunos. Por ello, los expertos y expertas coinciden en señalar que la personalización no es un fenómeno moderno, sino que, en realidad, es «tan antigua como la política misma» (Radunski, 1980, citado en Rebolledo, 2017: 153). No obstante, es a partir de la década del sesenta, coincidiendo con la segunda fase de la comunicación política en la cronología de Blumer y Kavangh (1999), que la personalización se generaliza y consolida como objeto de estudio. Esto, como se verá más adelante, está íntimamente relacionado con la irrupción y el desarrollo de los medios audiovisuales (Berrocal, 2003).

En la década del noventa, este fenómeno llamó la atención de una camada de intelectuales europeos que se ocupó de estudiar el impacto de la lógica mediática en el juego político. Pasquino, casi como un presagio del éxito que años después tendría su compatriota Silvio Berlusconi, advirtió la espectacularización de la política: «la irrupción de los *mass media* en la escena de la política ha impuesto la espectacularización de esta última y ha desplazado el acento de las organizaciones políticas y sus programas al liderazgo político y sus declaraciones» (1990: 82). Este desplazamiento de las ideas a las personas también fue diagnosticado por Sartori (1997) cuando, algunos años después, presentó su teoría del *Homo videns* y la videopolítica: «en la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión nos propone personas (que algunas

veces hablan) en lugar de discursos (sin personas)» (1999: 107; *cf.* Keeter, 1987).

Estos cambios motivaron a Manin (2017 [1995]) a bosquejar su teoría de la «democracia de audiencia», el tipo ideal de gobierno representativo que reemplazó a la obsoleta «democracia de partidos». En este sistema, la élite gobernante ya no está formada por activistas y burócratas, como sucedía en la «democracia de partidos», sino por personas con las características, conocimientos y habilidades necesarias para desenvolverse en medios de comunicación. Aquí, los «votantes tienden cada vez más a votar a la persona en vez de al partido o al programa» (Manin, 2017: 267), lo que Wattenberg (1991) había llamado «política centrada en los candidatos» [*candidate-centered politics*].

En la primera década del siglo XXI se inició una nueva oleada de estudios sobre personalización. Estas investigaciones, a diferencia de las anteriores, incluían estudios diacrónicos del fenómeno, con rigurosas metodologías y amplias bases de datos. La mayoría de ellas señalaba que la personalización había aumentado en los últimos años (Rahat y Sheaffer, 2007; Langer, 2007; Balmas *et al.*, 2014; entre otros), pero otras, en cambio, matizaban o directamente negaban dicha tendencia (Wilke y Reinemann, 2001; Poguntke y Webb, 2005; Karvonen, 2010; Kriesi, 2011; entre otros). Por ejemplo, Kriesi, tras analizar la cobertura mediática en las elecciones de seis países europeos, concluyó que «no existe una tendencia general hacia una mayor personalización en la cobertura de los medios de las campañas electorales, ni una tendencia hacia una mayor concentración en un grupo limitado de líderes políticos»^{xvi} (2011: 841). Estas contradicciones pusieron en evidencia ciertas discordancias conceptuales y metodológicas, lo que motivó una serie de nuevos trabajos que buscaban uniformar definiciones y sistematizar variables e indicadores, como los impulsados por Rahat y Sheaffer (2007) y Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer (2011).

Por último, ante la expansión de las redes sociales se vislumbra una tercera ola en los estudios sobre la personalización que, en su conjunto, sugiere que el uso de los canales *online* refuerza las «tendencias existentes hacia campañas más

centradas en los candidatos»^{xvii} (Dolezal, 2015, citado en Rahat y Kenig, 2018: 4). De hecho, McGregor vaticina que la personalización se acentuará «ya que las redes sociales crean un espacio para la construcción continua de la identidad personal»^{xviii} (2017: 2). Sin embargo, el estudio comparativo de Rahat y Kenig, que midió la actividad *online* de partidos y líderes políticos en veinticinco países, reveló que los partidos mostraron un mayor nivel de actividad *online*, lo que significa que la «personalización no es un desarrollo necesario de la política *online*»^{xix} (2018: 3).

En cualquier caso, la literatura le adjudica varios beneficios a la personalización *online*, como un posible efecto positivo en la participación política (Kruikemeier *et al.*, 2013) y en la capacidad de transmitir autenticidad y cercanía (McGregor, 2017). Los políticos han encontrado en la comunicación *online* una herramienta para, por un lado, proyectar liderazgo y generar confianza, y, por otro, compartir aspectos de su vida privada en busca de presentar una versión humana y cercana de sí mismos (Lalancette y Raynald, 2017). Así, aunque puede influir en la evaluación que los electores hacen de los políticos, McGregor advierte que «a la hora de tomar decisiones electorales, los votantes no se basan en la información presentada en las publicaciones personalizadas»^{xx} (2017: 17).

En cuanto a las causas, la irrupción de los medios de comunicación de masas, y en especial los audiovisuales, suele presentarse como el origen de la personalización política (Pasquino, 1990; Sartori, 1997; Reinemann y Wilke, 2007; Langer, 2007; Campus, 2010; Van Aelst, Sheafer y Stanyer, 2012; Rahat y Kenig, 2018; entre muchos otros). Langer da cuenta del consenso que existe alrededor de este supuesto: «Se dice que son los medios de comunicación, y la televisión en particular, los que desempeñan el papel más importante en el desencadenamiento de la personalización de la política»^{xxi} (2007: 372).

Rahat y Kenig (2018) presentan una serie de motivos, de los que se han seleccionado dos²³, que ayudan a explicar por qué la televisión es el medio en

²³ Las otras razones enumeradas por Rahat y Kenig (2018) fueron apartadas por no estar relacionadas directamente con el impacto de la televisión en la personalización. La tercera razón es que, ante el creciente interés por los personajes, los partidos políticos se alinean detrás de sus líderes, quienes acaban asumiendo la representación y convirtiéndose en la imagen del

el que mejor se desarrolla la personalización: por un lado, la naturaleza visual favorece la representación de personas (líderes y candidatos) sobre partidos, instituciones e ideas abstractas; y, por otro, los espectadores se identifican más fácilmente con los líderes y candidatos que salen en pantalla y se cuelan en la intimidad de sus hogares. A esto hay que sumar que la televisión es, desde hace varias décadas, la principal fuente de información política y, aún más importante, que se rige por la tiranía de las audiencias, una lógica que acaba favoreciendo los contenidos simples, ligeros y personales.

La personalización alcanza sus puntos más álgidos en las campañas electorales; por ello, Sartori sostiene que «la televisión personaliza las elecciones» (1999: 107) y, varios años después, Campus (2010) vuelve sobre lo mismo: «No hay duda de que la televisión fomenta la personalización de la política al llevar los rostros y las voces de los candidatos a los hogares de los ciudadanos de forma regular»^{xxii} (Campus, 2010: 220). Las campañas, entonces, destacan por el constante protagonismo de los candidatos en los medios de comunicación, pero la mediatización impacta en todas las dimensiones de lo político.

Strömbäck (2008) aporta una importante diferencia entre lo que denomina «política mediada» y «política mediatizada»^{xxiii}. La primera se refiere a una *situación* de mutua dependencia en la que los ciudadanos necesitan a los medios para informarse de política y los actores políticos requieren a los medios para comunicarse y entender a la sociedad que representan. La política mediatizada, por su parte, representa el *proceso* de cambio originado por el desarrollo de los medios de comunicación. Este tipo de política, que en la escala de Strömbäck (2008) representa un extremo del *continuum*, es definida por Mazzoleni y Schulz como «una política que ha perdido su autonomía, que se ha vuelto dependiente de los medios de comunicación y que está continuamente moldeada por las interacciones con los medios»^{xxiv} (1999: 250). Es una política que está guiada por la lógica mediática, lo que obliga a los actores que intervienen en ella a

partido; la última es que a los electores les resulta mucho más fácil responsabilizar y exigir cuentas a una persona que a una entidad o idea abstracta.

ajustar sus estrategias y comportamientos a los requisitos y necesidades de los medios, esto es, a sus tiempos, formatos y dinámicas (Campus, 2010).

Ahora bien, la mediatización es un concepto necesario, incluso clave para comprender la personalización, pero resulta insuficiente para describir su complejidad. Como defienden Holtz-Bacha, Langer y Merkle: «claramente no se trata solo de los medios de comunicación»^{xxv} (2014: 154). Aquí se suscribe la tesis de la multicausalidad, como también hacen Poguntke y Webb (2005), que en su estudio sobre la presidencialización proponen cuatro factores estructurales: dos de tipo político, que son la internacionalización de la toma de decisiones y el engrandecimiento del Estado, y dos de tipo social, que son la desideologización y el cambio en la estructura de los medios de comunicación.

1. La internacionalización de la toma de decisiones alude a la creciente influencia que las organizaciones transnacionales, como la Unión Europea o el Fondo Monetario Internacional, tienen en las decisiones internas de los Estados nación. Esto, que a simple vista parece ser un límite al poder y a la autonomía de los líderes nacionales, acaba contribuyendo a la presidencialización, al ser ellos, muchas veces a título personal, quienes negocian con los agentes supranacionales, limitando la capacidad de acción del resto de actores internos.
2. Los Estados aumentan su tamaño y, con ello, sus estructuras se vuelven más densas y complejas, lo cual exige mayores esfuerzos de coordinación y el poder acaba centralizado en las cúpulas del Gobierno.
3. La desideologización se refiere a la progresiva erosión de las identidades y clivajes que tradicionalmente ordenaban la política (la división de clase, por ejemplo) y a la aparición de otros factores, como la imagen de los candidatos y candidatas (Wattenberg, 1991; Rapoport, 1997; Langer, 2007, 2010). Los partidos deben enfrentar la crisis de las identidades y lealtades, y «al perder su naturaleza original como entidad corporativa, este vacío [es] aprovechado por el líder, un *ethos* individual que favorece la personalización» (Rodríguez Virgili, Jandura y Rebolledo, 2015: 64).

El declive de las identificaciones colectivas también guarda relación con otro fenómeno que se da de manera simultánea: la universalización del acceso a la información política. Los electores, a medida que se informan y desarrollan sus habilidades políticas, son capaces de «procesar la información de manera más racional, sin la necesidad de recurrir a las pistas que antaño les proporcionaban sus identidades sociales y partidistas» (Rico, 2009: 14-15). De esta forma, Rico advierte la emergencia de una «ciudadanía políticamente más sofisticada» (*ibid.*: 15), capaz de comportarse electoralmente de una forma más compleja y menos previsible.

4. La última causa que apuntan Poguntke y Webb (2005) tiene que ver con los cambios en el ecosistema mediático. La privatización de la televisión, y el papel creciente de los nuevos medios, han provocado un efecto de retroalimentación en el que los medios se centran en las personas para reducir la complejidad de los problemas de la política y los políticos responden concentrándose en su imagen personal para atender y satisfacer la demanda. A semejante conclusión llegó Langer: «Los líderes y los medios complementan y refuerzan los instintos de personalización del otro»^{xxvi} (2007: 372).

A estas causas hay que sumar todavía otras, como la creciente complejidad e impredecibilidad de los problemas que deben afrontar los políticos una vez son elegidos. Estos líderes, al abandonar los programas detallados, compiten por un poder cada vez más discrecional, por lo que resulta lógico que, para ganarlo, «presenten sus cualidades personales y sus aptitudes para tomar buenas decisiones» (Manin, 2017: 270). Como resultado, los representantes ya no son portavoces de un partido y, por tanto, de una ideología y un programa de gobierno, sino «fideicomisarios» (*ibid.*: 276).

Por último, no hay que olvidar las causas de orden sociológico que se comentaron anteriormente, como el «giro subjetivo» (Sarlo, 2012) y la individualización de la sociedad (Karvonen, 2010), que también son mencionadas entre quienes defienden la tesis de la multicausalidad (Langer,

2007; 2010; Holtz-Bacha, Langer y Merkle, 2014; Rebolledo, 2017; Rahat y Kenig, 2018). De esta forma, se adopta como propia la conclusión de Rahat y Kenig (2018: 15):

El fenómeno de la personalización política sería el resultado de desarrollos socioculturales que fueron apoyados por desarrollos tecnológicos (especialmente el auge y la expansión de la televisión, y tal vez también Internet) y por desarrollos políticos que, a su vez, están relacionados con el proceso de individualización (como el cambio en el vínculo de los votantes con los partidos)^{xxvii}.

Sin embargo, considerando que en esta tesis el interés está puesto en la *política personalizada* en tanto momento (y no proceso) en el que el candidato o líder se vuelve más importante que el partido, no se seguirá ahondando en las causas sociales, políticas y mediáticas de la *personalización de la política* (Pedersen y Rahat, 2019). En su lugar, se profundizará en la reflexión sobre su eventual trasfondo estratégico (Adam y Maier, 2010; Pruysers y Cross, 2016), un elemento escasamente tratado en la literatura sobre personalización. La *política personalizada*, según se entiende aquí, puede representar una decisión y una voluntad estratégica que, según Adam y Maier (2010), puede estar motivada por dos realidades: o bien el candidato es más popular que su rival, o bien lo es más que su propio partido.

En la literatura revisada se exponen varios tipos de personalización. Por ejemplo, Rahat y Sheaffer (2007), en su afán por ordenar y sistematizar los estudios sobre personalización, identificaron tres que luego tuvieron mucho recorrido en los años subsiguientes (Balmas *et al.*, 2014; Rahat y Kenig, 2018; entre otros). Estas categorías son: institucional, mediática y del comportamiento. La personalización institucional incluye todas aquellas reglas, normas y mecanismos que fijan la atención o aumentan el poder de los políticos individuales, en detrimento de los partidos políticos, gabinetes y Parlamentos; son ejemplos los procesos de elecciones primarias abiertas para seleccionar los candidatos de un partido, las listas abiertas, las papeletas con foto, etc. La mediática se pone de manifiesto a través del aumento del interés de los medios en los políticos individuales (*unpaid media*) y con los cambios en la gestión de las campañas y la publicidad política (*paid media*), que ponen ahora un mayor acento en la personalidad, el carácter

y la vida personal de los candidatos. Por último, la personalización en el comportamiento comprende una distinción entre políticos y electores: los primeros actúan pensando en su propio interés, que puede no coincidir con el del partido o institución que representan, mientras que los electores forman sus opiniones y deciden su voto basándose en la imagen que tienen de los políticos individuales, ya no por identificación y fidelidad partidista ni por ideología.

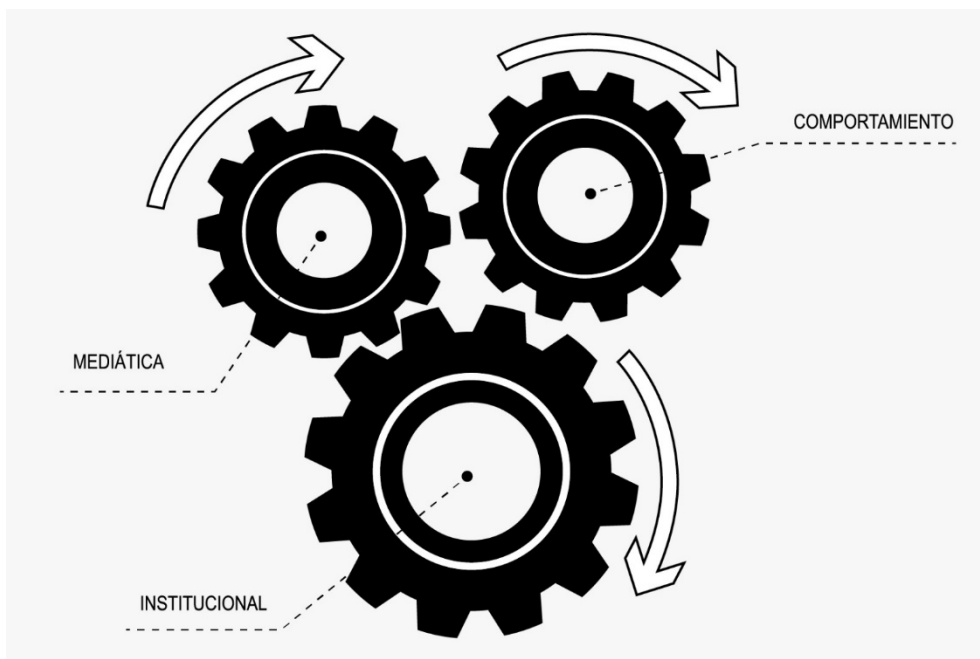
Rahat y Sheaffer (2007), interesados por comprender cómo se relacionan entre sí los tres tipos de personalización y, sobre todo, cuál de todos inicia el ciclo, recuperan y aplican un modelo de análisis diseñado por Wolfsfeld (2004)²⁴:

La influencia de los nuevos medios en un proceso (pacífico) se puede entender mejor en términos de un ciclo en el cual los cambios en el entorno político conducen a cambios en el comportamiento mediático que, a su vez, suelen llevar a más cambios en el entorno político (Wolfsfeld, 2004, citado en Rahat y Sheaffer, 2007: 70)^{xxviii}.

Para Wolfsfeld —y también para Rahat y Sheaffer—, «la política siempre va primero»^{xxix}, lo que implica que un cambio en el método de selección de los candidatos (personalización institucional) exige a los medios y periodistas cambiar el enfoque de la información y centrarse, cada vez más, en los líderes y candidatos (personalización mediática). Esto provoca, por un lado, que los políticos se preocupen más por su imagen personal, y, por otro, que los votantes decidan su apoyo por la evaluación que hacen de la persona, ya no del partido o el programa (personalización en los comportamientos de políticos y electores). En la figura 3 se ilustra este proceso.

²⁴ La versión original del modelo de Wolfsfeld, incluida en *Media and the path to peace* (Cambridge University Press, 2004), explica el papel de los medios en los procesos de paz. La reinterpretación que hacen Rahat y Sheaffer (2007) de este modelo, según consta en sus agradecimientos, cuenta con la aprobación del autor.

Figura 3. El ciclo de la personalización política según Rahat y Sheaffer.



Fuente. Elaboración propia a partir de Rahat y Sheaffer (2007).

En un estudio posterior, Balmas, Rahat, Sheaffer y Shenhav suman una capa de complejidad al indicar que la personalización puede estar centralizada o descentralizada. La primera «implica que el poder fluye hacia arriba, desde el grupo (por ejemplo, un partido político o un gabinete) a un solo líder (por ejemplo, el líder de un partido, el primer ministro o el presidente)»^{xxx}; mientras que la descentralizada «se refiere a la dispersión de poder entre los miembros de un grupo»^{xxxi} (2014: 37). La personalización de tipo centralizado —que se equipara a la presidencialización de Poguntke y Webb (2005)— sería más frecuente, aunque Rahat y Kenig (2018) advierten que podría estar sobrerrepresentada, ya que es más mucho más fácil de identificar que la descentralizada. La distinción de Balmas *et al.* (2014) se cruza con la anterior tipología, de manera tal que cada tipo de personalización (institucional, mediática y del comportamiento) puede estar centralizada o descentralizada. Así, por ejemplo, la institucional puede estar centralizada cuando se concede más poder a un individuo, sea primer ministro, presidente o líder de partido, o descentralizada cuando quienes ostentan mayor poder son los ministros o parlamentarios.

Por su parte, Mancini (2011), retomando una clasificación de Legnante (1999), distingue entre presidencialización —que es la personalización de los roles institucionales—, liderización [*leaderization*] —que es la que tiene lugar dentro de los partidos— y personalización —con la que explica el protagonismo de los líderes en comunicación política y en los procesos de decisión de los votantes—. La presidencialización y personalización son, según Mancini, tendencias más o menos recientes, mientras que la liderización es un fenómeno premediático basado en el carisma del líder y en una relación directa y desintermediada con sus seguidores²⁵. Así, mientras que las condiciones para el liderazgo son, fundamentalmente, innatas, la presidencialización está ligada a un cargo y requiere del ejercicio del poder: «El presidente ejerce el poder en ámbitos específicos y en determinados niveles de toma de decisión»^{xxxii} (Mancini, 2011: 54).

Por último, Pruyers y Cross (2016) advierten sobre la emergencia de una personalización de tipo negativo, que surge de la combinación del fenómeno de la personalización y las estrategias de campaña negativa²⁶, cada vez más comunes y normalizadas. Esta «personalización negativa» consiste en criticar y atacar a los candidatos rivales (no a los partidos, no a sus programas, no a sus propuestas) y poner en duda su capacidad u honorabilidad. En los estudios del discurso, este tipo de estrategias se conoce como «argumentos *ad hominem*», la falacia que se opone a un enunciado no por su contenido, sino por quien lo ha emitido.

De todas estas tipologías y clasificaciones, quizás uno de los puntos más determinantes es el referente a la personalización del voto, esto es, cuánto influye la imagen de los candidatos (y no el partido ni el programa ni las

²⁵ Otros autores, en cambio, asocian el carisma a una serie de habilidades comunicativas y mediáticas, desde la oratoria y la kinésica hasta la telegenia (Del Rey Morató, 1989; Santiago Barnés, 2007; Laguna 2011). De hecho, para Del Rey Morató «es en los medios de comunicación donde se consolida este personaje carismático» (1989: 94).

²⁶ Las campañas negativas consisten en criticar el historial de los rivales, cuestionar su experiencia, su capacidad, incluso su integridad, y generar miedo sobre lo que podría ocurrir en caso de que ganen y se hagan con el poder (Sanders y Norris, 2005, citado en Pruyers y Cross, 2016).

ideologías) en el comportamiento electoral. En este sentido, Rico recuerda que «los primeros estudios sistemáticos sobre el comportamiento electoral no prestaron demasiada atención a los líderes» (2009: 3), y que no fue hasta entrada la década del ochenta cuando la imagen percibida del candidato comenzó a tomarse en consideración en las investigaciones sobre la decisión del voto. Los trabajos de Miller *et al.* (1986) y Kinder (1986) sugieren, a partir del análisis de encuestas sobre atributos presidenciales, una serie de dimensiones que componen la percepción de la personalidad de un líder político (ambos citados en Rico, 2009). Rico, tras analizar estos y otros modelos, confirma el «carácter multidimensional» de estas percepciones e identifica tres factores que se repiten en la mayoría de ellos: competencia, integridad y, en menor medida, liderazgo o carisma (2009: 150-151).

Todas estas percepciones se construyen sobre una imagen proyectada que, según Canel (2006: 48), está compuesta por los siguientes atributos:

características biográficas (edad, sexo, raza, procedencia geográfica, educación, nivel cultural, creencias, etc.); características personales (talante, simpatía, impulsividad, sinceridad, serenidad, madurez, afabilidad, integridad, etc.); cualificación profesional (currículum, experiencia de gobierno, visión de conjunto, capacidad de toma de decisiones, etc.); posicionamiento ideológico (partido por el que se es candidato, militancia en grupos de interés, aspiraciones políticas, causas por las que se ha trabajado, convicciones, concepción del país, etc.); habilidades comunicativas (telegenia, oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, timbre de voz, gesticulación, etc.).

Rico (2009: 124-125) ofrece una versión simplificada en la que excluye el posicionamiento ideológico y las habilidades comunicativas. De este modo, las características personales que, para él, entran en juego en la valoración de un líder político son:

los atributos de la personalidad (simpatía, competencia, credulidad, honradez, responsabilidad), la apariencia externa (atractivo, gesto, vestir), las características sociodemográficas (sexo, edad, procedencia geográfica, convicciones religiosas, extracción social) y los aspectos relacionados con su biografía personal y su vida privada (formación académica, antecedentes profesionales, situación familiar, trayectoria sentimental).

Todos estos elementos, aunque no necesariamente tienen contenido ideológico, sí que pueden adquirir un significado político en las inferencias de los votantes, quienes asumen que la personalidad de un candidato puede dar pistas sobre cómo se desempeñará en caso de ser elegido (Garzia, 2011). De este modo, las informaciones sobre el carácter y la vida personal de un líder político funcionan como «atajos cognitivos», capaces de reducir los costes asociados al voto y facilitar el proceso de decisión de los electores (Popkin, 1990, citado en Berrocal, 2003). En palabras de Rico: «las referencias a la personalidad de los líderes constituyen, por su difusión, simplicidad, fiabilidad y bajo coste, una manera cómoda de gestionar e intercambiar la información política» (2009: 131).

La personalización del comportamiento electoral tiene, además, una explicación de tipo cognitiva: los individuos tendemos, de manera natural e inconsciente, a explicar la realidad a través de sus protagonistas (Rico, 2009). Este comportamiento se replica en política y es lo que hace que los votantes juzguen y evalúen a los candidatos con los criterios que emplean en su vida cotidiana (Garzia, 2011).

Con todo esto, Rico define la personalización, desde la perspectiva del comportamiento electoral, como «el creciente impacto de los líderes en las decisiones de los votantes, en relación con el peso de otros factores, y en particular el de las identidades partidistas y otras predisposiciones políticas» (2009: 13). Pero la influencia de la imagen del líder político no afecta únicamente a la decisión (esto es, a quién votar), sino también a la voluntad de acudir a las urnas (es decir, la movilización). En este sentido, Ferreira da Silva, Garzia y De Angelis (2021) demostraron que, actualmente, la evaluación de los candidatos es una variable tan importante como el partidismo en la participación electoral. Durante muchos años, la identificación y la lealtad partidista fueron factores determinantes en el comportamiento electoral, pero, a partir de la última crisis de representación, los partidos han perdido capacidad de movilización, y en su lugar han aparecido otras variables mucho menos estables. La evaluación de los candidatos es uno de estos factores de corto plazo que influyen, cada vez más, en el grado de participación, un fenómeno que los expertos han denominado *personalization of turnout*. Entonces, si la movilización y la decisión electoral se

vuelven dependientes de la evaluación que los votantes tengan de los candidatos, y los factores que otrora aportaban estabilidad (los *long-term*), como el partidismo, quedan desdibujados o relegados a un segundo plano, será normal ver bruscas variaciones de participación de una elección a otra (Ferreira da Silva, Garzia y De Angelis, 2021).

Hay otros factores que actúan sobre la personalización del voto. Por ejemplo, la personalidad del candidato tiende a ser menos influyente cuando hay consenso sobre la gestión de Gobierno, ya sea una valoración favorable o adversa, y más determinante en situaciones de crisis o en elecciones que se presentan reñidas (Garzia, 2011). También se cree que los votantes de derecha son más propensos a decidir su voto sobre la base de personalidades de líderes (*ibid.*) y que los jóvenes de 18 a 30 años son más independientes y tienen más posibilidades de cambiar de preferencia de una elección a otra (Beck, 1974; Carmines y Stimson, 1991; ambos citados en Rapoport, 1997).

Ahora bien, más allá de las transformaciones del comportamiento electoral, existe un debate más o menos extendido sobre las consecuencias y los efectos que el fenómeno de la personalización genera en la política democrática y el sistema de partidos (Pedersen y Rahat, 2019). Hay una visión pesimista que pone el acento en las amenazas y otra más optimista que muestra cómo la personalización puede ser un estímulo para la democracia representativa.

Dentro de la perspectiva crítica, hay quienes sugieren que la personalización impacta negativamente en el orden y funcionamiento democrático. En primer lugar, porque socava la influencia de los partidos políticos en su papel de agregadores y canalizadores de preferencias y demandas; en segundo lugar, porque se debilitan los mecanismos formales e institucionales de rendición de cuentas (*accountability*); y en tercer lugar, porque los líderes acaban sometidos a los vaivenes de la opinión pública, se empoderan cuando tienen apoyo popular y se vuelven vulnerables cuando lo pierden, lo que puede dar lugar a períodos de inestabilidad e incluso podría facilitar la emergencia de modelos plebiscitarios en los que un líder, sin contrapesos suficientes, se hace con todo el poder (Langer, 2007; Adam y Maier, 2010; Balmas *et al.*, 2014).

En este sentido, D'Alessandro (2004) advierte algunas particularidades regionales en el fenómeno de la personalización. La fragilidad de los sistemas de partidos latinoamericanos, la cultura hiperpresidencialista y la importancia más o menos temprana de la televisión han hecho posible que los candidatos puedan eludir o evitar la intermediación de los partidos. La personalización es, según el autor, un proceso nocivo para la salud democrática latinoamericana porque «despolitiza y desintegra el carácter debatido del espacio público y de la gestión política» (2004: 80).

De otro lado, los optimistas prefieren resaltar los efectos positivos de la personalización, un fenómeno que, según dicen, puede ser el antídoto a la crisis de confianza. En tiempos en los que los ciudadanos desconfían de las instituciones, aumentar el protagonismo de los líderes y desarrollar instancias de comunicación directa puede contribuir a restaurar los lazos de representación, aumentar el *engagement* y fomentar la participación política (Kruikemeier *et al.*, 2013). De esta forma, «la personalización puede ser favorable para que los ciudadanos se impliquen en política y crear un interés que, a su vez, revierta en una sociedad civil más activa» (Rebolledo, 2017: 170). Así, la personalización se presenta como un fenómeno en el que todos ganan: los partidos, que atraviesan una profunda crisis de confianza y credibilidad, logran despertar la atención de los votantes; los líderes y candidatos —sujetos y objetos de la personalización— consiguen más poder e influencia; los medios de comunicación, que se enfrentan a sistemas cada vez más competitivos, producen noticias más atractivas; y los votantes, por último, se sienten más cómodos delegando la responsabilidad en una única persona y culpándola si algo sale mal (McAllister, 2015).

Ahora bien, ya se resalten los aspectos negativos o los positivos, todo indica que la personalización es clave para entender el presente y futuro de la democracia (Pedersen y Rahat, 2019). Quizás lo más razonable es pensar que la personalización, en realidad, no es necesariamente una práctica perjudicial para la política democrática, o que, al menos, no lo es «cuando se desarrolla según reglas preestablecidas, aceptadas y rigurosamente observadas» (Pasquino, 1990: 80), sino que más bien es un «síntoma de la transformación de la política» (Rebolledo, 2017: 170).

3.7. La intimización o la publicitación de lo privado en política

La mayoría de los estudios sobre personalización no se ocupan de los discursos e imágenes que revelan aspectos de la vida personal y privada de los políticos, sino que, como ya se ha visto, describen la alta visibilidad y el protagonismo que asumieron los líderes y candidatos en los últimos tiempos, casi siempre en comparación con la poca presencia y relevancia que tienen ahora los partidos políticos e instituciones (Stanyer, 2013). De hecho, los relatos sobre la vida personal de los políticos suelen tratarse como un mero subtipo de la personalización mediática y, por ende, lo que se suele estudiar es la cobertura de los medios de comunicación (Rahat y Kenig, 2019).

Conscientes de esto, Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011) marcaron una diferencia entre «individualización» y «privatización». Mientras que el primer concepto —en sintonía con lo tratado antes como personalización— refleja la creciente visibilidad de los líderes políticos y su presentación como «los actores centrales en la arena política»^{xxxiii} (2011: 204), el segundo describe la tendencia mediática de mostrar a los políticos como personas comunes, lo que implica poner el foco en sus características personales y en su vida privada.

Esta categoría de privatización también es utilizada por Van Santen y Van Zoonen (2010), quienes, después de analizar una veintena de entrevistas televisivas y *portraits* de políticos neerlandeses, la incluyen en su tipología de «narrativas personales» [*personal narratives*]. Estas narrativas, según explican, no constituyen un fenómeno reciente —al menos no en el periodismo político neerlandés—, sino que están presentes en la cobertura informativa desde la década del sesenta. La novedad, siguiendo con las autoras, es que los protagonistas de esos relatos biográficos ya no son políticos retirados, como sucedía antes, sino líderes que ostentan cargos públicos. Además de la «privatización», que contiene las narraciones sobre la vida privada y los pasatiempos del líder político, destacan la «individualización», que en este caso es entendida como el conjunto de menciones a las competencias individuales,

como elocuencia, experiencia, integridad, entre otras, y la «emocionalización», que incluye las manifestaciones de emociones y sentimientos.

En una línea similar, Bjerling (2011) propone tres subtipos de personalización mediática: la *personification*, la *orientation towards person* y la *intimization*. El primero de ellos hace referencia a las situaciones en las que una persona aparece representando —a veces incluso sustituyendo— a una institución, como, por ejemplo, un partido político o un Gobierno, o una ideología. La «orientación hacia la persona» alude a la creciente tendencia de los medios de comunicación a centrarse en las características y atributos personales de los líderes políticos. Y, por último, la «intimización» refleja el aumento de la importancia del ámbito privado; ya no se trata de la difusión de los atributos personales, como la competencia, la integridad y el liderazgo, sino de la «creciente orientación hacia los atributos que recaen en una esfera de acción privada»^{xxxiv} (2011: 3).

La tabla 4 aporta algo de orden a estas clasificaciones y ayuda a ver similitudes y diferencias entre los autores y autoras. Por ejemplo, la *intimization* de Bjerling (2011) se corresponde a lo que Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011) y Van Santen y Van Zoonen (2010) llaman *privatization*, que es la información sobre la vida privada del líder político. El concepto de *individualization*, en cambio, adquiere diferentes significados en los trabajos de Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011) y Van Santen y Van Zoonen (2010): en el primero apunta a lo que antes se vio como «personalización» y en el segundo a la visibilidad de las características personales en los medios de comunicación, es decir, lo que Bjerling (2011) denomina *orientation towards person*.

Tabla 4. Conceptos para denominar la publicitación de lo privado en comunicación política.

La publicitación de lo privado en comunicación política		
Van Santen y Van Zoonen (2010)	Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011)	Bjerling (2011)
	INDIVIDUALIZACIÓN	PERSONIFICACIÓN
PRIVATIZACIÓN	PRIVATIZACIÓN	INTIMIZACIÓN
INDIVIDUALIZACIÓN		ORIENTACIÓN HACIA LA PERSONA
EMOCIONALIZACIÓN		

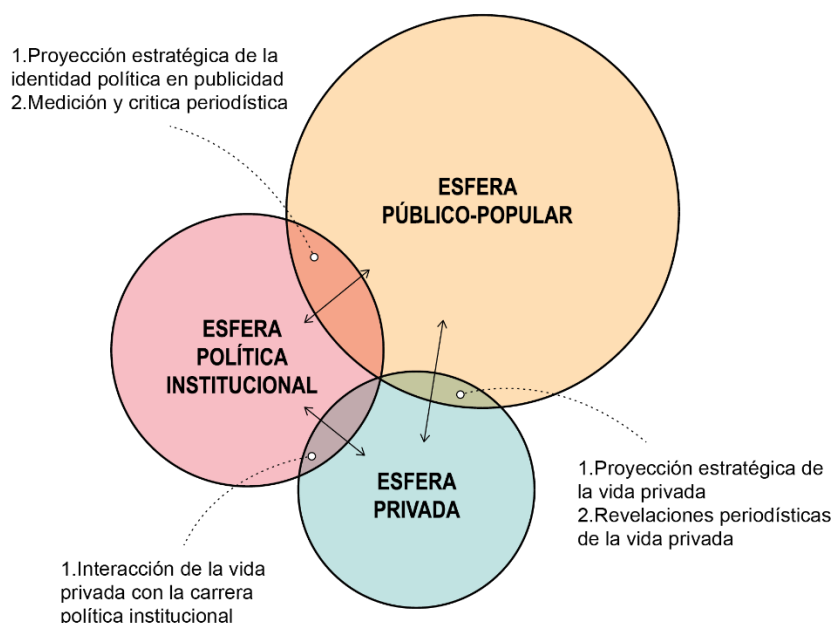
Fuente: Elaboración propia a partir de Van Santen y Van Zoonen (2010), Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011) y Bjerling (2011).

Stanyer (2013), también interesado en analizar la presencia de información personal e íntima en el debate político, advierte algunos problemas alrededor del extendido término *privatization*. En primer lugar, explica el autor, la polisemia del concepto, en tanto es una palabra que comúnmente se utiliza para nombrar la venta de una empresa estatal, puede generar confusión, puesto que aquella acepción de «privatización» implica que algo público se hace privado, justo el sentido contrario que se buscaba describir con la *privatization*. En segundo lugar, sigue Stanyer (2013), el concepto de *privatization*, tal y como él mismo lo había planteado junto a Van-Aelst y Sheafer, es puramente descriptivo y no problematiza las causas y las consecuencias que puede tener la publicitación de lo privado en comunicación política.

Por lo anterior, Stanyer decide recuperar el término *intimization*, que ya había sido utilizado por Van Zoonen para referirse a los procesos de transferencia de valores de la esfera privada a la pública, y también por Bjerling (2011). De este modo, Stanyer, en su obra *Intimate Politics* (2013), que es probablemente el mayor aporte al estudio de la intimización, redefine este fenómeno como la «publicación de información e imágenes de lo que normalmente podríamos entender como la vida personal del político»^{xxxv} (2013: 14). Para explicarlo,

recurre a un gráfico de Corner (2003) que se reproduce en la figura 4. En el diagrama de Corner (2003: 73) se muestran tres esferas para la acción política: la «político-institucional», que es donde tienen lugar los procesos políticos y donde los políticos ejercen sus cargos y cumplen con sus deberes; la «público-popular», que es la dimensión en la que los políticos son vistos como figuras públicas; y la «privada», que es donde se incluyen los aspectos personales del líder. El gráfico, al representarse como un diagrama de Venn, presenta tres áreas compartidas que, en este caso, sirven para ilustrar las interacciones y transferencias entre las diferentes esferas. La intimización sería, entonces, el espacio compartido y el flujo de información que hay entre la esfera privada y la público-política.

Figura 4. Las esferas de acción política según Corner (2003)



Fuente: Traducción propia del gráfico de Corner (2003: 73).

En el ámbito privado confluyen todos los aspectos de la vida personal del líder político, desde los espacios físicos en los que vive y se desenvuelve hasta sus relaciones con familiares, parejas e incluso amantes. Esta esfera afecta las otras dos: como señala Corner, «el trasfondo privado y personal de una figura política

influirá en la formación de su identidad y en el desarrollo de su carrera, así como también en su proyección pública»^{xxxvi} (2003: 75).

En pos de profundizar y complejizar el estudio sobre lo íntimo en política, Stanyer (2013) divide la esfera privada de Corner (2003) en tres dimensiones: individual, relacional y espacial.

- La dimensión individual representa la vida interior de un político, lo que incluye su salud y bienestar, su estilo de vida, su sexualidad, su religión, sus experiencias de vida, sus finanzas personales, etc.
- La dimensión relacional involucra a las personas que son importantes en la vida del político, es decir, las relaciones con su pareja, su familia, sus amigos y las posibles relaciones extramaritales.
- Por último, en la dimensión espacial se incluye su hogar, evidentemente, pero también espacios y momentos en los que el político no está desempeñando una función pública y podría desear privacidad, como unas vacaciones familiares.

La intimización es, entonces, el proceso por el cual se hace pública cualquiera de estas tres dimensiones del ámbito privado de un líder o candidato, es decir, los relatos sobre la vida interior del político, la información sobre su vida familiar y sus relaciones personales, y las imágenes y noticias que exponen sus espacios íntimos y momentos de privacidad. Una vez que esta información se hace pública, ya sea de manera deliberada o no, deja de ser privada, evidentemente, lo que supone que lo privado no es un espacio definido, sino un estado en tránsito (Stanyer, 2013).

Cuando una información de naturaleza privada pasa a ocupar un espacio en la agenda mediática, los diferentes actores que intervienen en el proceso político (líderes, opositores, medios, activistas, etc.) pueden disputarse el sentido de aquella información. Por ello, siguiendo a Langer (2012), es válido decir que cuando algo personal se hace público, también se politiza.

Al margen de estas dimensiones de lo privado identificadas por Stanyer (2013), hay otras investigaciones que, con el objetivo de estudiar la cobertura que los medios hacen de la vida privada de los políticos, diseñan una serie de variables e indicadores que son de interés para la presente tesis. Tal es el caso del trabajo de Errera (2006), que analiza la información publicada entre 1990 y 1997 por las revistas *Paris Match* y *VSD* sobre la vida privada de François Mitterrand, Jacques Chirac, Alain Juppé, Lionel Jospin, Ségolène Royal y Simone Veil. Errera (2006) operacionaliza la información sobre la vida privada de los políticos en siete categorías: Corazón, Salud, Hogar, Vida Familiar, Pasado, Fortuna y Otros^{xxxvii}. En la de Corazón o Vida Romántica se incluye toda la información relativa a la pareja o cónyuge, pero también los rumores sobre posibles relaciones extramaritales; la de Salud hace referencia a lo publicado sobre enfermedades y accidentes; la de Hogar agrupa los contenidos sobre las residencias y lugares de trabajo; la de Vida Familiar incluye lo concerniente a los hijos, hijas, nietos y nietas; la de Pasado toma lo relativo a la infancia y a su historia personal; la de Fortuna remite a lo relacionado con el salario, el patrimonio personal y los escándalos financieros; y, por último, la categoría residual denominada «Otros» concentra toda la información publicada sobre amigos, mascotas, vacaciones, etc.

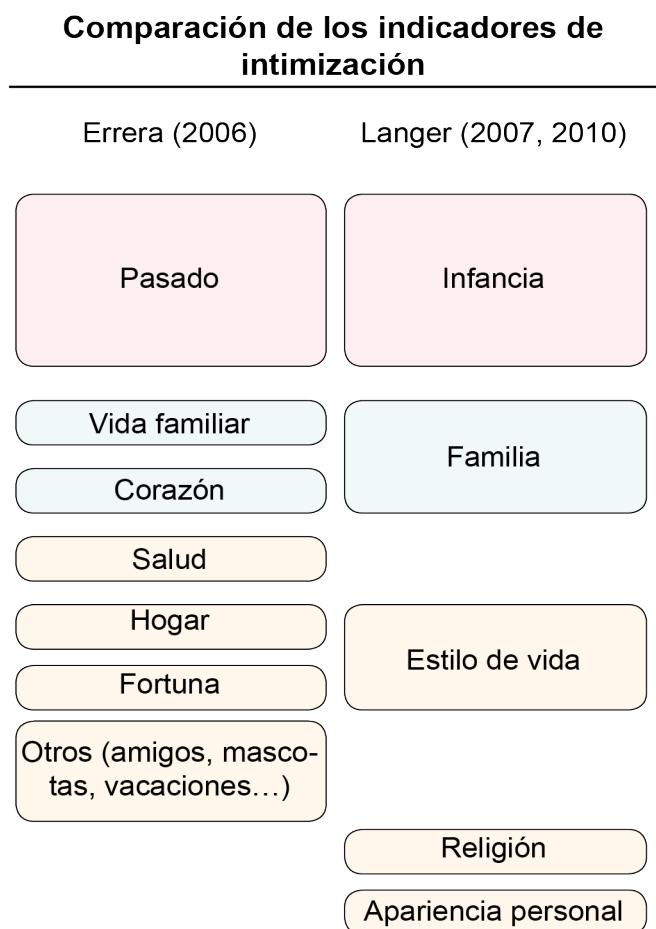
Un segundo trabajo que aporta indicadores de utilidad para el estudio de la intimización es el de Langer (2007, 2010). Esta autora prefiere hablar de «politización de la persona privada» [*politicisation of private persona*], en tanto esto le permite enfatizar las características que surgen de la esfera privada y que los líderes utilizan para presentarse «no como estadistas ni representantes de una ideología o de un partido, sino como seres humanos»^{xxxviii} (2007: 373). A lo largo de su análisis sobre la evolución de la presencia de los primeros ministros británicos en el tradicional periódico *The Times* de 1945 a 1999, Langer observa los siguientes elementos: familia, apariencia personal, estilo de vida, infancia y religión²⁷ (2007: 381).

²⁷ En el original: *family, personal appearance, life-style (i.e. hobbies, likes/dislikes and recreational activities), upbringing and religion*. Nótese que en el original es *upbringing*, que técnicamente suele traducirse como «crianza» o «educación», pero aquí se ha decidido utilizar

La comparación de estos primeros dos modelos, que puede verse en la tabla 5, arroja varias diferencias, como la distinción entre vida familiar y corazón en Errera (2006) y la inclusión de infancia, religión y estilo de vida en Langer (2007), por mencionar solo algunas. Estos matices se deben a que los indicadores atienden a realidades y corpus muy distintos, no solo por las especificidades de ambas tradiciones políticas y mediáticas, que ya es mucho, sino también por el tipo de medio que se analiza en cada caso, dos revistas en Errera y un periódico en Langer. La prensa francesa, puntualiza Errera, es «particularmente discreta sobre la privacidad de los políticos» y suele respetar dos principios que han sido dejados de lado en otros países europeos, que son «la no injerencia y la distinción entre la vida pública y privada» (2006: 85). Mientras, Langer (2010) alerta sobre el impacto que pueden haber tenido en su investigación las mutaciones que experimentó el periódico *The Times* en las últimas décadas, desde los cambios de propietarios hasta el formato *tabloid* que adoptó definitivamente en 2004.

«infancia» por considerarse que representa mejor a las historias que se incluyen dentro de esta categoría.

Tabla 5. Comparación de los modelos de Errera (2006) y Langer (2007, 2010).



Fuente. Elaboración propia a partir de Errera (2006) y Langer (2007, 2010).

Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011), en su afán por normalizar y ordenar el estudio del fenómeno de la personalización mediática y encontrar modelos que faciliten los estudios comparativos, sugieren los siguientes cuatro indicadores: Cobertura de la familia; Pasado e infancia; Ocio y tiempo libre (que incluye vacaciones, *hobbies* y otras actividades recreativas); y Vida amorosa²⁸ (2011: 213-214). Esta propuesta, aunque es la más concisa de las tres, vuelve a separar, como hacía Errera (2006), las relaciones familiares de su vida sexual y amorosa.

²⁸ En el original: (1) *coverage of the family*, (2) *past life and upbringing*, (3) *leisure time (hobbies, vacation) and (4) love life*.

La comparación de los tres modelos, tal como se ve en la tabla 6, refleja que solo hay consenso en la inclusión de dos variables: la infancia y la vida familiar y amorosa, aunque esta última aparece de forma separada en Errera (2006) y Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer (2011) e integrada en Langer (2007, 2010). Otras variables, como domicilio y fortuna, son reinterpretadas y adaptadas para responder mejor al contexto y objeto de estudio. Por último, hay categorías que solo aparecen en un modelo, como la salud en Errera (2006) y la religión y la apariencia personal en Langer (2007, 2010). Estas diferencias ponen de evidencia que, pese a los esfuerzos de Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer (2011), el estudio de la intimización en la cobertura informativa no posee indicadores universales y quizás, para respetar y tener en cuenta las particularidades de cada país y cada corpus de análisis, conviene mantener cierta flexibilidad.

Tabla 6. Comparación de los modelos de Errera (2006), Langer (2007, 2010) y Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer (2011).

Comparación de los indicadores de intimización		
Errera (2006)	Langer (2007, 2010)	Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer (2011)
Pasado	Infancia	Pasado e infancia
Vida familiar	Familia	Cobertura de la familia
Corazón		Vida amorosa
Salud		
Hogar	Estilo de vida	
Fortuna		
Otros(amigos, mascotas, vacaciones...)		Ocio (hobbies, gustos, pasatiempos, vacaciones...)
	Religión	
	Apariencia personal	

Fuente: Elaboración propia a partir de Errera (2006), Langer (2007, 2010) y Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer (2011).

Visto lo anterior, Stanyer (2013) simplifica la operacionalización todavía un poco más para poder llevar adelante un estudio comparativo de la intimización en siete países (Australia, Francia, Alemania, Italia, España, Reino Unido y Estados Unidos). Con este fin, revisa y analiza el tratamiento mediático que se le dio en un período de quince años a las familias de los líderes nacionales — fundamentalmente pareja e hijos— y a dos episodios puntuales y recurrentes en la vida de los políticos: sus cumpleaños y vacaciones. Stanyer (2013) considera que este enfoque facilitará la comparación entre países, dado que todos los líderes, sin excepciones, tienen familia, cumplen años y se toman eventualmente unos días de vacaciones, mientras que no todos presentan problemas de salud, tienen pasatiempos o relaciones extramaritales, por nombrar algunos de los indicadores presentes en los modelos previamente descritos. Si bien la premisa es incuestionable, no pareciera, al menos a simple vista, que los cumpleaños y las vacaciones de los líderes políticos sean objeto de interés para los medios de comunicación en todos los países; y, por otro lado, la propuesta de Stanyer puede pecar de simplista al dejar de lado otros ámbitos de la vida privada de los políticos e historias personales que los medios publican de manera regular.

Más adelante se volverá sobre estos modelos cuando se presente la tipología de narrativas biográficas con la que se pretende aportar al estudio de las estrategias biográficas en comunicación política y electoral.

La intimización es una realidad. Como señala Stanyer, «el público conoce más detalles sobre la vida personal de los políticos que su postura sobre determinadas políticas o su historial de votación»^{xxxix} (2013: 1). Para explicar el origen y el porqué de esta tendencia creciente hacia el interés sobre la vida personal, Stanyer refiere una serie de variables macro y micro, que apuntan respectivamente a condiciones estructurales y a características o comportamientos de los actores políticos. Las variables macro son similares a las ya expuestas como causas de la personalización: una cultura que hace gala del individualismo y normaliza los relatos sobre lo íntimo, un sistema político inestable que exige a los líderes políticos desarrollar vínculos de identificación con los potenciales votantes, y un contexto multimediático en el que prima el lenguaje visual y se imponen géneros y formatos que favorecen la

personalización y la intimización. Por otro lado, entre los factores micro, aparece la intención —sea explícita o no— de los actores que intervienen en el proceso político de revelar aspectos de la vida personal de un líder²⁹. Esto no incluye única y exclusivamente a los políticos, que deciden (o aceptan) hacer pública su vida privada, sino también a una multiplicidad de agentes, como periodistas y medios de comunicación, oponentes que intentan sacar algún tipo de provecho, personas que pertenecían al círculo íntimo del político, policías y jueces que se ven obligados a hurgar en la vida privada como parte de una investigación, etc. Son muchas las voluntades e intereses que pueden entrar en juego en el fenómeno de la intimización.

Otra variable que, según Stanyer (2013), podría tener cierta influencia en la intimización es la edad: los líderes más jóvenes tienen, aparentemente, una mayor predisposición a revelar información de tipo personal³⁰. Stanyer incluye pocos casos de políticas mujeres en su muestra y, por tanto, no se aventura a extraer conclusiones sobre la influencia del género en la intimización, pero Van Zoonen (2006) sí que señala que las mujeres son *a priori* menos propensas a exhibir su vida privada. Por otro lado, según Stanyer (2013) los líderes menos ideologizados, que quizás encuentran dificultades para diferenciarse de sus rivales, también tendrían una mayor tendencia hacia la intimización que los políticos que ocupan los extremos.

Por último, el tamaño y la audiencia de la llamada «prensa amarillista» también pueden ayudar a explicar el grado de intimización en una sociedad. Primero, porque las publicaciones de corte sensacionalista (también conocidas como

²⁹ Una investigación de Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique Cedillo demostró, a través de una serie de entrevistas a políticos, periodistas y directores de comunicación, que «la incorporación de la vida privada de los políticos en las noticias origina un rechazo generalizado» y que todos, sin excepciones, sostienen que habría que definir una serie de límites para proteger la intimidad (2014: 9). No obstante, al mismo tiempo la mayoría de los entrevistados reconocía que son los mismos políticos quienes «recurren a la autopresentación íntima como estrategia comunicativa de forma intencionada para establecer conexiones con la ciudadanía, sobre todo durante la campaña electoral» (*ibid.*: 8).

³⁰ Stanyer se refiere a *baby boomers*, personas nacidas entre 1946 y 1964. Su análisis arrojó que los líderes de esta generación, probablemente por haber crecido en la década del sesenta, estaban más abiertos a exteriorizar emociones y compartir información de su vida privada que los políticos de generaciones anteriores.

tabloids en el mundo anglosajón) son las más propensas a incluir información personal de los políticos en sus páginas; y, segundo, porque contribuyen a la normalización de la intrusión y acaban logrando que medios periodísticos repliquen sus historias sin sentimiento de culpa o que incluso, en ocasiones, aporten las suyas (Deacon, 2004; Stanyer, 2013).

De lo anterior se desprende que la intimización puede nacer del interés mutuo de políticos y periodistas, ya que «los medios claramente encuentran la vida personal de los líderes nacionales como material de interés periodístico, y las élites parecen cada vez más dispuestas a compartir sus vidas personales con los medios»^{xl} (Stanyer, 2013: 153). Esto es lo que Stanyer llama «intimización consensuada», es decir, instancias en las que el político decide voluntariamente o acepta revelar información de su vida privada en, por ejemplo, una entrevista intimista o un libro autobiográfico. Sin embargo, como es sabido, la publicitación de la vida personal de un político también puede darse sin el permiso ni la aprobación del protagonista, como, por ejemplo, las fotos que toma un *paparazzi* o el testimonio inesperado de un familiar ante un conflicto privado. Estos casos de «intimización no consensuada», aunque suelen despertar un rechazo generalizado y lesionan la relación entre políticos y periodistas, son tan comunes como los primeros. En un trabajo posterior, Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique Cedillo (2014) recuperan y renombran esta clasificación: se refieren a «autopresentación íntima» cuando el actor político es quien toma la iniciativa y tiene el control del contenido, y «revelación mediática» cuando son los periodistas quienes deciden qué detalles de la vida personal del líder o candidato se harán públicos.

Ahora bien, la intimización, ya sea consensuada o no, también puede ser polémica³¹, lo que significa que pone en riesgo la imagen y reputación del político o candidato. Esta intimización de tipo polémico usualmente no es consensuada y puede dar origen a un escándalo —por ejemplo, el testimonio inesperado de un amante—, pero existen excepciones en las que el protagonista decide *motu*

³¹ Stanyer habla de la posible naturaleza escandalosa de la intimización: *information and imagery disclosed can either be scandalous in nature (it reveals a transgression of societal norms in a politician's personal life) o non-scandalous* (2013: 16).

proprio confesar, por ejemplo, una infidelidad o el consumo de alguna sustancia ilícita.

Entonces, el cruce del conocimiento y la voluntad del político por compartir su vida privada con el carácter polémico o neutro (o incluso favorable) de la información o las imágenes exhibidas arroja cuatro tipos de intimización: confidencia, confesión, intrusión y escándalo, tal como se muestra en la tabla 7. Más adelante se volverá sobre estos conceptos.

Tabla 7. Tipos de intimización.

	CONSENSUADA	NO CONSENSUADA
NO POLÉMICA	<p>CONFIDENCIA (por ejemplo, una entrevista intimista)</p>	<p>INTRUSIÓN (por ejemplo, las fotos de un paparazzi)</p>
POLÉMICA	<p>CONFESIÓN (por ejemplo, la confesión de una infidelidad)</p>	<p>ESCÁNDALO (por ejemplo, el testimonio de un amante)</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Stanyer (2013); los títulos y textos de las celdas interiores son propios.

Por su parte, Kuhn (2007: 188) clasifica las noticias sobre la vida privada de los líderes políticos en cuatro grandes categorías:

1. La revelación pública, entendida como la información que es difundida de manera voluntaria y en un evento público, como una conferencia de prensa o un discurso.
2. La revelación privada, que es también intencional, pero revelada en un ambiente privado, como, por ejemplo, un *off the record* con periodistas.
3. El secreto público, una historia que ha trascendido contra la voluntad del político, usualmente a través de una investigación periodística o una fuga no autorizada.

4. El secreto privado, algo que el político consigue mantener en el ámbito privado.

Estas categorías de Kuhn no son compartimentos estancos, sino más bien diferentes estados que puede asumir una información: lo que significa que una intimidad (secreto privado) puede ser expuesta por un periodista (secreto público) y motivar una respuesta del político, que podría darse en un formato cerrado (revelación privada) o abierto (revelación pública). Las revelaciones de Kuhn serían, entonces, ejemplos de una intimización consensuada, mientras que los secretos se enmarcarían dentro de una intimización no consensuada.

En la mayoría de las democracias existe reticencia a la intimización no consensuada, sea esta una intrusión benévola en la vida privada del político o el germen de un escándalo (Thompson, 2008). Los periodistas y *paparazzi* se enfrentan a duras críticas cuando sus expediciones a la intimidad de una figura pública no son justificadas o no cumplen con el criterio de relevancia (Stanyer, 2013; Thompson, 2008; Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique Cedillo, 2014). Los periodistas suelen alegar «interés público» para defenderse o explicar su actuación, un argumento que puede resultar eficaz si el protagonista de la historia es un político influyente (Deacon, 2004). Sin embargo, Morrison y Svennevig invitan a no confundir «interés público» con aquello que «interesa al público», esto es, a no guiarse por la demanda y el índice de audiencia. En su lugar proponen regirse por la «importancia social», un concepto que, según los autores, resulta mucho más preciso que «interés público» (2007: 63).

En esta tesis, siguiendo a Stayner y Wring, se sostiene que hay lugar para una intimización que además de consensuada es también estratégica: «los políticos, como los *celebrities*, promueven selectivamente ciertos aspectos de su vida privada para reforzar la imagen que buscan proyectar»^{xli} (2004: 5). Los líderes y candidatos han comprendido que su vida privada puede ser, también, un recurso para construir su identidad política, y es en base a sus necesidades y objetivos que deciden dónde poner el foco, qué mostrar, qué contar y cómo hacerlo.

En este orden, Holtz-Bacha (2004) asocia la intimización a las siguientes funciones estratégicas: humanización, simplificación y distracción, emocionalización y celebrificación.

1. Humanización. Los políticos se humanizan cuando muestran aquello que los acerca e iguala a las personas normales y corrientes (su vida romántica y familiar, sus gustos e intereses, etc.). La incorporación de estos detalles a su comunicación les ayuda a mostrarse cercanos y a generar lazos de identificación con los votantes.
2. Simplificación y distracción. La información sobre la vida personal del político también puede ser útil para simplificar mensajes complejos y llamar la atención de un público apático, así como también para distraer cuando se quiere evitar un asunto determinado.
3. Emocionalización. La intimización también sirve para apelar a las emociones y despertar la simpatía o empatía de los electores, que se conmueven ante una información personal.
4. Celebrificación. Hay líderes políticos que comparten su vida privada para atraer la atención mediática y aumentar su fama. Más adelante se ampliará la reflexión sobre este concepto y las implicaciones que tiene en el espacio político.

En una misma sintonía, Langer asocia la intimización a las siguientes ventajas y oportunidades: «ganar cobertura mediática, atraer a aquellos que están menos interesados en la política formal, mostrarse cercanos y corrientes y legitimar, a través de experiencias personales, sus posiciones políticas»^{xlii} (2010: 61). Ambas propuestas coinciden en tres de los cuatro propósitos que plantean: humanización, simplificación y celebrificación. El aporte de Langer (2010) es el uso de la vida privada para explicar, justificar o legitimar una determinada posición política, que ocupa el lugar que tenía la emocionalización en la lista de Holtz-Bacha (2004).

La humanización, según Errera (2006), contribuye a la difuminación de la frontera entre lo público y lo privado. El político, que es por naturaleza una persona

pública, revela algún aspecto de su vida personal y tiende a mostrarse como una persona común³² para acercarse a los votantes, en especial a aquellos que están indecisos. «Este es el verdadero yo; soy como tú; comparto tus preocupaciones; puedes confiarme tu voto»^{xliii} es, de acuerdo con Kuhn (2004: 33), el mensaje que está detrás de toda estrategia de humanización. Ronald Reagan, tal como recuerda Garzia, fue uno de los primeros políticos en comprender la demanda de humanización: «su presidencia dio origen a una tendencia, ahora generalizada entre los líderes políticos, que es la de tratar de parecer, en la medida de lo posible, una persona normal y corriente»^{xliiv} (2011: 702).

La humanización no solo les acerca, también les conecta, ya que permite que los políticos establezcan proximidad con sus ciudadanos, lo cual, como indican Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique Cedillo (2014), puede conducir incluso a crear lazos afectivos. A similar conclusión llega Campus tras analizar los casos de Berlusconi y Sarkozy: «hablar de la familia y los amigos, y de las pasiones y pasatiempos, ayuda a humanizar la imagen de los líderes y despierta la simpatía del público»^{xlv} (2010: 223).

Hay quienes advierten, sin embargo, que esta imagen de persona normal y corriente es una construcción, un yo aparente, un «simulacro de realidad» (Kuhn, 2004: 34). Esto, como se dijo, se debe fundamentalmente a que las identidades políticas se construyen y proyectan a través de los discursos, pero también hay quienes apuntan que esta «falsa autenticidad» es un efecto esperable, incluso casi inevitable, del proceso de intimización: el político, ante la atenta mirada de sus electores, es incapaz de mostrarse tal cual es³³.

Otra de las funciones de la intimización es la celebrificación, entendida aquí como la capacidad de atraer el interés de medios de comunicación no políticos, como *talk-shows* y otros programas de entretenimiento. Estas excursiones les

³² Por ejemplo, uno de los eslóganes que François Hollande utilizó en la campaña francesa de 2012 fue *Président normal*, una evidente estrategia de diferenciación frente al presidente saliente Nicolas Sarkozy, que es uno de los máximos exponentes contemporáneos de *celebrificación* política, un fenómeno sobre el que se ahondará más adelante.

³³ Kuhn asocia este fenómeno a la «paradoja del observador», que en antropología alude al efecto que tiene la mera presencia del etnógrafo en la actitud y comportamiento de los sujetos estudiados.

permiten a los políticos llegar a audiencias que no consumen periodismo político, así como también a públicos jóvenes (Kuhn, 2004; 2007). Además, en las *soft-interviews* —ya sean en televisión, radio o prensa— los presentadores son generalmente benévolos y poco inquisidores, escapan a los temas puramente políticos y prefieren indagar en la dimensión humana y emocional del entrevistado (Kuhn, 2004; Van Sante y Van Zoonen, 2010). Esto, evidentemente, no significa que estas interacciones estén exentas de riesgos: en ocasiones, los políticos, excesivamente confiados y animados por el ambiente, pueden «compartir demasiado» y dar lugar a titulares perjudiciales, incluso vergonzosos (Stanyer, 2013)³⁴.

Hay otros autores, como Deacon (2004) y Vázquez Sande (2017), que asocian las estrategias de intimización a la promoción de un comportamiento moral y de determinados valores, un aspecto omitido en las otras propuestas. En resumen, la intimización, cuando es consensuada y estratégica, puede generar los siguientes efectos: humanización, despolitización, emocionalización, celebrificación, legitimación y moralización.

En lo que sigue, para acabar con la reflexión sobre la intimización, se introduce una breve reflexión sobre sus principales consecuencias. En primer lugar, el fenómeno crea su propia demanda al aumentar la curiosidad de los electores. Si durante años resultó extraño conocer la vida privada e íntima de los políticos, ahora la norma parece ser justo la contraria: «La expectativa ahora es que los líderes sean más informales, conversacionales, cómodos en el modo confesional y capaces de ser emocionalmente reflexivos y abiertos»^{xlvi} (Langer, 2010: 68). Así, aunque todavía no existe evidencia suficiente y concluyente sobre el impacto que esto tiene en la percepción ciudadana y en el comportamiento electoral, la inclusión de detalles personales —antes privados— se ha extendido y generalizado tanto que muchas veces los políticos se ven presionados a revelar algunos aspectos de su vida personal porque de no hacerlo corren el riesgo de

³⁴ Stanyer ilustra este riesgo con una entrevista de Jimmy Carter en la revista *Playboy* en la campaña de 1976. En la conversación con el periodista, el candidato demócrata, que se presentaba como cristiano practicante, llegó a admitir haber tenido «lujuria en su corazón», lo que puso en peligro sus apoyos entre el electorado conservador del sur.

ser percibidos como «presumidos o incluso sospechosos» (Adut, 2008, citado en Stanyer, 2013). Otras veces, también motivados por esta inusitada presión por la intimidad pública, los líderes y candidatos desarrollan estrategias que resultan forzadas y poco creíbles (Langer, 2010). Esta intimidad fingida o sobreactuada puede ser muy dañina para la imagen del político.

En segundo lugar, hay quienes sostienen que la obsesión por conocer la vida privada de los políticos causa un «daño real en la esfera pública» (Nagel, 2002: 3) al convertirse en un impedimento para la renovación política, pues la presión mediática y social por la intimización puede llegar a cohibir a potenciales líderes que no están dispuestos a perder su privacidad. Sutter (2006; citado en Stanyer, 2013) apoya esta tesis al señalar que la amenaza del escrutinio permanente desalienta a candidatos que, preocupados por la invasión de su privacidad, deciden dar un paso al costado. De esta manera, la presión por la intimidad pública estaría reduciendo y limitando la oferta política. No solo eso, el intenso escrutinio público y mediático también puede ser sumamente injusto y destructivo con políticos que ya están en ejercicio y con sus familias, también víctimas de este proceso.

En tercer lugar, la atención desmedida por conocer la intimidad de los líderes y candidatos y su mayor presencia en la arena pública introduce material tan atractivo como irrelevante en el proceso político (Nagel, 2002). Por ello, Neveu (2005) habla de «desacralización de los políticos y la política»^{xlvii} (citado en Stanyer, 2013); Maarek (2014) habla de despoltización porque considera que los políticos tienden a centrarse en cuestiones más personales que políticas; y Brown (2004), quizás el más radical, se refiere a una «pesadilla arendtiana», un futuro distópico en el que la gente ya no habla entre sí, y mucho menos sobre asuntos de interés general (citado en Stanyer, 2013).

Finalmente, según pudieron demostrar Jebiril, Albæk y De-Vreese (2013) con un análisis comparativo y transnacional de encuestas y contenidos emitidos en noticiarios de Dinamarca, España y Reino Unido, la presencia de información sobre la vida privada de los políticos tiene un efecto significativo en la percepción de la opinión pública, concretamente en lo que llaman “cinismo político”, que bien

podría traducirse como una combinación de emociones tales como escepticismo, desconfianza y desprecio hacia la política.

La mayoría de estas consecuencias y posibles efectos de la intimidación están, fundamentalmente, asociadas a la revelación de escándalos políticos.

3.8. La era del escándalo político

Estas consideraciones sobre la intimidación y las fronteras difusas entre lo público y lo privado explican que el escándalo se haya tornado «una característica destacada de las sociedades modernas», como explica Thompson (2008: 6). La confluencia de transformaciones tecnológicas, mediáticas y políticas ha dado lugar a lo que varios expertos han denominado «cultura del escándalo» (Cannata, 2015).

Los escándalos, según Thompson, son «acciones o eventos que incluyen algún tipo de transgresión que, al ser conocida por otros, provoca una respuesta pública»^{xlviii} (2008: 13). Los de tipo político son aquellos que comprometen a un candidato, dirigente o funcionario, o que provocan un impacto en la arena política. Ahora bien, para que una transgresión de valores, normas o códigos morales se convierta en un escándalo debe existir un mínimo grado de conocimiento público y otro de reprobación, de lo que se desprende que siempre habrá una tensión implícita entre los protagonistas, que intentarán ocultar la infracción, y el público, que luchará por desvelarla.

Los escándalos políticos, tal como se los está describiendo aquí, son propios de sistemas democráticos. En los regímenes autoritarios hay evidentemente transgresiones morales, pero estas no alcanzan a ver la luz y a convertirse en escándalos. En cambio, hay varias características de las democracias modernas que posibilitan la emergencia de escándalos, como la competencia y el consecuente interés por desprestigiar al adversario y la relativa autonomía de la prensa (Thompson, 2008). Los medios de comunicación, según Canel y Sanders, crean sus propios marcos de interpretación, son los narradores de estas historias: «una vez que el escándalo comienza, se desencadena todo un

proceso de comunicación que cuenta con buenos y malos, delitos e inmoralidades; en fin, planteamiento, trama y desenlace» (2005: 166)³⁵.

Los escándalos ponen en juego la reputación de los implicados, aunque, como pronto se verá, no siempre la acaban dañando (Thompson, 2008; Canel y Sanders, 2005). En cualquier caso, lo que es evidente es que es un asunto de alto riesgo en tiempos de personalización en los que el futuro de los políticos depende cada vez más de su imagen personal (Tumber y Waisbord, 2004). De igual forma, también pueden exponer la hipocresía o falta de coherencia de quienes transgreden los valores que predicán o se saltan las normas que alguna vez ayudaron a sancionar (Thompson, 2008).

Entonces, como la amenaza que representan los escándalos para la reputación e imagen de sus protagonistas es tan poderosa, es comprensible que la reacción más frecuente sea la completa negación del hecho. Sin embargo, es la estrategia menos recomendable de todas, dado que los implicados suelen cometer nuevas infracciones para ocultar o minimizar la acusación inicial, lo que Thompson llama «transgresiones de segundo orden» y que acaban siendo letales para la imagen de los políticos (2008: 17). También existen otras estrategias de salida o «explicativas», para Jiménez y Caínzos (2004), como apelar a un fin superior para justificar la infracción, emprender acciones legales contra la parte acusadora o incluso «reconocer abiertamente su culpa con la esperanza de que la honestidad frente a la adversidad despierte la simpatía de los demás»^{xlix} (Thompson, 2008: 23).

Ahora bien, más allá de los posibles efectos sobre la reputación de los participantes, no hay consenso sobre la influencia del escándalo en el comportamiento electoral. Según Jiménez y Caínzos (2004), el impacto de los escándalos, si bien existe, es poco relevante a la hora de buscar las causas de, por ejemplo, una derrota electoral. Los autores sugieren que, para que un escándalo tenga un efecto considerable sobre el voto, deben cumplirse las

³⁵ Un concepto asociado al papel de los medios de comunicación es el de *spotlighting*, aportado originalmente por Liebes y Blum-Kulka (2004), que «consiste en activar la visibilidad mediática sobre una acción ya conocida de forma genérica y habitual» (Cannata, 2015: 203).

siguientes condiciones: i) conocimiento, ii) evaluación negativa, iii) atribución de responsabilidad, iv) atribución de relevancia, v) visualización de una alternativa, vi) consistencia entre actitudes y comportamiento (Jiménez y Caínzos, 2004: 151). A esto hay que sumar que, con el paso de los años, la opinión pública se ha acostumbrado, de alguna manera, a la emergencia de escándalos y es ahora menos impresionable y sensible que años atrás (Tumber y Waisbord, 2004).

Probablemente uno de los escándalos más sonados y estudiados de las últimas décadas fue el caso Clinton-Lewinsky, la aventura extramarital entre quien fuera presidente de los Estados Unidos y una joven empleada de la Casa Blanca que derivó en un escándalo de escala global. Jiménez y Caínzos (2004), tras analizar la literatura existente, concluyen que el escándalo no minó el nivel de apoyo que tenía Clinton por diversos factores, pero, fundamentalmente, por el favorable contexto político y la prosperidad económica que había entonces. Esto último incluso logró compensar la ineficaz estrategia de negación del escándalo desplegada durante los primeros meses. Se dio entonces una extraña paradoja, como observa Martín Salgado (2002: 192-193), en el sentido de que «los escándalos publicados sobre Clinton no hicieron que los ciudadanos se volvieran contra su presidente, pero sí contra la prensa». Este caso demuestra la importancia del *momentum* en los escándalos, es decir, el clima de opinión y la coyuntura particular en la que aparece y se desarrolla el suceso.

El caso Clinton-Lewinsky ilustra el primero de los tres escándalos políticos que propone Thompson (2008): el de tipo sexual. Es la publicitación de una transgresión a las normas de conducta que rigen las relaciones amorosas, como podría ser, por ejemplo, una noticia sobre una relación extramarital o un caso de consumo de prostitución. Otro episodio de esta naturaleza fue el que tuvo como protagonista a Gary Hart, que era el favorito entre los demócratas para la carrera presidencial de 1988 hasta que la prensa hizo pública la aventura que tenía con una joven de 29 años³⁶. El escándalo acabó con la carrera de Hart, no únicamente por la noticia de su infidelidad, sino por la batalla que él mismo inició

³⁶ Para un análisis más detallado del caso se recomienda el artículo: «¿Ha cometido adulterio? De cuando la vida privada de los políticos se volvió pública» de Carles Foguet en el monográfico sobre comunicación de crisis de *Beers & Politics* (disponible en <https://bit.ly/3uTli3J>).

contra los periodistas y sus sucesivas negaciones y «transgresiones de segundo orden» (Thompson, 2008).

En los últimos años, la política francesa, que tradicionalmente se caracterizó por la protección de la privacidad y la separación de lo público y lo privado (Dakhliya, 2008), se ha visto sacudida por al menos dos grandes casos de escándalos sexuales. El primero tuvo lugar en 2011, cuando Dominique Strauss-Kahn fue acusado de abuso en Nueva York, cuando todavía presidía el Fondo Monetario Internacional y asumía como el principal favorito para las elecciones presidenciales de 2012. Si bien Strauss-Kahn fue absuelto por la supuesta falta de credibilidad de la denunciante, el caso dio lugar a otras acusaciones, y el francés acabó abandonando la política³⁷. Más cerca en el tiempo, Benjamin Griveaux, candidato en las elecciones municipales de París de 2020, abandonó la campaña al verse envuelto en un escándalo por la publicación de un vídeo de contenido sexual que lo tenía de protagonista.

El segundo tipo de escándalos en la clasificación de Thompson son los financieros, es decir, las irregularidades o infracciones vinculadas con la adquisición o asignación de recursos económicos, como son, por ejemplo, los casos de soborno, malversación, evasión impositiva, uso de información privilegiada, etc. Para que estas faltas adquieran el estatus de escándalo y no se queden en hechos de corrupción aislados, deben ser expuestos públicamente y causar un grado considerable de desaprobación colectiva. Entre los escándalos financieros más recientes destaca el Caso Odebrecht, la trama de sobornos y otras operaciones ilegales que la constructora brasileña Odebrecht desplegó en toda la región durante los últimos veinte años.

Por último, el tercer tipo de escándalos políticos, siguiendo con la tipología de Thompson, son los escándalos de poder, entendidos como aquellos que implican algún tipo de exceso o abuso de poder. El caso paradigmático de este tercer tipo

³⁷ El interés que despiertan este tipo de escándalos suele motivar el surgimiento de grandes producciones cinematográficas, tales son los casos de las historias de Gary Hart, retratada en la película *The Front Runner* (2018), y Dominique Strauss-Kahn, cubierta en la miniserie *Chambre 2806: L'affaire DSK* (2020).

es Watergate, el escándalo de espionaje que derivó en la renuncia de Richard Nixon en 1974.

La clasificación de Thompson deja fuera algunos tipos de escándalos políticos, como por ejemplo los asociados con consumo de sustancias ilegales. Quizás el primer gran caso de este orden fue el protagonizado por Marion Barry, quien fuera alcalde del Distrito de Columbia en cuatro períodos. En 1990, cuando estaba llegando al final de su tercer mandato consecutivo, fue arrestado por posesión y consumo de crack. Después de un corto tiempo en prisión, regresó a la política con un curioso eslogan: «Puede que no sea perfecto, pero soy perfecto para Washington»³⁸. Un escándalo similar tuvo lugar en Canadá varios años después, cuando la prensa local se hizo con un vídeo que mostraba a Rob Ford, alcalde de Toronto entre 2010 y 2014, fumando crack junto a los miembros de una pandilla; estas imágenes confirmaron los rumores que ya existían sobre las adicciones del canadiense.

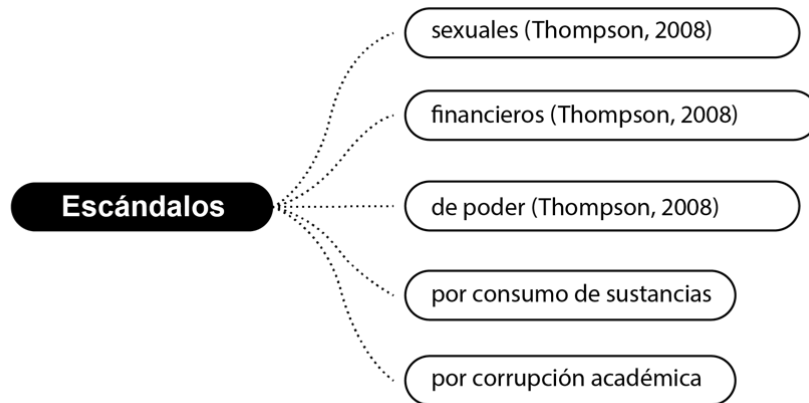
Otro tipo de escándalo que tampoco es cubierto en el modelo de Thompson es el que provoca las revelaciones de episodios de corrupción académica. En España, recientemente, Cristina Cifuentes debió renunciar a la presidencia de la Comunidad de Madrid luego de que una investigación denunciara que había obtenido su título de máster en Derecho Autonómico de forma fraudulenta. También el presidente Pedro Sánchez y Pablo Casado, líder de la oposición, fueron acusados de irregularidades en la obtención de sus títulos. En una de las campañas electorales que se analizan en esta tesis aflora un escándalo de este tipo, aunque con menor exposición mediática.

En realidad, existen tantos tipos de escándalos como normas y códigos éticos susceptibles de ser vulnerados y expuestos públicamente. Los que se describen aquí y se incluyen en la figura 5 —esto es, la clasificación de Thompson y los que se mencionaron arriba: escándalos de drogas y por corrupción académica—

³⁸ *Marrion Barry diez at 78: «I may not be perfect, but I'm perfect for Washington»*. (23 de noviembre, 2014). *Los Angeles Times*. Disponible en <https://lat.ms/3fRRMrL>.

integran categorías más o menos universales, pero cada cultura y tradición política define lo que puede o no puede convertirse en un escándalo.

Figura 5. Tipos de escándalos.



Fuente: Elaboración propia a partir de Thompson (2008) y aportaciones originales.

En cuanto a las consecuencias y efectos negativos de los escándalos en la vida política, la literatura advierte de que este tipo de episodios obliga a los representantes a dedicar un tiempo excesivo a la gestión del escándalo, lo que puede acabar postergando temas de verdadero interés público (Thompson, 2008). También ocurre que estos temas monopolizan la conversación durante, a veces, exagerados períodos de tiempo y centran el debate en asuntos relativamente triviales. Un tercer riesgo es la creación (o mejor, el aumento) de la desconfianza social en la clase política. Y, por último, en ocasiones estos escándalos pueden ser injustos y crear «víctimas inocentes» (Cannata, 2015).

Sin embargo, hay una serie de razones para creer que los escándalos también pueden cumplir una función social, tal como concluye Thompson (2008: 271):

Si ayudan a producir más apertura y capacidad de rendición de cuentas, si estimulan un debate más efectivo sobre los estándares de conducta —tanto en la vida pública como en los medios de comunicación— y si alientan a los líderes políticos a manejar con mayor humildad la confianza que se deposita en ellos, entonces las ganancias no serían insignificantes!

En esta tesis, en el marco del estudio de las narrativas biográficas que se producen en una campaña electoral, se incluyen las estrategias de reacción y respuesta que los políticos despliegan al verse envueltos en un escándalo que afecta a alguna dimensión de su vida personal.

3.9. La celebritización de la política

En el último tiempo, como consecuencia de la creciente personalización y espectacularización de la política, los líderes y candidatos «han ganado el estatus de celebridades, como estrellas de rock o de cine»^{li} (Campus, 2010: 223). A esta hibridación de lo político con el mundo de la fama se la conoce como «celebritización de la política» (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015). Lalancette y Raynauld la definen como «la difuminación de las fronteras entre la identidad, la cultura pop y la política»^{lii} (2017: 7).

Driessens distingue entre «celebritización» y «celebrificación». El primer concepto se refiere a los cambios culturales y sociales, mientras que el segundo apunta a los cambios personales, en el campo de lo individual. En términos del autor, la celebrificación es un «proceso por el cual la gente común o las figuras públicas se transforman en celebridades, como estrellas de cine, políticos famosos o lo que se conoce como *socialites*»^{liii} (2013: 642). En otras palabras, la celebritización es el fenómeno social y cultural producto de la democratización de la fama, y la celebrificación es el proceso de transformación individual por el que transitan las personas —incluidos líderes y candidatos— que adquieren estatus de *celebrities*.

En la literatura francófona, la celebritización asume el nombre de *peopolisation*, que se deriva de la *presse people*, lo que en español se conoce como «prensa rosa» o «prensa del corazón». En una edición de la revista *Le Temps des Médias* dedicada al debate sobre la cobertura mediática de la política francesa, Dakhliia (2008: 66) menciona la confluencia de tres fenómenos:

La asociación entre políticos y personajes famosos, o que los primeros imiten a los segundos o, por el contrario, las celebridades se involucren en política, junto a un

candidato en particular o por su propia cuenta; pero también la exposición, voluntaria o no, de líderes políticos en las revistas del corazón; finalmente, la conformación de otros medios según los cánones de esta misma prensa, mediante un tratamiento de la actualidad política basado en el estrellato y la publicitación de la intimidad^{liv}.

La *peopolisation* implica una estrategia de ficcionalización de lo público en el sentido de que los medios de comunicación o los propios políticos traducen las ideas y acciones en atractivas historias privadas (Dakhliya y Lhéroult, 2008). Cuando es voluntaria o consensuada, los líderes políticos pueden apostar por la proximidad y buscar la identificación con los ciudadanos comunes.

A lo largo de los últimos años, la literatura sobre celebritización ha desarrollado varias clasificaciones que ayudan a explicar las múltiples relaciones entre la política y el mundo de las celebridades (Street, 2004; Marsh, 't Hart y Tindall, 2010). Por ejemplo, Street (2004) establece una primera distinción entre «*celebrity politician*» y «*celebrity politician*» (las itálicas son del autor): los primeros son los candidatos o políticos ya electos que adoptan prácticas y estilos de la cultura de la fama para llevar a cabo sus objetivos políticos, mientras que el segundo tipo representa a los *celebrities* que se comprometen con determinadas causas políticas, aunque sin intención aparente de entrar en política formal. El autor añade una segunda diferenciación dentro del primer tipo al advertir que allí se mezclan lo que aquí se denominará *políticos excelebrities*, es decir, los políticos provenientes del mundo del espectáculo (como Reagan, Schwarzenegger, Vargas Llosa, etc.) y los *políticos en proceso de celebrificación*, que son los líderes que hacen uso estratégico de elementos de la cultura de la fama para construir su imagen (como John Fitzgerald Kennedy, Bill Clinton, Barack Obama, Justin Trudeau, etc.).

En cualquier caso, la clasificación más completa es la que diseñan Marsh, 't Hart y Tindall (2010), quienes proponen los siguientes tipos de personajes: *Celebrity advocate*, *Celebrity endorsers*, *Celebrity politicians*, *Politician celebrity* y *Politician who uses others' celebrity*.

1. *Celebrity advocate* (o «*celebrities* politizados»): son las personalidades famosas vinculadas a ámbitos ajenos a la política (como los mundos del

entretenimiento, del deporte, de la ciencia, etc.) que se posicionan ante determinadas causas y se expresan políticamente sin aspirar a un cargo electivo. Este tipo de personajes —también llamados «*celebrities* activistas» (McKernan, 2011)— es estudiado por Street a partir de los casos de los cantantes Bono y Bob Geldof, quienes, según el autor, fueron considerados «participantes legítimos en el proceso de formulación de políticas públicas y se les concedieron oportunidades que se les negaron a otros actores»^{lv} (2012: 350). Su participación en el debate público tiene un indudable impacto en la agenda. Otro ejemplos serían Leonardo Di Caprio y Emma Watson, ambos comprometidos con la lucha contra el cambio climático, y la presión del colectivo Actrices Argentinas durante la campaña por el derecho al aborto legal en Argentina, por mencionar un caso referente a uno de los países objeto de la presente tesis.

2. *Celebrity endorsers* (o «*celebrities* que apoyan»): son las celebridades que se expresan públicamente a favor de un candidato, partido o política pública. Aquí entra lo que popularmente se conoce como *endorsement*. El objetivo detrás de estas acciones es, según Coen (2015), la transferencia de las cualidades que se atribuyen al personaje —que pueden ir desde el atractivo y el éxito hasta la confianza y la credibilidad— al líder político, y la apelación directa a la comunidad de fans. En las últimas elecciones norteamericanas, por ejemplo, diferentes *celebrities* han expresado públicamente su apoyo a la candidatura de Joe Biden y Kamala Harris: entre ellas, Tom Hanks, Jennifer Aniston, Robert de Niro, Jennifer López, Mark Ruffalo.
3. *Celebrity politician* (o «políticos *excelebrities*»): son los famosos que, viniendo de ámbitos completamente ajenos a la política, deciden entrar a competir por un cargo electivo. El atractivo de este tipo es que la propia condición de *celebrity* —ya sea del mundo del deporte, del espectáculo o de cualquier otra procedencia— representa una suerte de atajo al incluir un alto grado de notoriedad y familiaridad, dos atributos fundamentales en una carrera política, como indica Coen (2015). El paso de un ámbito a otro —del mundo del espectáculo a la política, por ejemplo— se denomina

«migración»: «un proceso doble que captura la movilidad y convertibilidad de una celebridad»^{lvi} (Driessens, 2013: 655). La migración puede tener diferentes sentidos y no es necesariamente definitiva, es decir, un político puede incursionar en otros ámbitos, como es el caso de Al Gore, y un *celebrity* devenido en político puede volver a su medio original, como hizo Arnold Schwarzenegger.

En los últimos años, en sintonía con la emergente tendencia de candidaturas *outsiders*, sobre la que se volverá más adelante, han surgido varios casos de *políticos excelebrities*, como Arnold Schwarzenegger, Jesse Ventura, Mario Vargas Llosa, Ilona Staller (conocida popularmente como Cicciolina), Joseph Estrada, Salvador Nasralla, Jimmy Morales y José Luis Chilavert, pero, sin duda, el más importante fue Donald Trump. El origen de su fama, según señala un análisis posterior de Street, precede al exitoso programa de televisión *The Apprentice*: «desde siempre ha atraído el tipo de atención mediática que garantiza la atribución de la etiqueta de celebridad y sus incursiones en la política se han derivado o han dependido de la fama y notoriedad que ha adquirido»^{lvii} (2019: 6). Esto no quiere decir, sin embargo, que, una vez elegido presidente, Trump haya abandonado su proceso de celebrificación, más bien todo lo contrario.

4. *Politician celebrity* (o «políticos celebrificados»): son los candidatos o políticos que imitan conductas y comportamientos que suelen asociarse al mundo y a la cultura de la fama para construir su imagen y lograr sus objetivos (Street, 2004, 2012; Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015). A veces este proceso de celebrificación es voluntario y estratégico, pero otras, en cambio, es consecuencia de la presión mediática o de la irrupción de un escándalo.

Probablemente, John Fitzgerald Kennedy sea el primer gran ejemplo de político *celebrity*; y quien, además, «sentó un precedente al transformar aspectos publicables de su vida privada en un sustancioso capital del que extraer imágenes modélicas» (Quevedo Redondo, 2020: 123). En su

mandato, por ejemplo, se creó la figura del fotógrafo oficial de la Casa Blanca, un cargo que desempeñó entonces Cecil W. Stoughton (Freixas y Redondo, 2020).

5. *Politician who uses others' celebrity* (o «políticos que buscan apoyos»): son los políticos o candidatos que intentan aprovechar el reconocimiento y la imagen de personalidades famosas para conseguir sus propios objetivos. Esta categoría, que es un aporte original de Marsh, 't Hart y Tindall (2010), muestra la otra cara de la relación entre *celebrities* y políticos: ya no es el apoyo voluntario y espontáneo comentado antes (*endorsement*), sino la explotación que en ocasiones hacen los candidatos o representantes de la imagen o la obra de algunos personajes. Un ejemplo es la utilización —sin permiso ni licencia— de canciones de Neil Young en mítines de Donald Trump durante las campañas norteamericanas de 2016 y 2020, lo que provocó que el cantante presentara una denuncia en un tribunal de Nueva York³⁹.

Sea como fuere, en todo proceso de celebrificación entran en juego dos dimensiones: lo extraordinario y lo ordinario; lo primero es la fuente del encanto y la causa de la admiración que generan estos líderes (puede ser su belleza, un talento específico, etc.) y lo segundo es aquello que los iguala con el resto de las personas y lo que permite que se produzcan los mecanismos de identificación. Así, en una estrategia tipo de celebrificación «se espolean connotaciones de excepcionalidad al tiempo que se generan sensaciones de familiaridad desmitificando su figura» (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017: 923).

En tiempos de desafección política, la dimensión extraordinaria —el político como superestrella, con talentos excepcionales— se vuelve cada vez menos relevante; y se impone, en su lugar, el modelo *everyday celebrity politicians*, un político más normal, en contacto con la gente común (Wood *et al.*, 2016), con «un estilo más ligero e informal que el acostumbrado en medios tradicionales» (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017: 918). Esta revalorización de lo

³⁹ «Neil Young denuncia a la campaña de Trump por utilizar sus canciones». (5 de agosto, 2020). *La Vanguardia*. Disponible en <https://bit.ly/3aUV2Rs>.

ordinario también está relacionada con lo que Driessens (2013) llama «celebritización de la sociedad y la cultura»^{lviii}. Según esta mirada, ya no se necesita tener un talento especial para convertirse en *celebrity*, basta con ser conocido y tener fama, como sucede con los concursantes de programas de telerrealidad y con los *influencers*, que han copado las redes sociales en los últimos años. Es en este contexto que los políticos intentan humanizar sus figuras, mostrarse accesibles, espontáneos, como personas comunes y corrientes, aunque estén, de alguna manera, en posiciones extraordinarias (Wood *et al.*, 2016)⁴⁰. McKernan (2011), consciente de esta tendencia, advierte que los políticos deben igualmente buscar un punto de equilibrio porque la absoluta apelación a lo ordinario y cotidiano acabará poniendo en riesgo su singularidad, que es la base de su atractivo.

En todo caso, en los procesos de celebrificación, además de la construcción y presentación del político como alguien que es al mismo tiempo extraordinario y ordinario, entra en juego un tercer elemento: la presencia en medios y espacios normalmente asociados al mundo de las celebridades, como pueden ser las revistas y los programas del corazón (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015). Probablemente, una de las escenas más representativas de celebrificación política de la historia reciente sea la mítica actuación de Bill Clinton en el *show* de Arsenio Hall en 1992, cuando el candidato demócrata cautivó a la audiencia al tocar dos canciones con su saxofón; una estrategia planeada por sus asesores, que veían con preocupación cómo los programas informativos estaban dando mucho más espacio a su rival, George W. Bush. A propósito de este caso, Street señala que «era casi imposible decir dónde terminaba el mundo del espectáculo y dónde comenzaba la política»^{lix} (2012: 346).

Street (2019) sugiere prestar atención a tres implicaciones del fenómeno de la celebrificación: las metáforas y analogías que utilizan los medios de comunicación para informar sobre los políticos *celebrities*; los estilos de estos candidatos o representantes, en especial la relación de esta categoría con el

⁴⁰ Este fenómeno también ha llamado la atención de algunos medios de comunicación y periodistas, que lo han descrito como la «era del político *influencer*». Ver el artículo *Now entering the age of the influencer politician* de Hunter Schwarz en CNN: <https://cnn.it/2jJ0w7E>.

populismo; y las reacciones de la audiencia y la capacidad de crear una comunidad de fanáticos del político *celebrity* (lo que se conoce como «*political fandom*»).

Las valoraciones sobre los efectos de la celebritización en la política reproducen, con algunos matices, las visiones pesimistas y optimistas comentadas anteriormente en relación con la personalización e intimización. Los pesimistas concluyen que este fenómeno representa el cenit de la «política de la personalidad» (Gamson, 1994) y la «tabloidización de la política» (Turner, 2004, ambos citados en McKernan, 2011). También, según recogen Marsh, 't Hart y Tindall (2010), hay argumentos que advierten una posible disminución en la calidad de los representantes por la incursión de celebridades en el juego político.

Entre los optimistas están quienes consideran que la celebritización puede hacer que la política vuelva a ser interesante para un público apático, puesto que los líderes convertidos en *celebrities* —sea para bien o mal, sean admirados o despreciados— forman parte de la vida cotidiana de las personas (Coen, 2015). Incluso hay quienes piensan que una mayor implicación de las celebridades en cuestiones de interés social puede ayudar a revitalizar la política democrática e introducir nuevas ideas (West y Orman, 2003, citado en Marsh, 't Hart y Tindall, 2010).

En esta tesis se trabaja la intimización, y la consecuente inclusión de narrativas biográficas, como una estrategia que contribuye a la celebrificación de los liderazgos y a la celebritización de la política.

3.10. Instagram, terreno fértil para la intimización

Con más de mil millones de usuarios activos en el mundo⁴¹, Instagram es la red social que más ha crecido en los últimos años. Desde que lanzó en agosto de

⁴¹ Esta cifra proviene de información oficial de Instagram, publicada en junio de 2018 y recogida por la página web de estadísticas y gráficos *Statista* [Instagram ya cuenta con casi la mitad de los usuarios que Facebook. (21 de junio, 2018). *Statista*. Disponible en <http://bit.ly/2ISZ9eN>].

2016 su función de contenido efímero llamada Instagram Stories, duplicó su audiencia y puso fin al *boom* de Snapchat, que estaba ganando muchos adeptos entre los segmentos más jóvenes de la sociedad mundial. Según un informe de la plataforma Hootsuite, referenciado por la web de estadísticas Statista, más del 60 % de los usuarios de Instagram tiene entre 18 y 34 años⁴², lo que se conoce como Generación Millennial⁴³.

Instagram, como también Twitter y Facebook, es una «red de medios», pues «los medios que integran estas redes, los que [producen y] proveen los contenidos, aunque estén emplazados en plataformas que pertenecen a corporaciones globales multinacionales, son principalmente individuales» (Carlón, 2016: 45). Todo usuario es, así, un medio potencial, con capacidad para comunicar e interactuar y, a su vez, forma parte de la audiencia de otros internautas. De esta forma, por ejemplo, las cuentas de los candidatos que aquí se estudian forman parte de lo que, en términos de Jenkins *et al.*, es un *spreadable media*: una plataforma abierta y participativa en la que la comunidad de usuarios distribuye contenidos motivada por sus propios intereses y fines (2013, citado en Zappavigna, 2016). Esto significa que los usuarios no solo suben contenido a la red, sino que además son potenciales divulgadores y pueden llegar a ser, incluso, lo que hoy se conoce como *influencers*, lo que da cuenta del lugar primordial que tiene la red en la generación de opinión pública.

Aunque en los últimos tiempos la versión web de Instagram incorporó algunas funcionalidades —como la visualización de *stories* desde el PC, por ejemplo— y mejoró sustancialmente su experiencia de usuario, sigue siendo una red esencialmente móvil. Esta naturaleza «favorece en su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual» (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017: 904).

⁴² *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age group.* (2021). Statista. Disponible en <http://bit.ly/2LUEM36>.

⁴³ «Millennials» es el nombre que reciben las personas que nacieron entre 1982 y 1998; es la generación que sucede a los Xers (1965 y 1981) y a los *baby boomers* (1945-1964). Se trata de la primera generación de nativos digitales, los primeros que utilizan Internet en todas y cada una de sus actividades diarias.

Cabe señalar además que Instagram es, por antonomasia, la red social de las imágenes y fotografías. Si bien se pueden escribir enunciados breves para acompañar una publicación, un texto en formato imagen o incluso alguna frase en una *story*, prevalece la comunicación visual. Por ello, Ekman y Widholm sostienen que la lógica de la plataforma es de «imagen primero» (2017: 18). Esto es particularmente relevante si tenemos en cuenta que la irrupción de los dispositivos móviles con cámara, la democratización del acceso a Internet y la expansión de las redes sociales visuales (primero Facebook y luego, con más fuerza, Instagram) han cambiado por completo nuestra relación con la fotografía. Tal es así que Gómez-Cruz y Meyer hablan de la «quinta fase de la fotografía» (2012): por primera vez en la historia se puede capturar, editar y difundir una fotografía con un mismo dispositivo. Antes, las diferencias entre el registro, la publicación y la recepción de las fotografías eran significativas, pero «en la circulación contemporánea ese tiempo se ha reducido drásticamente», y ahora la fotografía «no viene ya a registrar momentos significativos, sino a intentar darle sentido a momentos que no lo tienen», observa Carlón (2016: 48). Esto vuelve particularmente relevante el estudio sobre el uso que los equipos de comunicación política hacen de la red social en situaciones de campaña electoral. ¿De qué forma las publicaciones de Instagram de un candidato le dan sentido a aquellos momentos que, en principio, «no lo tienen»? ¿Cómo incide la red social en la construcción de una imagen del candidato y, consecuentemente, en los resultados electorales?

Amén de su éxito y popularidad, todavía hay relativamente pocos estudios que traten el potencial de Instagram para la comunicación política. En los últimos años, algunas consultoras de comunicación y relaciones públicas, motivadas por el espectacular crecimiento en el número de usuarios activos, se preocuparon por analizar cómo las cuentas políticas personales e institucionales utilizan Instagram. Entre estos estudios destacan las tres ediciones del *World Leaders on Instagram* de la agencia norteamericana Burson-Marsteller⁴⁴.

⁴⁴ En 2012, la consultora de relaciones públicas Burson-Marsteller lanzó *Twiplomacy*, un estudio global de monitorización de la actividad en redes sociales de líderes mundiales, instituciones gubernamentales y ministros de Asuntos Exteriores. En los primeros años se ocuparon

La producción académica, sin embargo, es todavía escasa. Como advertían Liebhart y Bernhardt, «el uso de Instagram en comunicación política como forma de poner en escena una personalidad política y gestionar la imagen aún no ha sido suficientemente estudiado» (2017: 17). La mayoría de los artículos publicados analizan la presencia de Instagram y el uso por parte de candidatos o partidos políticos en una campaña específica, sea en Suecia (Filimonov *et al.*, 2016), Noruega (Larsson, 2017b), Baréin (Eldin, 2016), Malasia (Mohamed, 2019), Estados Unidos (Peytibi y Rodríguez, 2020) o España (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017); mientras que otros, también a través de estudios de caso, analizan su contribución a los fenómenos de personalización y humanización (Jung *et al.*, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Larsson, 2017a; Castelo, 2020), espectacularización (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018), celebrificación (Lalancette y Raynauld, 2017; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Amado, 2020), al proceso de *agenda-setting* (Towner y Lego Muñoz, 2017) o la circulación hipermediática de los contenidos (Slimovich, 2018, 2019; 2020). Probablemente, el estudio más completo y profundo sobre Instagram y comunicación política sea el libro colaborativo *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (Pont Sorribes y Gutiérrez-Rubí, 2020).

Instagram, por sus características, fomenta la «performatividad del yo» e incita a sus usuarios a poner en escena sus personalidades y vidas privadas (Ekman y Widholm, 2017). Es, según Amado, «la red de la extimidad, donde la privacidad se presume pública» (2020: 200). Por eso, esta red es terreno fértil para la personalización e intimización política. De hecho, varias investigaciones han demostrado que sus usuarios están interesados en tener una aproximación a la vida personal de los políticos y que, además, el nivel de personalización es más alto que en el resto de las redes sociales (Jung *et al.*, 2017; Lalancette y Raynauld,

exclusivamente de Twitter, pero en 2016 incluyeron otras plataformas, como Facebook, Instagram y YouTube. Para los informes sobre el uso de Instagram analizaron 325 perfiles; la edición de 2016 está disponible en <https://bit.ly/2TLCnkn> y la de 2017 en <https://bit.ly/2SfV7la>. Una de sus conclusiones alimenta una de las hipótesis que se confirmarán aquí: las fotos familiares y en especial aquellas en las que aparecen niños o niñas tienden a ser las más populares.

2017; Mohamed, 2019). Larsson (2017a), por ejemplo, tras comparar la actividad de partidos y líderes políticos en Noruega, demostró que «los partidos políticos tienden a generar más interés cuando brindan contenido relacionado con las elecciones y las cuestiones políticas, mientras que los políticos individuales son más exitosos cuando brindan contenido personalizado»^{lx} (2017a: 1105-1106). La investigación de Larsson revela que los contenidos de los líderes políticos noruegos jugando con la nieve o haciendo esquí son especialmente populares por el bagaje emocional de los deportes de invierno en la cultura noruega y por la posibilidad de mostrar al político como un ciudadano común y corriente.

La investigación de Lalancette y Raynauld (2017) sobre la cuenta de Instagram de Justin Trudeau demostró que, aunque las publicaciones del primer ministro canadiense no muestran el nivel de intimidación que cabría esperar si nos guiáramos por la imagen creada y difundida desde los medios de comunicación —ilustrada por motes como *selfie Prime Minister*⁴⁵ y *king of the selfie*⁴⁶—, su *timeline* sí que consigue transmitir una «sensación muy personal» y reforzar su imagen de «hombre felizmente casado y padre cariñoso»^{lxi} (Lalancette y Raynauld, 2017: 21, 29).

Vemos entonces que Instagram es, con diferencia, la plataforma en la que mejor se combinan los espacios políticos y privados: «los políticos son capaces de construir *galerías* estratégicamente gestionadas en donde se muestran, en simultáneo, prácticas de trabajo y destellos de su vida privada»^{lxii} (Ekman y Widholm, 2017: 29). A través de Instagram, los líderes políticos activan procesos de celebrificación en los que, según Quevedo-Redondo (2020), entran en juego seis dicotomías: político estadista o populista; espacio extraordinario u ordinario; indumentaria formal o informal; compañía política o ciudadana; apelación racional o emocional; y temática *hard* o *soft*. A partir de estas dicotomías la autora analiza cómo las cuentas encuentran (o no) un equilibrio entre lo personal y lo político. En el proceso de celebrificación, los líderes políticos, según Ruiz

⁴⁵ Proudfoot, S. (11 de agosto, 2016). «Selling a PM: The marketing of Justin Trudeau». *Maclean's Magazine*. Disponible en <https://bit.ly/2UC2aft>.

⁴⁶ Petrowski, N. (1 de septiembre, 2016). «Justin Trudeau et les superhéros». *La Presse*. Disponible en <https://bit.ly/3BwxAo6>.

Collantes (2020), eligen mostrar sus «cuerpos sagrados privados» o «sus cuerpos privados profanos»; los primeros se exhiben cuando «encarnan cualidades excepcionales diferenciales que definen la individualidad divinizada» y los segundos cuando «se presentan con características semejantes a las de los ciudadanos corrientes y en situaciones que a dichos ciudadanos les son habituales» (2020: 67, 70).

Así, en Instagram se retratan «situaciones que desde el punto de vista de la política resultan anecdóticas e intrascendentes, pero parecen presentar *la cara más humana* y próxima de los políticos, y apuntan al lado emocional de la comunicación política» (Gallardo Paúls y Enguix Oliver, 2016: 93). La personalización y la intimización, como ya se ha dicho, ayudan a acercar la política a un electorado apático y desconfiado, pero son estrategias que, también en Instagram, conllevan ciertos riesgos. «La ausencia de personalización puede hacer que la historia de un político sea menos atractiva, mientras que el exceso de personalización puede hacer que las personas cuestionen la credibilidad del político»^{lxiii}, concluyó Mohamed tras analizar la actividad de los candidatos malayos (2019: 368). Las figuras políticas tienen, entonces, que encontrar el punto medio y lograr que sus cuentas de Instagram sean capaces de despertar el interés de sus seguidores sin caer en la frivolidad extrema. La despoltización, para Mohamed, no representa una característica negativa o una amenaza del uso de Instagram en política, sino un reflejo de los nuevos tiempos. El desafío es hacer convivir las ideas y las propuestas políticas con los fenómenos de personalización y celebrificación.

Muchos de los estudios revisados ordenan las opciones que brinda Instagram a la comunicación política en tipologías de contenidos. Por ejemplo, Filimonov, Russmann y Svensson (2016), después de analizar las cuentas de los principales partidos políticos suecos durante la campaña de 2014, clasifican los contenidos según su intención u objetivo⁴⁷:

⁴⁷ Las categorías en su idioma original: 1) *To broadcast election messages*; 2) *To mobilize supporters*; 3) *To manage the party's image*; 4) *To amplify and complement other campaign material* (Filimonov, Russmann y Svensson, 2016).

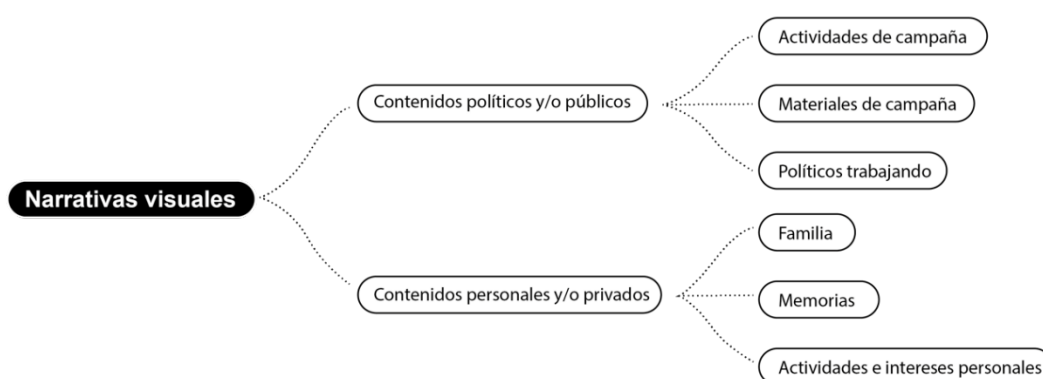
1. Difundir mensajes políticos. Son los contenidos que incluyen declaraciones, opiniones políticas, tomas de posición, *performances* de los candidatos, entre otros.
2. Movilizar a los seguidores. Son las publicaciones que interpelan a los usuarios y los animan a hacer algo concreto por la campaña. Es lo que en comunicación *online* se conoce como *call-to-action*. Esta acción puede ser *online* —como interactuar con la publicación o seguir a una cuenta determinada— u *offline* —como participar en un mitin, convencer a un número determinado de amigos y familiares o, directamente, ir a votar.
3. Gestionar la imagen del partido. Son las publicaciones que se centran en el candidato o candidata (su imagen, personalidad y vida personal) con el objetivo de llamar la atención de los seguidores, generar mecanismos de identificación y así reducir la enorme distancia que existe entre los electores y los partidos políticos.
4. Amplificar y complementar otros contenidos de la campaña. Son las referencias explícitas y reconocibles a otros dispositivos y materiales de campaña —como, por ejemplo, *spots* televisivos, carteles, páginas web o contenidos publicados en otras redes sociales— para amplificar el alcance original o complementar los mensajes ya emitidos.

Esta categorización resulta útil para estudiar cuentas institucionales en contextos electorales, pero presenta ciertas limitaciones si lo que se quiere es analizar la actividad de candidatos o líderes políticos, es decir, cuentas personales. Peytibi y Rodríguez (2020) analizan las *stories* de los precandidatos presidenciales en las primarias demócratas de 2020 y las ordenan en trece categorías diferentes: mitin, institucional, georreferencial, personal, contacto con electores, reflexiones personales, acción de campaña, felicitación o calendarización, referencia a prensa, propuesta electoral, testimonial, anuncio y *spot*. Este trabajo da continuidad al análisis que hacen Towner y Lego Muñoz de las cuentas de Instagram de candidatos estadounidenses a las primarias de 2016, quienes utilizaron Instagram «para dar forma a su imagen, humanizar la campaña, promover un sentido de unidad, comunicarse con los votantes sobre

determinados problemas y conectar con sus seguidores»^{lxiv} (2017: 488). Ahora bien, la tipología de contenidos de Peytibi y Rodríguez (2020) es, quizás, demasiado extensa, lo que dificulta su aplicabilidad, y es netamente descriptiva, pues no se abordan las estrategias y procesos que hay detrás de cada tipo de contenido.

Por su parte, Mohamed (2019), que aborda el estudio de Instagram desde la perspectiva del *storytelling* visual, estudia las cuentas de los candidatos malayos a las elecciones de 2018 y divide los contenidos en políticos y personales, tal como se observa en la figura 6. Los primeros abarcaban las imágenes y vídeos sobre actividades de campaña (mítines, acciones en territorio, etc.), los materiales producidos de manera profesional (papeleta, carteles, *spots*, etc.) y las imágenes que mostraban al político trabajando; mientras que los contenidos personales incluían las imágenes familiares, las actividades personales y un tipo de publicaciones que el autor denomina *throwbacks*, que son las «imágenes del pasado que representan cierta memoria o experiencia que es relevante en la vida actual del candidato»^{lxv} (2019: 364).

Figura 6. Tipología de contenidos de Instagram según Mohamed (2019).



Fuente: Traducción propia de Mohamed (2019).

En una línea más o menos similar, aunque con un corpus construido con cuentas de políticos en ejercicio, Annunziata, Ariza y March definen cuatro tipos de contenidos: institucional, político, ciudadano e íntimo (2018). En la categoría institucional incluyen todos los mensajes de gestión; los contenidos políticos son aquellos que «transmiten un mensaje sobre valores o tomas de posición significativos para la identidad del espacio político al que pertenecen los dirigentes» (77); los ciudadanos son los que están protagonizados, justamente, por ciudadanos comunes, sea en calidad de anfitriones en un «puerta a puerta» o como beneficiarios de un programa gubernamental; y, por último, los contenidos íntimos son los que muestran escenas de la vida privada y familiar de los líderes o candidatos. Estas dos tipologías, aunque útiles, no tienen en cuenta que los límites de demarcación entre lo público y lo privado son cada vez más difusos y que, a veces, las imágenes reflejan situaciones híbridas que no pueden ser ubicadas dentro de una única categoría cerrada⁴⁸.

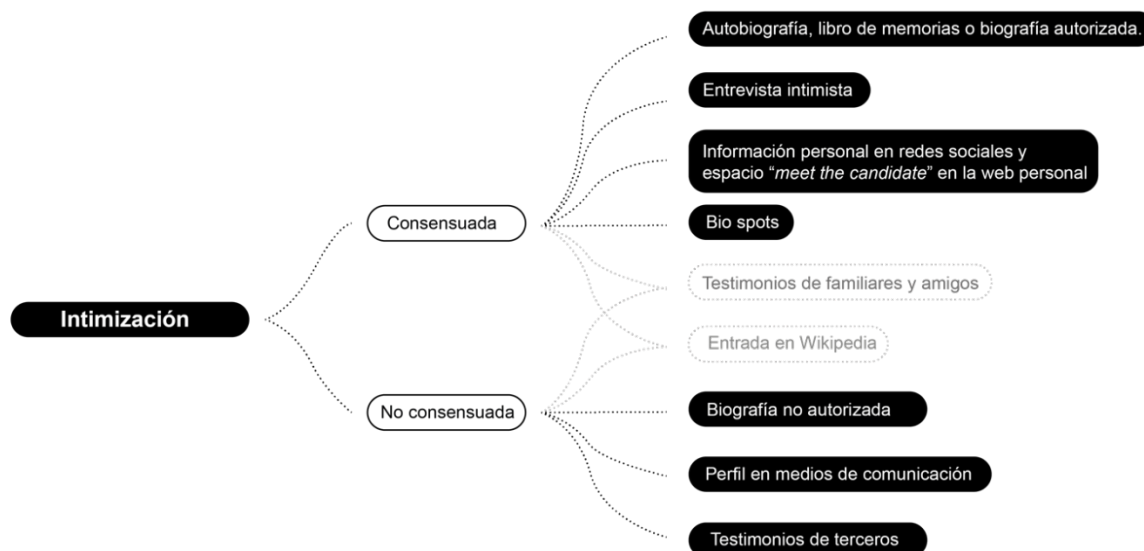
En la presente tesis se estudiará el aporte de Instagram a las estrategias de personalización e intimización, y el impacto que generan en los usuarios-seguidores los contenidos que revelan información personal del candidato.

⁴⁸ En un estudio previo (Castelo, 2020), se esbozó una tipología de contenidos con los que los candidatos y líderes políticos pueden humanizar su figura y mostrarse como personas normales: espacio íntimo, hobbies e intereses, familia y mascotas, *selfies* y *backstage*.

4. UNA PROPUESTA DE TIPOLOGÍA DE NARRATIVAS BIOGRÁFICAS

Stanyer (2013) establece una diferencia entre la intimización consensuada y la no consensuada, como se anticipó en el capítulo 3. La primera hace referencia a los discursos sobre la vida privada del líder político que son revelados de manera voluntaria, mientras que la no consensuada comprende todos aquellos contenidos que son publicados sin su permiso (ver apartado 2.8.). Esta distinción resulta útil para clasificar los múltiples formatos (auto)biográficos que existen, desde los clásicos libros de memorias hasta los pequeños textos biográficos que se suelen incluir en las redes sociales, en intimización consensuada o no consensuada, tal como se expone en la figura 7.

Figura 7. Formatos de intimización consensuada y no consensuada.



Fuente: Elaboración propia a partir de Stanyer (2013).

Esta lista no pretende ser exhaustiva, pero sí dar cuenta de los formatos (auto)biográficos más relevantes. Uno de ellos es el *bio spot*, una pieza audiovisual que tiene como tema principal algún aspecto de la biografía y

trayectoria del líder político. Este, que es uno de los *spots* incluidos en la tipología de Devlin (1987, citado en García Beaudoux y D'Adamo, 2016), suele ser utilizado al inicio de las campañas y, sobre todo, cuando el candidato o candidata necesita aumentar sus niveles de conocimiento público. Esta función que habitualmente se asocia al *bio spot* corrobora que se trata de un ejemplo de intimización consensuada, en tanto que es una elección que hacen el candidato y su equipo de campaña para perseguir un determinado objetivo. Otro espacio de información biográfica que se ha vuelto popular en los últimos años es el apartado que se suele incluir en las páginas web personales de los candidatos bajo títulos como «*Meet...*» o «*Conoce a...*». Este formato, que se ha decidido bautizar como *meet the candidate*, es habitual en campañas norteamericanas y tuvo un papel destacado en las primarias demócratas de 2020, pues la gran mayoría de los candidatos y candidatas incluyó una pestaña de este tipo en su web⁴⁹. Las principales redes sociales también tienen un espacio reservado para la descripción de sus usuarios, pero, al tratarse de formatos predeterminados y limitados en extensión, los candidatos deben condensar sus presentaciones en unas pocas palabras. Los otros formatos que completan los casos de intimización consensuada son la autobiografía, el libro de memorias, la biografía autorizada y la entrevista intimista, generalmente en televisión o revistas del corazón.

Del otro lado, entre los formatos de intimización no consensuada destacan la biografía no autorizada, el perfil que puede emitir un medio de comunicación y los testimonios de terceros que escapan al control del equipo de campaña. Los testimonios de familiares y amigos, según se observa en la figura 7, se ubican en el medio de ambos tipos, puesto que bien pueden tener la venia del candidato y estar alineados con la estrategia de campaña o bien pueden producirse en los márgenes sin ningún tipo de consentimiento.

⁴⁹ Este tema se trabajó de forma específica para un seminario sobre la campaña norteamericana que tuvo lugar el 28 de octubre de 2019 en la sede de Ideograma en Barcelona: <https://bit.ly/2WC4uBp>. Para este evento, se analizaron las pestañas de *Meet the candidate* de Joe Biden, Elizabeth Warren, Kamala Harris, Beto O'Rourke, Cory Booker, Pete Buttigieg y Andrew Yang. La presentación se puede consultar aquí: <https://bit.ly/2WVKfxA>.

De igual forma, las entradas de la enciclopedia Wikipedia, que hoy representan probablemente la principal fuente de consulta biográfica, también constituyen un caso híbrido, puesto que, por un lado, al tratarse de una plataforma colaborativa son muchos los usuarios que pueden participar en la redacción de una biografía, pero, por otro lado, es sabido que las personalidades públicas suelen contar con editores propios o, al menos, consiguen ejercer algún tipo de influencia en el proceso de elaboración de la página.

Esta tesis pretende ser un aporte al estudio de la intimización consensuada o, como se entenderá aquí, estratégica, es decir, el conjunto de contenidos biográficos que son creados no solo con el aval del candidato (y de su equipo de campaña) sino como parte de una estrategia de presentación de sí. Por ello, en la selección del corpus de análisis se han priorizado los siguientes formatos: *bio spots*, entrevistas intimistas e información personal presente en Internet y redes sociales, especialmente Instagram (ver selección de materiales y descripción de la metodología en el capítulo 2). También, por la enorme relevancia que tiene actualmente, se ha decidido incluir las páginas biográficas de Wikipedia, aunque se trate de un producto que no está plenamente controlado por el candidato y su equipo.

Vistos los tipos de formatos y productos de la intimización, corresponde clasificar las diferentes «narrativas biográficas», entendidas como los relatos que los políticos utilizan para hacer pública alguna dimensión de su «espacio biográfico» (Arfuch, 2010; Catelli, 2007). Para ello, conviene volver sobre los modelos de Errera (2006), Langer (2007, 2010) y Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer (2011), ya analizados previamente (ver apartado 3.7.). Cada una de estas propuestas, como se ha visto, aporta una tipología diferente para el estudio de la cobertura que los medios de comunicación y los periodistas hacen de la vida privada de los políticos. Así, como se muestra en la tabla 6, Errera (2006) organiza las noticias sobre la «vida privada» de los políticos franceses en siete categorías: pasado, familia, vida amorosa, salud, hogar, fortuna, y una última de tipo residual que llama «otros». Langer (2007, 2010), por su parte, estudia las publicaciones sobre la infancia, la familia, el estilo de vida, la religión y la apariencia personal de los primeros ministros británicos. Y, por último, Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer

(2011) intentan simplificar y sistematizar el estudio de la intimización al reducir la clasificación a cuatro categorías: pasado e infancia; cobertura de la familia; vida amorosa; y ocio y tiempo libre.

Tabla 6. Comparación de los modelos de Errera (2006), Langer (2007, 2010) y Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011).

Comparación de los indicadores de intimización		
Errera (2006)	Langer (2007, 2010)	Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011)
Pasado	Infancia	Pasado e infancia
Vida familiar	Familia	Cobertura de la familia
Corazón		Vida amorosa
Salud		
Hogar	Estilo de vida	
Fortuna		
Otros(amigos, mascotas, vacaciones...)		Ocio (hobbies, gustos, pasatiempos, vacaciones...)
	Religión	
	Apariencia personal	

Fuente: Elaboración propia a partir de Errera (2006), Langer (2007, 2010) y Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011).

La tabla muestra que solo dos categorías se repiten en los tres modelos: pasado y familia; mientras que la gran mayoría solo aparece en uno de ellos. Esto se debe a que todos estos modelos —como también el que se propone aquí— están determinados por la realidad que analizan. Por ello, el de Errera (2006), que se ocupa de la cobertura informativa de los líderes franceses, hace una distinción

entre vida familiar y amorosa, que es, de alguna manera, una marca cultural, e incluye una categoría de salud, en buena parte para contener el caso de François Mitterrand⁵⁰. En cambio, Langer (2007, 2010), en su estudio de la cobertura de la política británica, fusiona las categorías de vida familiar y amorosa, y agrega una que no estaba presente en el caso francés: la religión. El tercer modelo, que corresponde a Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer (2011), presenta solo cuatro categorías en pos de facilitar los estudios comparativos sobre intimización. Estas tres propuestas, aunque útiles y valiosas para analizar lo que interesa a los medios y, por ende, a sus audiencias, no son lo suficientemente precisas si lo que se pretende es estudiar las estrategias biográficas que se diseñan y ejecutan desde los comandos electorales. Un estudio de la intimización consensuada y estratégica requería un nuevo modelo.

Este cambio de perspectiva —del tratamiento informativo a la estrategia de los candidatos o candidatas— implica que lo que se expone de la vida privada de los políticos tiene, en principio, una intención y un sentido en el discurso de campaña. No es el medio el que decide lo que se revela de la intimidad de un político, sino que es el mismo protagonista (y su equipo de campaña) el que decide qué contar y cómo.

En la tabla 8 se añade la tipología de «narrativas biográficas» en la cuarta y última columna. Partiendo de los indicadores revisados, se ha decidido dividir toda la información que hace alusión al pasado del candidato en tres narrativas diferentes: orígenes y primeros años; memorias traumáticas; y *curriculum vitae*. También se ha optado por juntar los contenidos sobre la familia y la pareja del candidato en una misma categoría, tal como aparecía en el modelo de Langer (2007; 2010). Y, finalmente, también se han agrupado los contenidos sobre el

⁵⁰ La muerte anticipada de Georges Pompidou en 1974, que falleció en el cargo a causa de una enfermedad que ocultó durante la campaña y buena parte de su mandato, generó que la opinión pública francesa comenzara a interesarse por el estado de salud de sus representantes. Por ello, cuando François Mitterrand asumió la presidencia, el Elíseo comenzó a publicar boletines de salud cada seis meses como una política de transparencia. Sin embargo, tras su muerte se conoció que aquellos informes formaban parte de una estrategia de ocultamiento y que le habían diagnosticado cáncer en 1981, incluso antes de la campaña que lo llevó a presidir el país.

hogar, los *hobbies* y pasatiempos, la religión, el patrimonio y la salud en una categoría más amplia titulada «estilo de vida».

Tabla 8. Comparación de los modelos de Errera (2006), Langer (2007, 2010) y Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011), y propuesta de tipología de narrativas biográficas.

Comparación de los indicadores de intimización			
Errera (2006)	Langer (2007, 2010)	Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011)	Elaboración propia
Pasado	Infancia	Pasado e infancia	Orígenes y primeros años Memorias traumáticas Curriculum vitae
Vida familiar Corazón	Familia	Cobertura de la familia Vida amorosa	Vida familiar y amorosa
Salud Hogar Fortuna Otros(amigos, mascotas, vacaciones...)	Estilo de vida	Ocio (hobbies, gustos, pasatiempos, vacaciones...)	Estilo de vida
	Religión Apariencia personal		

Fuente: Elaboración propia a partir de Errera (2006), Langer (2007, 2010) y Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011).

La tipología presenta las siguientes narrativas biográficas:

1. Orígenes y primeros años: Se trata de los relatos, generalmente narrados en tiempo pasado y primera persona, que desvelan algún aspecto relacionado con los ancestros del candidato, su infancia o las personas que le influenciaron en sus primeros años de vida. De alguna manera responde a la pregunta: *¿De dónde viene el candidato?* Se

excluyen los relatos de episodios traumáticos y los que hacen referencia a la educación del candidato, que forman parte de otras narrativas.

2. *Memorias traumáticas*: Esta categoría aborda aquellas instancias en que el candidato —aunque también puede ser alguien de su círculo más íntimo que haya oficiado de testigo— narra un episodio doloroso o traumático de su historia personal, como puede ser, por ejemplo, un secuestro, un asalto o un accidente, y explica cómo hizo para superarlo. La pregunta que inspira esta narrativa es: *¿Qué le pasó al candidato y cómo lo superó?*

3. *Curriculum vitae*: Son los discursos o secuencias narrativas que exponen y ofrecen información más o menos detallada sobre la formación, experiencia y trayectoria profesional del candidato. En este caso, la pregunta que hace de guía es la siguiente: *¿Qué hizo el candidato para llegar hasta aquí?*

4. *Vida familiar y amorosa*: Se incluyen aquí los relatos que presentan la vida familiar actual y amorosa del candidato; pueden ser enunciados o estar protagonizados por su pareja o por sus hijos, pero no necesariamente. Con esta narrativa se responde: *¿Quiénes rodean al candidato?*

5. *Estilo de vida*: En esta última narrativa se incluyen las referencias al estilo de vida del candidato en un sentido amplio, lo que incluye su patrimonio, el lugar en el que vive, sus pasatiempos y su espiritualidad; y también la información sobre su estado de salud, tanto las enfermedades que padece como lo que hace para cuidarse. Responde a la pregunta: *¿Cómo vive el candidato?*

Vale aclarar que estas cinco narrativas biográficas no se encuentran necesariamente separadas, sino que pueden —y suelen— convivir en una misma estrategia o discurso biográfico; la diferenciación es más bien a fines analíticos.

En el proceso de definición de las categorías no solo se tuvo en cuenta la revisión bibliográfica y los modelos analizados arriba, sino también los casos de estudio en los que se aplicará la tipología, a saber: las campañas presidenciales de Argentina de 2015 y de Ecuador de 2017. Así, por ejemplo, «Memoria traumática» —que no estaba en las propuestas de Errera (2006), Langer (2007, 2010) y Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer (2011)— parecía una categoría útil para analizar los relatos del secuestro de Mauricio Macri, del accidente de Daniel Scioli y del ataque que sufrió Lenín Moreno. Pero no solo eso, también se buscó que estas nuevas categorías ayudasen a explicar otros ejemplos internacionales, como, por ejemplo, los discursos y contenidos de Joe Biden sobre la trágica muerte de su primera esposa Neilia y su hija Naomi en un accidente de tráfico en 1972.

En líneas similares, la narrativa que llamamos *Curriculum vitae*, que es otro de los aportes de esta nueva tipología, aparece con claridad en los discursos de los candidatos que analizamos aquí, pero también ayuda a reflexionar, como se explicará más adelante, sobre el auge de las candidaturas *outsiders* en todo el mundo. Siguiendo con el caso norteamericano como grupo de control, esta categoría también serviría para analizar los relatos de Donald Trump sobre su carrera empresarial o los de los candidatos a las primarias demócratas Andrew Yang y Pete Buttigieg sobre sus trayectorias como emprendedor y veterano de guerra, respectivamente.

En «Estilo de vida» confluyen varias categorías que, en los modelos originales, aludían a casos de intimidación no consensuada, como, por ejemplo, salud y fortuna. En la clasificación de narrativas biográficas, que pretende ser una herramienta para describir la intimidación de tipo estratégico, estos contenidos adoptan otro enfoque; por ejemplo, los debates sobre el estado de salud de un candidato se convierten en relatos sobre la vida saludable. A su vez, estas tramas son menos relevantes y tienden a aparecer con menor frecuencia en la intimidación consensuada, por lo que se decidió incluirlas en una categoría más amplia.

En lo que sigue, se presenta cada narrativa biográfica con su correspondiente caracterización teórica y un análisis de su presencia en la literatura especializada. La desigual extensión de estos apartados se debe a que algunos temas se encuentran más desarrollados en la academia, como es el caso de «Vida familiar», por ejemplo. Esta tesis, precisamente por el déficit de bibliografía en algunas de las narrativas que describe, aspira a convertirse en un aporte teórico sobre intimización estratégica y animar nuevos estudios sobre todas o alguna de estas narrativas biográficas.

4.1. Orígenes y primeros años

La narrativa biográfica de orígenes y primeros años proviene de lo que en otros modelos analizados se denominó *passé* (Errera, 2006), *upbringing* (Langer, 2007; 2010) o *past life and upbringing* (Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer, 2011). Aquí se incluyen todos aquellos relatos que hacen referencia a los orígenes del candidato, a las personas que le marcaron (padre, madre, abuelo, abuela u otros referentes) y a sus primeros años de vida. Suelen enunciarse en tiempo pasado, aunque esto puede cambiar por cuestiones de estilo o contexto del discurso.

También son, en su gran mayoría, relatos de tipo autobiográfico, en tanto describen «experiencias vividas por el narrador, recordadas, interpretadas, conectadas, en las que hay otros actores, pero siempre son experiencias de quien habla» (Lindón, 1999: 298). Estos actores a los que hace referencia Lindón son generalmente el padre, la madre, el abuelo y la abuela del candidato, aunque no exclusivamente. Los personajes que le acompañan en estos recuerdos son tan importantes como los lugares que se recrean en estos relatos, tal como indica Nuñez (2007: 42):

Nuestra narración personal cuenta con un principio, que son los recuerdos de la primera infancia, y una trama o concatenación de acontecimientos [...] También está repleta de personajes, protagonistas, secundarios y extras, que entran y salen constantemente. Y escenarios que, a veces, rivalizan en protagonismo con los personajes.

Estos escenarios son especialmente relevantes en los relatos sobre los orígenes del candidato, que son una de las tres tramas que integran esta primera narrativa biográfica. Son los diferentes lugares (países, provincias, barrios e incluso viviendas particulares) a los que hacen alusión cuando cuentan de dónde vienen sus familias, y dónde nacieron y crecieron. El lugar de procedencia, según sugiere Rico (2009), tiende a ser un «factor de popularidad» para los candidatos o, dicho de otra forma, normalmente se prevé un mejor desempeño electoral en el territorio de origen por la identificación que se genera en los votantes locales y por la promesa (tácita o explícita) de llevar algún tipo de beneficio.

Según advierte Martín Salgado (2002), los orígenes familiares son uno de los datos autobiográficos más comunes en las campañas norteamericanas. Aquí se incluyen también las referencias a la ascendencia familiar y pertenencia étnica, que han asumido un papel muy importante en campañas recientes, como muestran los casos de Alexandria Ocasio-Cortez y Kamala Harris. Cuando los orígenes familiares son humildes, el candidato puede reproducir el mito del «sueño americano» y decirle al electorado que «es uno más, uno de los nuestros» (Martín Salgado, 2002: 106). En esta misma línea, D'Adamo y García Beaudoux destacan que estos relatos tienen la capacidad de activar «procesos de identificación psicológica que sería difícil despertar de otro modo» (2016: 24). Esto se debe a que, gracias a este tipo de discursos, los electores pueden percibir a los candidatos no como políticos, sino como personas con historias de vida semejantes a las suyas.

La segunda trama de esta narrativa son las influencias, es decir, los relatos sobre las personas que marcaron a los políticos en su infancia y juventud. En su estudio de la evolución de los perfiles de políticos holandeses en televisión, Van Santen y Van Zoonen (2010) demuestran que los comentarios sobre la influencia de los progenitores —sobre todo la del padre— no son algo nuevo, sino que llevan décadas en el discurso político. En las últimas dos campañas norteamericanas, la referencia a la madre —en este caso, no al padre— estuvo presente en las campañas de Hillary Clinton y Kamala Harris. Si bien Clinton siempre había hablado de su madre, Dorothy Rodham, quien logró superar el abandono de sus padres y una infancia dolorosa (Magill, 2015), en 2016 le dedicó uno de sus

primeros vídeos de campaña⁵¹: «Cuando pienso por qué estoy haciendo esto, pienso en mi madre, Dorothy [...] Pienso en todas las Dorothys de toda América que luchan por sus familias, que nunca se rinden»^{lxvi}. En 2020, Kamala Harris también señaló a su madre como una de sus principales fuentes de inspiración y un ejemplo de trabajo y sacrificio⁵². En su primer discurso como vicepresidenta le presentó un largo y sentido homenaje: «Y a la mujer más responsable de mi presencia hoy aquí, mi madre, Shyamala Gopalan Harris, que siempre está en nuestro corazón. Cuando vino aquí desde India a sus 19 años, quizás ni se podía imaginar este momento»^{lxvii}.

Este tipo de relatos suele contribuir a la asociación del líder o candidato político con determinados valores y atributos que le fueron transmitidos en sus primeros años y que constituyen la base de su personalidad y carácter. Con ello, también se activan ciertos discursos que son legítimos para la audiencia por su fuerte anclaje dóxico. Por ejemplo, Margaret Thatcher solía hablar de su infancia y de su padre, que era propietario de dos pequeños almacenes en la ciudad de Grantham, para evocar sus orígenes humildes y asociarse a valores como el esfuerzo, el sacrificio y el trabajo duro (Deacon, 2004). En esta misma línea, Baeza Pérez-Fontán (2016) apunta que esas historias o hechos definitorios también sirven para explicar (o justificar) actitudes o comportamientos actuales.

La tercera y última trama de esta narrativa biográfica corresponde a la infancia de los candidatos. Son los relatos sobre episodios de su niñez y adolescencia que contribuyen a mostrar dónde y cómo crecieron. Un ejemplo reciente, también de la última campaña norteamericana, es la referencia que Kamala Harris hizo en uno de los debates demócratas a su etapa escolar como una de las tantas beneficiarias de una política contra la segregación racial conocida como *race-integration busing* que le permitió asistir a una institución educativa que quedaba en otro distrito. Aquel fragmento del debate, recordado por la frase *That Little Girl*

⁵¹ Hillary Clinton. (3 de agosto, 2015). *Dorothy – Hillary Clinton* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/kNLwH8AEa7Q>.

⁵² Ver los *spots America's Promise* (<https://youtu.be/stkkh8RyGno>) y *Me, Maya, and Mom* (<https://youtu.be/5MXImmER3-g>).

Was Me, se hizo rápidamente viral en redes sociales, como también la fotografía de la época que la candidata publicó en su cuenta de Twitter⁵³.

El trabajo de McCooey y Lowe sobre los discursos de los parlamentarios australianos evidencia una dimensión estratégica al demostrar que estos relatos sobre la infancia de un político son, generalmente, recortes de la historia real que están «diseñados para generar simpatía e infundir confianza en los votantes» (2010: 68). Estos relatos sobre la infancia, además de humanizar, crear lazos de identificación y reforzar determinados valores y atributos, también son capaces de despertar simpatía y generar empatía.

Como se ha visto, en esta primera narrativa biográfica se incluyen los relatos, generalmente en pasado y en primera persona, que tienen como tema los orígenes, las influencias y la infancia de los candidatos. Como se verá en el resto de las narrativas, los políticos (y sus equipos) son quienes seleccionan qué aspectos desean contar y cómo.

4.2. Memorias traumáticas

En la literatura revisada, el concepto de «memoria traumática» se asocia a la construcción de un relato colectivo sobre determinados episodios trágicos de la historia reciente a partir de los testimonios de quienes los vivieron en primera persona (Arfuch, 2010; 2012; 2014). Aquí se limita a los relatos de tipo testimonial que tienen como tema una experiencia traumática sufrida por el líder político en el pasado; no hay, en esta propuesta teórica, relación alguna con la memoria colectiva, como en su uso original.

Este enfoque resulta útil para analizar un tipo de discurso que aún no ha sido estudiado, tan solo identificado. En 1992, un artículo de la revista *Time* utilizaba el neologismo *oprahization* para referirse a la creciente tendencia entre los políticos norteamericanos a relatar sus dramas familiares para mostrarse como

⁵⁰ Harris, K. [@KamalaHarris]. (28 de junio, 2019). *There was a little girl in California who was bussed to school. That little girl was me. #DemDebate* [tuit]. Twitter. <https://bit.ly/3gr7ycz>.

personas sensibles (Krauthammer, 1992). El término, que surge de la capacidad de la presentadora Oprah Winfrey para empatizar con sus invitados y crear una atmósfera favorable a confidencias y confesiones, también fue empleado en otros ámbitos, como el derecho penal (Hill y Zillmann, 1999)⁵⁴. Para Krauthammer, la *oprahization of politics* representa el aumento de las historias sobre tragedias personales en el discurso político, lo que aquí se ha llamado «memorias traumáticas».

Magill (2015) también sitúa el apogeo de este tipo de relatos en los noventa, a partir de la campaña de 1992 en la que Al Gore habló abiertamente del accidente que había puesto en riesgo la vida de su hijo un par de años atrás, y Bill Clinton de las adicciones de su hermano. En la última campaña norteamericana, Joe Biden narró, a través de diferentes vídeos, la tragedia familiar que atravesó en 1972, cuando su familia sufrió un accidente que le causó la muerte a su esposa Neilia y a su hija Naomi, que tenía tan solo un año⁵⁵; estos contenidos incluyen imágenes de la recuperación de sus hijos Beau y Hunter, entre las que destaca una muy icónica en la que Biden aparece jurando como senador en la habitación del hospital y otras de los trayectos en tren de Washington a Wilmington que el entonces senador hacía para pasar tiempo con su familia. En estos vídeos también se mencionaba la muerte del primogénito Beau en 2015 a causa de un cáncer cerebral, una experiencia que el candidato había retratado recientemente en el libro *Promise Me, Dad: A Year of Hope, Hardship, and Purpose* (2018). El testimonio de su hermana Valerie en una de estas piezas hace hincapié en la voluntad de seguir adelante pese a las dificultades, que es uno de los elementos clave de toda memoria traumática: «Joe ha conocido lo peor que la vida puede arrojarle. Y como millones de otros estadounidenses que han sufrido tanto o

⁵⁴ Estos estudios analizan un supuesto aumento de la permisividad y compasión de los jurados norteamericanos, quienes, emulando a Oprah Winfrey, cada vez se interesan más por las causas del comportamiento criminal y se esfuerzan por comprender las razones que llevaron a cometer el delito.

⁵⁵ Algunos de los vídeos en los que se relata este episodio: *A Kid From Scranton* (<https://youtu.be/S98ml1tTkVM>), *Get To Know Joe* (<https://youtu.be/xfylUK1eZqo>), *4 Hours* (<https://youtu.be/7ef8xufT-KI>), *Personal* (<https://youtu.be/GK7SOqbN3JE>), entre otros.

peor, Joe ha seguido adelante»⁵⁶. Este tipo de narrativas no solamente sirve para mostrar a la persona detrás del personaje, sino también para establecer lazos de identificación con los electores: «las revelaciones personales de un candidato pueden hacer que el público se identifique más fácilmente con él»^{lxviii} (McGregor, 2017: 4).

La particularidad de las narrativas que configuran memorias traumáticas es que en ellas lo íntimo, ilustrado por un acontecimiento traumático, se hace público a través de la palabra. Como explica Sarlo al referirse a los testimonios, «el lenguaje libera lo mudo de la experiencia, la redime de su inmediatez o de su olvido y la convierte en lo comunicable, es decir, lo *común*» (2012: 29). De este modo, la experiencia traumática que hasta el momento estaba presente únicamente en el recuerdo del enunciador se vuelve discurso.

Entonces, estos relatos no son nunca una reproducción fiel de la experiencia vivida, sino una construcción discursiva o, en palabras de Arfuch, «estrategias ficcionales de autorrepresentación» (2010: 60). Como se vio en el apartado 3.4., ningún enunciador, por más que quiera, es capaz de relatar las cosas tal cual sucedieron; «al narrar su vida el individuo la vuelve a pensar [...] busca establecer conexiones entre los acontecimientos, construye secuencias de eventos con las que selecciona unos para incluirlos y excluye otros» (Lindón, 1999: 301).

Se trata, entonces, de una interpretación de la realidad, de una reconstrucción de los acontecimientos vividos. Por ello, se dice que el testimonio es «una fuente inagotable de vitalidad polémica» (Sarlo, 2012: 80). El enunciador-testigo «no solamente [dice] “yo estuve ahí”, sino también “créeme”, esto es, apela a la confianza del otro, con lo cual el recuerdo entra en una relación fiduciaria, o sea, de confianza, planteándose en ese mismo momento la cuestión de la fiabilidad del testimonio» (Ricoeur, 2002, citado en Mira, 2013: 5). La credibilidad del testimonio —y, en general, de los relatos que construyen memorias traumáticas— depende de la presentación de sí, pero también de la reputación

⁵⁶ Joe Biden. (23 de octubre, 2019). *A Kid From Scranton* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/S98ml1tTkVM>.

del enunciador y de la verosimilitud de su enunciado. Por eso, es significativa la puesta en escena de la propia vulnerabilidad.

Estas memorias traumáticas suelen formarse a partir de un discurso autobiográfico en el que el narrador relata una experiencia traumática que él mismo vivió en el pasado. En estos discursos, como se vio antes, el yo enunciador coincide con el yo protagonista; y es este «carácter experiencial» (Lindón, 1999) el que sostiene el «contrato de lectura» de Lejeune (1994). Sin embargo, como se vio en el caso de Biden con el testimonio de su hermana Valerie y como se comprobará más adelante, las memorias traumáticas no están compuestas única y exclusivamente por discursos de tipo autobiográfico, sino que también pueden construirse con múltiples enunciadores, en tanto coprotagonistas o testigos de la experiencia traumática vivida por el candidato. En esos casos, se dirá que son relatos atribuibles al discurso de campaña como «metaenunciador» (Maingueneau, 2009), compuesto por el propio candidato y otras voces que le acompañaron durante la campaña. En el caso de Daniel Scioli, por ejemplo, también se analizarán discursos de Karina Rabolini, quien era su pareja, y de la periodista Silvia Fernández Barrio, que se define como amiga de la familia y que también era la esposa del médico que le atendió durante su recuperación. Lo mismo en la memoria traumática de Lenín Moreno, construida a través de discursos suyos, pero también de intervenciones de su esposa, de su hermano y de su padre.

Esta narrativa biográfica, a diferencia de la anterior, no se divide en tramas, sino en mecanismos que se han identificado en el análisis de corpus y que se cree que pueden estar presentes en el relato de cualquier episodio traumático: victimización, humanización, compasión y superación. A través del primero de estos cuatro procesos, el líder político, en posición de víctima, exhibe toda su vulnerabilidad; con el segundo se presenta como una persona normal con sentimientos y emociones; con el de compasión se muestra sin rencor y dispuesto a perdonar a quienes le hicieron daño; y, por último, el relato de superación le permite configurar una imagen de fortaleza, que, tal como se verá en el análisis, es la esencia de toda memoria traumática.

4.3. *Curriculum vitae*

Esta tercera narrativa biográfica comprende los relatos sobre la educación y la trayectoria profesional de los líderes políticos. Esta dimensión no aparece como tal en los modelos revisados, aunque guarda relación con las categorías de *passé* de Errera (2006), *upbringing* de Langer (2007; 2010) y *past life and upbringing* de Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer (2011). Son, por tanto, relatos sobre el pasado de los candidatos en los que el tema principal es su educación escolar o universitaria, y sus experiencias laborales previas.

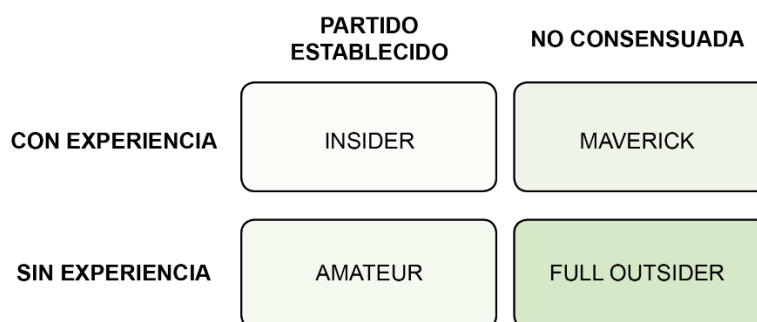
A través de este tipo de relatos, los candidatos construyen lo que Charaudeau denomina «*ethos* de competencia» (2005). Es decir, la presentación de sí que demuestra que tienen conocimiento y experiencia suficientes (en el original: *savoir et savoir-faire*). El político debe «tener un conocimiento profundo [...] y también demostrar que tiene los medios, el poder y la experiencia necesaria para lograr sus objetivos»^{ix} (*ibid.*: 96). Es el *ethos* de la idoneidad, de la capacidad⁵⁷.

Este *ethos* debe luchar con la imagen previa del candidato, esto es, una serie de elementos preexistentes que condicionan su presentación, todo aquello que se sabe *a priori* (ver apartado 2.5.). Este «*ethos* previo», según Amossy, «se elabora sobre la base del rol que cumple el orador en el espacio social (sus funciones institucionales, su estatus y su poder) pero también sobre la base de la representación colectiva del estereotipo que circula sobre su persona» (2018: 18). Los candidatos, entonces, no construyen los relatos sobre su persona sobre una hoja en blanco, sino que, en realidad, actúan sobre prejuicios e ideas instalados en el imaginario social. Todo esto que Charaudeau llama «identidad social» se puede ratificar, modificar o refutar a través de la «identidad discursiva» (2009).

⁵⁷ El «*ethos* de competencia» es analizado por Pérez (2013) en el caso de Cristina Fernández de Kirchner, quien, en sus discursos presidenciales, se presentaba como «una persona con profundo conocimiento de los temas que debe abordar y resolver, que da cuenta del estado de situación del país, articulando el discurso político formal con estrategias típicas del discurso técnico-académico» (165).

Estos relatos sobre el *curriculum vitae* se han vuelto especialmente relevantes entre los candidatos que se presentan a elecciones sin ninguna experiencia política y por fuera del sistema de partidos, un fenómeno de tendencia creciente en los últimos años⁵⁸. Son los llamados *outsiders* o *newcomers*. Si bien no hay, todavía, una definición de consenso, Carreras (2012) identifica dos grandes características que, según él, deben cumplir los candidatos para considerarse *full outsiders*: la falta de experiencia política y la pertenencia a un partido nuevo, ajeno al esquema tradicional. A partir de estos dos indicadores, propone una tipología de candidatos presidenciales que se completa con los que denomina *mavericks* (disidentes), que son los políticos con experiencia que se presentan con un partido nuevo, los *amateurs*, que son las figuras nuevas que se presentan con un partido existente, y los *insiders*, que funciona como un antónimo de *outsiders*, es decir, los candidatos experimentados que aprovechan los aparatos ya constituidos (Carreras, 2012: 1457). Esta clasificación se ilustra en la figura 8.

Figura 8. Tipología de candidatos presidenciales según Carreras (2012).



Fuente: Traducción propia de Carreras (2012).

Muchos de los estudios sobre el fenómeno de los *outsiders* recurren a causas de tipo estructural para explicar su irrupción en la arena política: las crisis

⁵⁸ El trabajo de Corrales (2008) identifica que, entre los años 1988 y 2006, en Latinoamérica, dieciocho *newcomers* obtuvieron más del 10 % de los votos en una elección presidencial. Su análisis comparativo demuestra que los *newcomers*, así como también los expresidentes, son más frecuentes y exitosos en América Latina que en Europa.

económicas, la incapacidad de las élites, el alto nivel de desconfianza institucional, la desafección política o incluso el colapso de los sistemas de partidos (Corrales, 2008; Cerna Villagra, 2011). Carreras (2012) aporta, a modo de complemento, una serie de «factores institucionales» que, según el autor, allanan el camino a los *outsiders*, como la obligatoriedad del voto, la ausencia de reelección y la no simultaneidad de las elecciones presidenciales y legislativas⁵⁹.

Uno de los dos rasgos que caracterizan al candidato *outsider* es la carencia de trayectoria y experiencia política. Para Corrales, por ejemplo, son «aquellos candidatos a presidente que no tienen experiencia electoral previa y no tienen una gran experiencia en administración pública»^{lxx} (2008: 5). La definición de Rodríguez Andrés sigue la misma línea: «es aquel que se presenta a unas elecciones desde fuera de la política y, por tanto, sin tener experiencia previa en partidos o instituciones (2016: 76). Otros especialistas van más allá y ponen el foco en la procedencia extrapolítica. No solo no tienen experiencia en política, sino que vienen de un ámbito ajeno y extraño a la política. Por ello, Martín Salgado los define como «profesionales que entran en la política», en oposición a los políticos profesionales (2002: 65).

Rodríguez Andrés aporta una tipología de candidatos *outsiders* por profesión de procedencia y establece dos grandes grupos: por un lado, los que vienen del mundo del espectáculo o entretenimiento (aquí entran actores y actrices, cantantes, deportistas, *celebrities*, etc.), y, por otro, los «profesionales que, gozando de prestigio en su profesión de origen y, por tanto, siendo vistos como un modelo en la sociedad, deciden dar el salto a la política y de los que se espera que apliquen en ella el buen hacer que han mostrado en el ejercicio de sus respectivas profesiones» (2016: 81). En el segundo grupo se incluyen

⁵⁹ En primer lugar, el voto obligatorio, según Carreras (2012), hace que los electores descontentos no puedan abstenerse y deban escoger un candidato, lo que, *a priori*, aumenta las posibilidades de que se decanten por el candidato *outsider* como una expresión de rechazo a la política tradicional. Por otro lado, en los países en los que la reelección no está permitida o tiene algún tipo de límite, aumenta la competencia electoral y, con ello, las oportunidades de los *outsiders*. Y, por último, que las elecciones legislativas y presidenciales se celebren de forma independiente facilita la aparición de nuevos partidos o coaliciones.

empresarios/as, intelectuales, activistas, militares, entre otras carreras y profesiones⁶⁰.

La segunda característica del *full outsider* era la adscripción a un partido nuevo, lo que tiene mucho que ver con la crisis de los sistemas de partidos tradicionales. Los candidatos *outsiders* desafían el *establishment* y, generalmente, construyen su imagen en oposición a los partidos y a las élites políticas. Según Barr (2009), un candidato *outsider* es «alguien que gana relevancia política, no a través de un partido establecido, sino como independiente o en asociación con un nuevo partido» (citado en Carreras, 2013: 97).

Hay quienes asocian la llegada de *outsiders* al poder a una serie de efectos colaterales, algunos de ellos capaces de atentar contra la calidad democrática, sobre todo en los sistemas presidencialistas (Carreras, 2012). En primer lugar, la poca o nula experiencia política, tanto de los líderes como de las personas que suelen elegir para que los acompañen, puede representar un problema en la gestión del Gobierno. En segundo lugar, los *outsiders* suelen desarrollar estilos de liderazgo excesivamente personalistas. Y, en tercer lugar, cuando llegan con partidos nuevos y, por ende, sin una mayoría legislativa, se pueden crear conflictos interpoderes y períodos de bloqueo o excesos autoritarios para superar el inmovilismo.

Por último, Corrales (2008) y Rodríguez Andrés (2016) coinciden en que el calificativo de *outsider* (o *newcomer*) técnicamente debería dejar de utilizarse después de la primera candidatura o cuando un político consigue hacerse con el poder; siendo, de esta manera, una categoría de un solo uso. Sin embargo, la realidad es que esta etiqueta suele acompañar a los políticos nuevos durante mucho tiempo. Esto se debe, en parte, a que los medios de comunicación se demoran en dejar de utilizarla, pero fundamentalmente a una estrategia deliberada de los políticos por seguir presentándose y mostrándose como ajenos al mundo político. Ante la crisis de lo político, las estrategias de comunicación

⁶⁰ En una serie de artículos periodísticos se analizó la emergencia de cuatro tipos de *outsiders* y sus ventajas respecto a otros candidatos: empresarios (Gutiérrez-Rubí y Castelo, 2018a), pastores (2018b), deportistas (2018c) y *celebrities* (2021).

política refuerzan la naturaleza apolítica porque «la aparente desconexión con los intereses establecidos hace que los ciudadanos se identifiquen más con los recién llegados que con las élites» (Corrales, 2008: 7)^{lxxi}. Esta estrategia, que aquí se denominará «retórica *outsider*», aparece en al menos tres de los cuatro casos analizados: Macri, Scioli y Lasso, quienes, aunque llegaron a las elecciones de 2015 y 2017 con algún tipo de trayectoria o experiencia política o electoral, se preocuparon por mostrar su faceta extrapolítica.

4.4. Vida familiar y amorosa

Esta narrativa biográfica tiene como antecedentes las categorías de *vie familiale* y *cœur* de Errera (2006), *family* de Langer (2007; 2010) y *coverage of the family* y *love life* de Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer (2011). Son los relatos que tienen como objeto la vida familiar y amorosa del líder político en la actualidad, se omiten los recuerdos sobre su infancia y las historias de sus padres, madres, abuelas y abuelos, que están contenidos en la primera de las narrativas biográficas. Estos relatos sobre la vida familiar y amorosa pueden estar protagonizados y ser enunciados por el mismo candidato, o por su pareja o alguno de sus hijos o hijas.

El estudio de los y las familiares en campaña ha despertado mayor interés en los últimos años, dado que las parejas e hijos de los políticos están ahora, con el masivo uso de las redes sociales, más expuestos que nunca y que, poco a poco, se están convirtiendo en «verdaderas figuras públicas»^{lxxii} (Stanyer, 2013: 33). Sin embargo, la bibliografía sobre el papel que pueden desempeñar los y las familiares de los candidatos en una campaña electoral es aún escasa e insuficiente. La mayoría de estos estudios abordan esta cuestión desde la noción de *campaign surrogates*, que es el nombre con el que se conoce a todas las personas que actúan en representación de los candidatos durante una campaña electoral (Young, 1987, citado en VanHorn, 2010). En esta categoría también entran, por ejemplo, expresidentes, secretarios de partido, ministros y funcionarios, así como todos aquellos actores que, sin ser candidatos, se

involucran en tareas proselitistas, como visitas a territorio, mítines o acciones de recaudación de fondos. Este concepto dibuja una relación asimétrica y de subordinación en la que el candidato es el único actor protagónico y el resto son meros actores secundarios que solo pueden apoyarle, reforzarle o sustituirle.

La bibliografía destaca que los *surrogates* contribuyen a las estrategias de personalización al aportar nuevas capas de información sobre el candidato, algo especialmente valorado por un electorado volátil que suele decidir su voto en función de la imagen que tiene del postulante (VanHorn, 2010). El rol de estos *surrogates*, que a veces llevan adelante verdaderas «campañas paralelas», puede ser útil para atraer la atención de los medios de comunicación, ampliar la base electoral del candidato, movilizar a grupos demográficos específicos, entre otras múltiples ventajas.

Aunque muchas personas pueden oficiar de *surrogates*, las parejas son las figuras que suelen tener un papel más visible y las que, por tanto, han acaparado las investigaciones que trabajan este concepto (Winfield y Friedman, 2003; MacManus y Quecan, 2008; Elder, Frederick y Burrell, 2018). No obstante, aquí se defiende que la familia del candidato, en un sentido amplio, puede cumplir varias y simultáneas funciones durante una campaña, por lo que la categoría de *surrogate*, que está centrada en la capacidad de representar al político ante los medios y la opinión pública, resulta insuficiente y no contempla la heterogeneidad de perfiles que rodean al candidato.

La campaña norteamericana de 1992 significó un antes y un después en términos de participación, importancia y visibilidad de las parejas de los candidatos (Burden y Mughan, 1999; Burrell, Elder y Frederick, 2011; Elder, Frederick y Burrell, 2018). Aunque es cierto que otras, como Eleanor Roosevelt y Lady Bird Johnson, ya habían tenido papeles significativos en las campañas de sus maridos, la contienda de 1992 fue la primera en la que las parejas de los principales candidatos, Barbara Bush y Hillary Clinton, en simultáneo, ocuparon un rol importante en la representación del candidato durante la campaña. De hecho, Barbara Bush fue pionera en participar en la convención nacional de su

partido con un discurso televisado (Elder, Frederick y Burrell, 2018)⁶¹. Otra innovación que trajo esta campaña en relación con el protagonismo de las esposas de los candidatos fue que las empresas de opinión pública comenzaron a incluirlas en las encuestas nacionales (*ibid.*). Desde entonces, las parejas de los candidatos han asumido un papel clave y estratégico en las campañas presidenciales norteamericanas, tanto que «ya es habitual ver a los cónyuges de los candidatos presidenciales con programas de campaña altamente visibles, activos y estratégicamente elaborados, que incluyen discursos, eventos de recaudación y apelación directa a los principales segmentos de votantes»^{lxxiii} (Elder, Frederick y Burrell, 2018: 1-2).

Este fenómeno ha despertado el interés académico, al comienzo centrado en el análisis de la figura de Hillary Clinton (Burden y Mughan, 1999; Burrell, 2000; Burrell, Elder y Frederick, 2011), pero luego extendido a las campañas de 2000 (Winfield y Friedman, 2003), 2004 (MacManus y Quecan, 2008), 2012 (Gutiérrez-Rubí, 2012; Zamora Medina *et al.*, 2014) y 2016 (Elder, Frederick y Burrell, 2018). El rol de las parejas de los candidatos también llamó la atención en Reino Unido, fundamentalmente durante la campaña de 2010, en la que participaron Samantha Cameron, Sarah Brown y Miriam González, las esposas de David Cameron, Gordon Brown y Nick Clegg, respectivamente (Smith y Higgins, 2013).

La revisión de la literatura arroja una extensa lista de ventajas asociadas a la participación activa de las esposas de los candidatos. En primer lugar, al ser, para algunos autores, las personas que mejor le conocen, pueden «aportar una ventana a la personalidad del candidato»^{lxxiv} (Grimes, 1990, citado en MacManus y Quecan, 2008: 338). Es decir, en palabras de Elder, Frederick y Burrell, las esposas de los candidatos «están en una posición única para aprovechar las experiencias íntimas familiares y del día a día para darle a la nación una idea de quién es el candidato como persona»^{lxxv} (2018: 3-4). Esto les permite crear un

⁶¹ En aquella Convención Nacional Republicana, Marilyn Quayle, esposa del entonces candidato a vicepresidente, Dan Quayle, también ofreció un discurso, aunque quizás menos recordado que el realizado por la esposa del candidato a la presidencia. El de Barbara Bush no fue un discurso, sino —en sus propias palabras— una *conversation* con las familias norteamericanas —de hecho, la palabra «familia» fue mencionada diecinueve veces en un discurso de poco más de mil palabras—. La transcripción puede leerse aquí: <https://bit.ly/2X2idk4>.

relato *humanizante* a partir de información personal, casi íntima, un «testimonio del auténtico hombre que hay detrás del candidato» (Zamora Medina *et al.*, 2014: 589). Este tipo de discurso, que es uno de los más habituales, contribuye al proceso de humanización y ayuda a crear, modelar o reforzar ciertos aspectos emocionales de la imagen y personalidad del candidato.

En segundo lugar, las esposas de los candidatos suelen tener diferentes audiencias, a veces incluso más amplias que las de sus maridos (Elder, Frederick y Burrell, 2018). Barbara Bush, por ejemplo, era más popular que George entre las mujeres, los mayores y el público más educado (Burrell, Elder y Frederick, 2011). De hecho, las esposas, en general, suelen tener mayor imagen positiva entre las mujeres, lo que supone mayor capacidad para atraer y movilizar al electorado femenino (Watson, 1997; VanHorn, 2010; Burrell, Elder y Frederick, 2011).

Lo anterior explica que, en ocasiones, las esposas de los candidatos, en calidad de *surrogates*, tengan estrategias y agendas territoriales independientes, diferentes a las de sus maridos. En 1964, por ejemplo, Lady Bird Johnson focalizó su campaña en el sur porque allí tenía mejor imagen que el presidente (Elder, Frederick y Burrell, 2018). En cambio, según MacManus y Quecan (2008), las esposas de los candidatos a presidente y vicepresidente de 2004 priorizaron los Estados más competitivos, y su participación fue aumentando a medida que se acercaba el día de la elección.

Si bien es cierto que la valoración de las esposas de los candidatos está influida y condicionada por la imagen de sus maridos y del partido que representan, también es cierto que están mejor posicionadas para traspasar las fronteras del partido y llegar a otros segmentos^{lxxvi} (Burrell, Elder y Frederick, 2011). Esta capacidad para llegar a públicos despolitizados o incluso refractarios explica por qué las esposas de los candidatos «siguen siendo figuras altamente populares en un entorno político cada vez más polarizado y negativo»^{lxxvii} (Elder, Frederick y Burrell, 2018: 6).

Por último, las parejas de los candidatos también pueden ampliar el abanico de temas tratados durante la campaña y aportar nuevas y diferentes propuestas de

políticas públicas (MacManus y Quecan, 2008). Sin embargo, esto acarrea un alto riesgo, puesto que la bibliografía existente muestra que el público espera y prefiere que las primeras damas y candidatas a primeras damas se desempeñen según cánones tradicionales (Burrell, Elder y Frederick, 2011; Elder, Frederick y Burrell, 2018). Una esposa tradicional, en palabras de Elder, Frederick y Burrell, es «por definición, una mujer y una madre; una esposa tradicional también es una mujer que se dedica al cuidado de su familia e hijas/os más que a su propia carrera o a un trabajo remunerado»^{lxxviii} (2018: 22). De esta manera, el grueso de los votantes estadounidenses aprueba que las esposas tengan un rol activo durante la campaña y que incluso, una vez convertidas en primeras damas, lleguen a apoyar «buenas causas y a ocupar roles en las ceremonias de la Casa Blanca, cenas de Estado y viajes al exterior»^{lxxix}, pero, en líneas generales, siguen prefiriendo que se mantengan alejadas de la toma de decisiones (*ibid.*: 22). Esto es, de alguna manera, alentado por los medios de comunicación. Tal como demostraron Winfield y Friedman (2013) cuando analizaron la cobertura informativa de la campaña norteamericana del 2000 y descubrieron que uno de los *frames* utilizados fue el de «Anti-Hillary». Los medios comparaban a las esposas de los candidatos con una imagen estereotipada de Hillary Clinton, la primera dama saliente⁶².

Sucede que, históricamente, las primeras damas habían sido «subestimadas y reducidas al mero rol de decorado para la mirada pública»^{lxxx} (Widlak, Guillaumet y Pont Sorribes, 2016: 69). El foco de interés, inicialmente, estaba puesto casi de manera exclusiva en su personalidad y su presentación, desde su vestimenta y maquillaje hasta su papel de madre y esposa, lo que Gould (2001) encuadró como atributos «standards» y Heith (2003), desde la perspectiva de los medios de comunicación, denominó *lipstick watch* (ambos citados en MacManus y Quecan, 2008). Por esta cobertura, la opinión pública «suele saber más sobre las inclinaciones estéticas y el último corte de pelo de la primera dama que sobre

⁶² El rol de Hillary Clinton durante la presidencia de su marido y la consecuente imagen estereotipada de *policy advisor* tiene algunos antecedentes históricos: Eleanor Roosevelt, Rosalynn Carter y Nancy Reagan también fueron criticadas por su supuesta influencia en el proceso de toma de decisiones (Winfield y Friedman, 2003).

sus creencias políticas y su influencia en el ámbito oficial»^{lxxxix} (Watson, 2014: 7). Esto lleva a una paradoja: los medios, por un lado, refuerzan los estereotipos de género y relegan a las primeras damas a un papel secundario, y, por otro, aumentan su visibilidad, lo que contribuye a su legitimación e institucionalización.

El cargo de primera dama no suele estar reconocido en las legislaciones nacionales, lo que explica que no esté remunerado y que tenga, *a priori*, un presupuesto reducido; tampoco tiene una cartera de temas predefinida, más bien tiene una agenda flexible y adaptable. Sin embargo, pese a la relativa institucionalidad del cargo, existe un consenso bastante extendido sobre su influencia real en el Ejecutivo. Watson (1997) identifica tres tipos de influencia: política, de almohada y pública. La primera incluye asesoramiento, diseño de políticas públicas, *lobby*, participación en campañas electorales, entre otras actividades y tareas. La «influencia de almohada» se desprende de la relación personal e íntima del presidente con su cónyuge. Por último, la influencia pública es la capacidad de las primeras damas de impactar en la opinión pública y en la imagen del presidente a través de sus discursos (declaraciones, entrevistas, etc.) y acciones (eventos, viajes protocolarios, etc.).

Además de la evidente influencia que tienen en la toma de decisiones y en la definición de la agenda, algunas primeras damas han mostrado, al menos en los últimos tiempos y en Latinoamérica, una incipiente proyección política. Esta es una de las principales conclusiones del trabajo de Guerrero y Arana sobre primeras damas latinoamericanas (2019a, 2019b), incluida, evidentemente, en su definición del cargo: «Se trata de mujeres que no fueron elegidas popularmente ni tienen que rendir cuentas, pero tienen un puesto privilegiado en el Poder Ejecutivo, donde gozan de una alta visibilidad mediática, pueden influir sobre la agenda del presidente y acumular capital político en beneficio propio» (2019a: 32). Guerrero y Arana encuentran que veinte ex primeras damas latinoamericanas han participado en al menos una elección legislativa o presidencial entre 1990 y 2016, lo que les anima a concluir que «el puesto de primera dama es una plataforma que permite albergar las más altas aspiraciones electorales, y que hay muchas primeras damas con dichas aspiraciones» (Guerrero y Arana, 2019b: 48). Conforme tenían o no experiencia política previa

cuando se convirtieron en primeras damas, las clasifican en «políticas», como, por ejemplo, Cristina Fernández de Kirchner, Lucía Topolansky y Rosario Murillo, o «herederas», como Margarita Cedeño, Keiko Fujimori y María Julia Pou. Aquí, sin embargo, se considera que inferir una característica de las primeras damas a partir de una tendencia regional resulta arriesgado y peligroso. En primer lugar, esta perspectiva contribuye a la legitimación de un discurso machista, al señalar que muchas de las representantes políticas llegaron a candidatas, o incluso a ser elegidas, por ser esposas de expresidentes. En segundo lugar, no tiene en consideración que muchas de las que llaman «políticas» eran tanto o más conocidas que sus maridos cuando se convirtieron en primeras damas (como Cristina Fernández de Kirchner), o las muchas presidentas que llegaron al poder por otras vías (como Michelle Bachelet o Dilma Rousseff). Y, en tercer lugar, esta tendencia no hace otra cosa que confirmar las enormes dificultades de las mujeres para acceder a puestos de poder y cargos electivos, una realidad que no puede ser ignorada.

A continuación, para analizar las actuaciones de las parejas de los candidatos en las campañas que aquí nos interesan, se propone una nueva clasificación, que está inspirada en las tipologías de Kellerman (1982) y Winfield (1997), la primera de ellas sobre familiares de presidentes y la segunda sobre primeras damas⁶³.

Kellerman (1982), a partir de un análisis de los papeles desempeñados por familiares (padres, madres, hermanos, parejas, hijos, etc.) de los presidentes norteamericanos, desde Kennedy hasta Carter, diseñó una tipología de roles que, si bien tiende a cosificar a las personas a las que se refiere, todavía resulta útil para clasificar las acciones de las personas cercanas a los políticos y que

⁶³ Una tipología que aquí no se tendrá en cuenta, pero que es útil para el análisis de las primeras damas latinoamericanas, es la de Guerrero y Arana, que proponen los siguientes cuatro tipos: políticas activas, políticas novatas, consejeras políticas y despolitizadas. Esta clasificación está construida a partir de dos indicadores: la experiencia y trayectoria política previas y la participación en el diseño o en la ejecución de una política pública (2019a: 43).

cumplen un rol importante en las campañas electorales: *adorno*, *extensión*, *humanizador*, *ayudante*, *apoyo moral* y *alter ego*⁶⁴.

El rol denominado *adorno* aporta estilo y atractivo a la figura del presidente y suele basarse en una mirada reificadora sobre las mujeres; Jackie Kennedy era el ejemplo más sonante en la investigación de Kellerman, quizás hoy podría sumarse a Melania Trump. Los familiares que operan como *extensiones* pertenecen al círculo más íntimo del presidente, lo reemplazan y representan cuando no está y son capaces, también, de conseguir nuevas amistades e influencias. Tal era el caso de Lady Bird Johnson, que alguna vez dijo: «El hombre no puede estar en todos lados y conocer a todo el mundo. Un intérprete —alguien que esté cerca de él, su mujer o miembros de su familia— puede ayudar a explicar sus objetivos, su carácter, sus esperanzas...»^{lxxxii} (Kellerman, 1980: 246). Los *humanizadores* ayudan, precisamente, a humanizar al presidente, a mostrarlo como una persona normal y corriente; un ejemplo sería Barbara Bush. Los *ayudantes* asumen tareas políticas y le quitan presión al presidente, tal como hicieron Pat Nixon, Lady Bird Johnson y Hillary Clinton. Quienes tienen una intensa conexión emocional con el presidente, como presumiblemente tenían Michelle Obama y Nancy Reagan con sus maridos, actúan como *apoyo moral*. Y, por último, un *alter ego* es quien está en permanente interacción con el presidente, como era el caso de Robert Kennedy. Esta tipología, según aclara Kellerman, no pretende ser exhaustiva, y los seis roles descritos no se excluyen mutuamente, es decir, un mismo familiar podría, perfectamente, cumplir varios roles a la vez.

Winfield, en otro importante análisis histórico, sugiere cuatro tipos de primeras damas⁶⁵: la que define como *escolta leal*, que es la que acompaña al presidente sin una función determinada e independiente; la que se limita a cumplir un *rol protocolario*, esto es, que actúa principalmente como anfitriona o acompañante en eventos sociales; una tercera que cumple un *rol social* al comprometerse con una o más causas benéficas; y, por último, una que actúa de *asesora* del

⁶⁴ En el original: *decorations, extensions, humanizers, helpmeets, moral support* y *alter egos*.

⁶⁵ En el original: *loyal escort, protocol role, charitable causes and volunteer work* y *advisor*.

presidente y que, en ocasiones, incluso asume un rol activo en alguna función pública (1997; citada en Harmer, 2015).

A partir de estos dos modelos se propone una nueva clasificación de acciones, tal como se observa en la tabla 9. Si bien esta tipología sería aplicable a todos los familiares de un candidato, aquí, por las particularidades de las campañas que se analizan, se utilizará solo con las esposas de los candidatos. La propuesta se construye a partir de acciones y no de roles, porque de esta forma se minimizan los riesgos de encasillamiento y estigmatización.

Las acciones identificadas son las siguientes:

1. Acompañar, que está basada en los roles de *decorations* y *loyal escort*;
2. Representar, que se asocia al concepto de *surrogate* y a la función de *extensions*;
3. Humanizar, que está inspirada en los *humanizers* de Kellerman (1982);
4. Proponer, que combina los roles de *helpmeets* y *advisor*; y, por último,
5. Defender, que no guarda relación con los modelos descritos pero tiene sustento en el imaginario colectivo y en la imagen estereotipada de la mujer como cuidadora del hombre.

Tabla 9. Tipología de acciones de familiares del candidato en campaña electoral.

Tipología de acciones de familiares		
Kellerman, 1982	Winfield, 1997	Elaboración propia
ADORNO	ROL DE ESCOLTA ROL PROTOCOLARIO	ACOMPAÑAR
EXTENSIÓN		REPRESENTAR
HUMANIZADOR		HUMANIZAR
AYUDANTE	ROL DE ASESOR ROL CARITATIVO	PROPONER
APOYO MORAL		
ALTER EGO		DEFENDER

Fuente: Elaboración propia a partir de Kellerman (1982) y Winfield (1997).

Estas cinco acciones, como en la tipología de Kellerman (1982), no son mutuamente excluyentes sino que pueden combinarse, y, de hecho, como se comprobará en el análisis de los casos, las parejas de los candidatos suelen hacer más de una por campaña.

4.5. Estilo de vida

Esta última narrativa biográfica comprende las categorías de *santé*, *domicile*, *fortune* y *autres* de Errera (2006), *life-style*, *religion* y *personal appearance* de Langer, y *leisure time* de Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011). Son los relatos que tienen por objeto el estilo de vida del candidato en un sentido amplio, lo que incluye su patrimonio, su casa, sus *hobbies*, sus hábitos saludables y su espiritualidad. Esta unificación, además de contribuir a la simplificación de la tipología y de esa forma favorecer su utilización en otros contextos, pretende

reunir en una sola categoría los relatos sobre la vida cotidiana de los candidatos, desde sus rutinas alimentarias hasta sus creencias y prácticas religiosas. Es la narrativa que, en su conjunto, sirve para mostrar cómo vive el candidato. Para facilitar su análisis, se la divide en tres grandes tramas: salud y vida saludable, ocio y tiempo libre, y religión y espiritualidad; los relatos sobre el patrimonio y la riqueza de los candidatos, al ser generalmente respuestas a discursos mediáticos, se analizarán como gestión de los escándalos.

De todos los elementos que componen esta narrativa, los dos que hasta el momento han despertado mayor interés en la investigación sobre comunicación política son el estado de salud de los candidatos y, en especial, de los gobernantes, y el papel de la religión y el discurso religioso en una campaña electoral. La primera de estas dos líneas de investigación se ocupa de las enfermedades de los políticos, del derecho de la sociedad a conocer el estado de salud de sus representantes y de la capacidad de estos de controlar la información que se publica.

En esta línea, el análisis histórico de Kesselheim demuestra que «catorce de los diecinueve presidentes que tuvo Estados Unidos en el siglo XX sufrieron enfermedades importantes mientras estaban en la Casa Blanca»^{lxxxiii} (2002: 523). A partir del análisis de los casos de Woodrow Wilson, Franklin Delano Roosevelt, Dwight Eisenhower, John Fitzgerald Kennedy y Ronald Reagan⁶⁶, el autor expuso que «la atención médica del presidente [norteamericano] con frecuencia se ha caracterizado por la incompetencia, el secreto y el engaño

⁶⁶ Woodrow Wilson, por ejemplo, sufrió un severo accidente cerebrovascular cuando todavía le quedaba poco más de un año de gobierno. Su círculo íntimo, incluido su médico personal, se ocupó de ocultar las graves secuelas que había dejado el ictus en el presidente y se cree que la primera dama, Edith Wilson, ejerció *de facto* el poder hasta la llegada del siguiente presidente. Kesselheim (2002) también analiza las estrategias de ocultación que tuvieron lugar en las presidencias de Eisenhower, que sufrió varias enfermedades cardiovasculares y gastrointestinales a lo largo de sus dos mandatos, la de Kennedy, que padecía una insuficiencia suprarrenal que trataba en absoluto secreto con inyecciones de cortisona, y la de Ronald Reagan, que tuvo una larga y dolorosa recuperación después del atentado de 1981 y una intervención quirúrgica en la que le extirparon un tumor del colon. El caso de Franklin D. Roosevelt incluye, además, la mala praxis de su médico personal, quien aparentemente subestimó los primeros síntomas de su afección cardíaca y luego, ante la campaña de 1944, aquella que dio lugar al cuarto mandato de Roosevelt, negó que la salud del presidente fuera un problema (Kesselheim, 2002).

total»^{lxxxiv} (*ibid.*: 524). La salud de los presidentes fue un tema que suscitó interés también en otras latitudes, como lo demuestra, por ejemplo, el libro *En el poder y en la enfermedad* (2010) del británico David Owen y la obra del argentino Nelson Castro⁶⁷; e incluso está presente en la trama de la ficción *The West Wing* (1996-2006), cuando se descubre que Josiah Bartlet ocultó su esclerosis múltiple durante la campaña electoral y luego, ya como presidente y tras una recaída, debió hacer pública su enfermedad.

El consultor Antoni Gutiérrez-Rubí (2011) señala que «todo lo que afecta a la salud de las personas es privado, pero en el caso de los políticos es público y los ciudadanos tienen derecho a saber cuál es el estado de salud de sus gobernantes» porque una enfermedad «puede afectar a sus capacidades ejecutivas y representativas»^{lxxxv}⁶⁸. En esta tesis, coincidiendo con el análisis de Annas, se establece que hay una diferencia entre la salud del presidente y la de los candidatos al cargo, siendo la primera «un tema de interés público mucho más legítimo»^{lxxxvi} (1995: 946). Sin embargo, la información médica de los aspirantes, en tanto puede afectar, limitar o imposibilitar su desempeño como representantes políticos, también es susceptible de adquirir estatus de interés público. Así lo demuestra el ejemplo del demócrata Paul Tsongas. En 1991, el exsenador entró a las primarias presidenciales del Partido Demócrata y llegó a convertirse en favorito cuando se impuso en New Hampshire. Durante la campaña, Tsongas, que años antes había recibido un trasplante de médula ósea como parte del tratamiento contra un linfoma no Hodgkin recurrente, ocultó una recaída y anunció, junto a su equipo de médicos, que estaba curado. No se conoce si su enfermedad afectó —y en tal caso, en qué medida— a su desempeño en las primarias que acabó ganando Bill Clinton, pero, a la vista de los acontecimientos, si hubiera sido elegido presidente habría estado en

⁶⁷ Entre la obra de Nelson Castro, que además de periodista es médico neurólogo, destacan *Enfermos de poder* (2009), que es un recorrido histórico por los problemas médicos de los presidentes argentinos, y *Secreto de Estado: La verdad sobre la salud de Cristina Fernández de Kirchner* (2015), entre otros.

⁶⁸ Receptes per a un polític malalt. (14 de marzo, 2011). *Diari Ara*. Disponible en <https://bit.ly/2O29MEJ>.

tratamiento y habría muerto en el inicio de su último año (Streiffer, Rubel y Fagan, 2006).

La pregunta que atraviesa toda la literatura especializada es si la ciudadanía tiene derecho o no a conocer aquella información médica de los candidatos que pudiera afectar al desarrollo pleno de sus funciones en caso de ser elegidos o incluso causar una sucesión anticipada, como hubiera sido el caso de Tsongas (Annas, 1995; 2000; Streiffer, Rubel y Fagan, 2006). Annas (1995; 2000), por un lado, no duda en expresar su preocupación ante la posible vulneración del derecho a la privacidad de los candidatos y reclama la existencia de límites en la información sobre la salud física y mental. En cambio, Streiffer, Rubel y Fagan (2006) ponen el acento en el derecho de los votantes a ejercer un voto informado. Para ellos, los candidatos tendrían la obligación y el deber moral de notificar y difundir toda aquella información médica que pudiera afectar al cumplimiento de sus funciones.

La siguiente tarea, entonces, es definir qué enfermedades y afecciones deberían ser reveladas. Para Annas (2000), los candidatos solo están moralmente obligados a divulgar su información médica si hay certeza de una enfermedad que vaya a poner en riesgo su vida o su desempeño mental en el período del cargo al que aspiran. Mientras que la propuesta de Streiffer, Rubel y Fagan es bastante más amplia: «los candidatos están moralmente obligados a revelar información sobre cualquier condición médica que pueda socavar seriamente su capacidad para cumplir con lo que llamaremos las funciones básicas de la oficina»^{lxxxvii} (2006: 422).

Ahora bien, en la práctica, ante una enfermedad los políticos tienen, según Rodríguez Andrés (2013), dos alternativas: ocultarla o reconocerla públicamente. La primera, que fue la escogida por Tsongas, por ejemplo, se ha vuelto extremadamente difícil en las actuales sociedades democráticas. La política ya no tiene el control total de la agenda, tampoco de los medios de comunicación, y la universalización de la tecnología ha convertido a los ciudadanos en periodistas en potencia, por lo que las filtraciones tumbarían todo esfuerzo de ocultación por más controlado que estuviese. Pero esta estrategia no solo es

poco viable, también es contraproducente y perjudicial para la imagen del político que es descubierto, como bien advierte Rodríguez Andrés (2013).

Entonces, vistos los riesgos de la estrategia de negación, los candidatos y líderes políticos cada vez son más partidarios de la confesión pública de sus problemas de salud. Hay quienes creen que estas confesiones representan un «síntoma de debilidad» capaz de perjudicar la imagen de los candidatos, pero hay otros que las ven como una forma de proyectarse como «luchadores» (Rodríguez Andrés, 2013). En este mismo sentido, Gutiérrez-Rubí (2011) reconoce que pueden ser «un ejemplo de superación y de lucha, y un estímulo para otras personas»^{lxxxviii}.

Rodríguez Andrés agrega otras dos opciones para los candidatos que escogen, de manera proactiva, compartir información sobre su estado de salud, que son de especial interés para esta tesis: «certificar su buena salud a través de la difusión de reconocimientos médicos y dar visibilidad a las buenas prácticas y hábitos saludables de vida» (2013: 17). La primera de estas dos vías —la exhibición de certificados médicos— es algo quizás más recurrente entre los políticos de mayor edad. Por ejemplo, Annas (1995) recuerda que, en la campaña norteamericana de 1996, el candidato republicano Robert Dole publicó, el día de su 72.º aniversario, un informe médico que decía que su salud era «excelente», pese a las lesiones que arrastraba de la Segunda Guerra Mundial y a una intervención a la que se había sometido algunos años atrás.

La difusión de una vida saludable, que es la segunda estrategia identificada por Rodríguez Andrés (2013) para dar a conocer la salud de un político, consiste en construir y transmitir a la opinión pública la imagen de un candidato o líder con hábitos saludables como son, por ejemplo, una rutina de ejercicio físico y una dieta equilibrada. Se trata de proyectar, como señala Muñoz Alonso, una imagen que «rebose salud, fuerza, capacidad de trabajo y resistencia deportiva» (1989; citada en Rodríguez Andrés, 2013: 19).

A través del deporte, los candidatos pueden mostrarse dinámicos, vitales y energéticos, lo que refuerza su percepción de liderazgo (Schwartzberg, 1978; Berrocal, 2003). Los electores podrían, quizás inconscientemente, estar depositando una mayor confianza en quien cuida de sí mismo y se prepara

adecuadamente para cumplir con las exigencias físicas que demanda una campaña y el trabajo de presidente. Es evidente que las campañas reclaman un enorme esfuerzo físico e intelectual de los candidatos. Esta sobreexigencia está generalizando, quizás de manera peligrosa, la tendencia a «mostrar a los políticos como *superhombres*, capaces de resistir agendas titánicas y horas de trabajo casi sin dormir, y sin desfallecer» (Rodríguez Andrés, 2013: 18).

Por último, la difusión de una vida sana, centrada en el deporte y en una buena alimentación, podría además contribuir a la identificación del candidato con quienes eligen hábitos y un estilo de vida saludables, que es una porción cada vez mayor de la sociedad.

La segunda línea de investigación que resulta de interés para el análisis de esta quinta y última narrativa biográfica es la que se preocupa por el papel de la religión y el discurso religioso en campaña electoral. Beyerlein y Klocek (2020) identifican dos ramas: por un lado, aquellas que ponen el foco en la relación entre la afiliación religiosa del candidato y la decisión de voto, y por otro aquellas que se fijan en su religiosidad (ya no identificación), esto es, cuán religiosos son y se muestran los políticos y cómo esto puede afectar a su valoración e imagen⁶⁹. Entre los primeros, por ejemplo, están los que demuestran que los votantes son más propensos a apoyar a candidatos de su propia religión⁷⁰ o los que revelan que hay rasgos de personalidad asociados a determinadas religiones.

Chapp y Coe (2019) hacen un aporte interesante al enumerar cinco factores que, según ellos, determinan la presencia y el peso de lo religioso en una campaña electoral: el momento histórico, la inclinación del partido político, la religiosidad de la audiencia, la historia y los hábitos religiosos del candidato, y la estrategia

⁶⁹ Esto se pone en evidencia, por ejemplo, en diferentes estudios de opinión que demuestran que el ateísmo es una de las características personales que despierta menos apoyos entre los y las votantes norteamericanos (Statista: <https://bit.ly/3wLQVzw>).

⁷⁰ En 1960, John F. Kennedy —primer católico en obtener la nominación demócrata y luego la presidencia— se quedó con el 78 % del voto católico, una cifra bastante superior a la cosechada años después por los candidatos católicos John Kerry en 2004 y Joe Biden en 2019 (datos de Gallup: <https://bit.ly/3uz7AEy> y <https://bit.ly/3akfBpl>).

de los oponentes, que siempre acaba influyendo en la propia estrategia, incluso la relacionada con el uso de la religión.

En relación con el primer punto, el contexto y momento histórico, existe un amplio consenso sobre la importancia que tuvo el discurso religioso en la campaña y en los mandatos presidenciales de Ronald Reagan, al punto tal que Chapp y Coe lo presentan como un antes y un después en el uso de retórica religiosa en política: *The Reagan shift* (2019: 400). El republicano, según apuntan, mencionó a Dios en el 95 % de los discursos que emitió durante la campaña de 1984, y en sus administraciones se multiplicaron las invocaciones religiosas y aumentó notablemente la presencia de temas religiosos y morales en la agenda pública. Muy diferente es el caso de Obama, que, según el análisis cuantitativo de Coe y Chenoweth (2013), incluyó menos referencias religiosas que sus predecesores y las circunscribió a contextos y momentos secundarios (evitando, por ejemplo, los Discursos del estado de la Unión). Esto ha llevado a los autores a pensar que este sería «el enfoque del discurso religioso que los futuros presidentes deberán adoptar si esperan navegar con éxito los cambios dramáticos en la identificación religiosa que tienen lugar en Estados Unidos»^{lxxxix} (*ibid.*: 389). Sin embargo, la llegada al poder del binomio Trump-Pence⁷¹ estuvo marcada por una fuerte impronta religiosa, lo que le permitió obtener el 81 % del voto evangélico en las elecciones de 2016 y, una vez en el poder, tomar medidas representativas de la plataforma de los evangélicos conservadores (Goldstein, 2020).

Latinoamérica también está atravesando transformaciones similares en materia religiosa. La región, que siempre se ha caracterizado por una especie de homogeneidad religiosa, lleva años registrando un leve pero sostenido descenso del catolicismo y un crecimiento de la población evangélica. Tal es así que, según una encuesta reciente del Pew Research⁷², los movimientos evangélicos han pasado de representar al 4 % de la población latinoamericana al 19 % en menos

⁷¹ Mike Pence, de raíces católicas irlandesas, se convirtió al cristianismo evangélico cuando todavía estaba en la universidad y sus creencias religiosas estuvieron presentes durante toda su carrera política, como cuando, como gobernador de Indiana, presentó la Ley de Restauración de la Libertad Religiosa, fuertemente criticada por permitir la discriminación del colectivo LGBT.

⁷² *Religion in Latin America. Widespread Change in a Historically Catholic Region*. (13 de noviembre, 2014). Pew Research Center. Disponible en <https://pewrsr.ch/3a46fO9>.

de cincuenta años; mientras que el catolicismo, en el mismo período, pasó del 92 al 69 %. Estos cambios están repercutiendo en la escena política latinoamericana, puesto que los movimientos evangélicos, devenidos en grupo de poder corporativo, entran a «disputar la política desde la representación partidaria y electoral, buscando introducir una agenda acorde a sus valores desde la presidencia, el Poder Legislativo o el Poder Judicial» (Goldstein, 2020: 24). El protagonismo político de los evangélicos no es el mismo en todos los países de la región, pero su avance es innegable y todo indica que va a más, pues son un auténtico fenómeno mediático que, además, ha logrado una profunda capilaridad en los sectores populares⁷³. Otro efecto colateral de estas transformaciones es que la afiliación religiosa de los presidentes latinoamericanos, que era católica casi por defecto, a diferencia de lo que siempre ha sucedido en Estados Unidos⁷⁴, ahora es un interrogante.

Otro de los factores que mencionan Chapp y Coe (2019) como definitorios de la presencia de la religión en una campaña electoral es la inclinación del partido político: será más probable que un candidato explicita sus creencias si la formación a la que representa se identifica o asocia con alguna religión. Por ejemplo, en Estados Unidos se ha extendido el uso del concepto «God Gap» para explicar la tendencia al voto republicano entre los norteamericanos con mayor nivel de religiosidad (Putnam y Campbell, 2012, citado en Chapp y Coe, 2019); o en palabras de Beyerlein y Klocek: «los republicanos tienden a apoyar más a los candidatos religiosos que los demócratas»^{xc} (2020: 555). Este fenómeno fue testeado por Castle *et al.* (2017), quienes demostraron, a través de un estudio experimental, que cuando un candidato revela un alto grado de religiosidad tiende a aumentar su favorabilidad entre los electores republicanos y conservadores, y a disminuirla entre los demócratas y liberales, aunque lo

⁷³ En un artículo periodístico se analizaron algunas de las ventajas que tienen los movimientos evangélicos a la hora de entrar en política (Gutiérrez-Rubí y Castelo, 2018b); además de las mencionadas, se describe su pragmatismo, que les permite llegar a acuerdos con partidos de derecha e izquierda, y el papel que juega la familia, entre otras.

⁷⁴ La Constitución de los Estados Unidos, a diferencia de otras, no establece ningún tipo de condición religiosa a las candidaturas a cargos públicos, lo que ha permitido que, a lo largo de la historia, hayan sido elegidos anglicanos, presbiterianos, baptistas, metodistas, católicos, etc. (<https://pewrsr.ch/3t91SZP>).

segundo es menos evidente que lo primero por la existencia de un grupo de demócratas religiosos, fundamentalmente latinos y afroamericanos.

Por lo anterior, la religiosidad —ya no solo la identificación religiosa— se ha convertido en un elemento importante en la presentación de sí mismos de algunos candidatos. Esta religiosidad se revela mediante la posición ante determinados *issues* (como la legalización del aborto o el matrimonio igualitario), la inclusión de ritos u otro tipo de simbología en su práctica política y, fundamentalmente, el uso (o no) de lenguaje religioso (Castle *et al.*, 2017). La retórica religiosa «puede alentar a ciertos ciudadanos con inclinaciones religiosas a verlos de manera más favorable»^{xci} (Chapp y Coe, 2019: 400).

Coe y Chenoweth (2013) hablan de «discurso cristiano», en el que incluyen las palabras y frases que son inequívocamente cristianas y aquellas que adquieren significado religioso en el contexto en el que se utilizan. Los autores disgregan este «discurso cristiano» en cuatro indicadores: las invocaciones a Dios; las referencias a la Biblia (o a alguno de sus libros o personajes); las menciones a lo que denominan «manifestaciones», en lo que incluyen conceptos abstractos, como la idea del cielo, y elementos tangibles que son característicos de la práctica religiosa, como la iglesia o el altar; y, por último, las alusiones a personas que tienen que ver con la religión, ya sean profetas, el papa o feligreses.

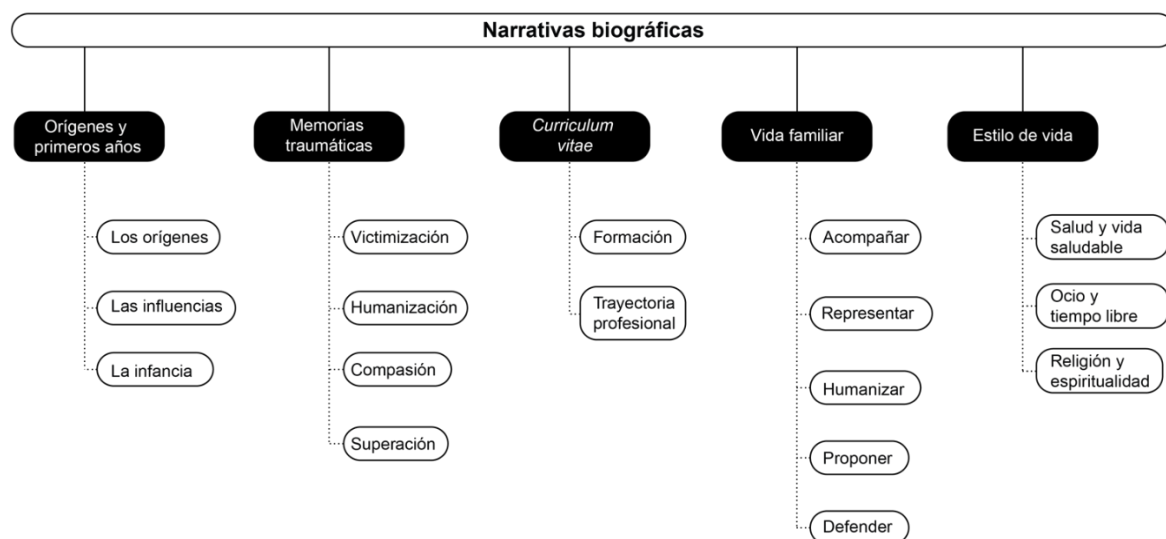
En cambio, O'Connell (2012), en su libro *God Wills It: Presidents and the Political Use of Religion*, propone tres tipos de retórica religiosa desde una perspectiva más pragmática: la de uso ceremonial, que hace alusión a las circunstancias en las que este tipo de discurso es el natural y esperado, como sería, por ejemplo, una festividad religiosa; la que se utiliza para consolar al auditorio (*comforting and calming religious rhetoric* en la versión original) después de una tragedia; y un tercer tipo que se denomina «instrumental», que representa el uso de la religión para la persuasión del auditorio (2012: 34)⁷⁵. En el análisis no se utilizará esta tipología, que está diseñada para políticos en ejercicio, ni tampoco los

⁷⁵ Esta tipología fue empleada en un trabajo anterior sobre la representación de la retórica religiosa en las series televisivas *El Ala Oeste de la Casa Blanca*, *House of Cards* y *John Adams* (Peytibi y Castelo, 2016).

indicadores de «discurso cristiano» de Coe y Chenoweth (2013); más bien se estudiarán los discursos en los que los candidatos dejan ver su identificación religiosa y exhiben detalles de lo que aquí se denomina «religiosidad».

Con «estilo de vida» se completa la tipología, tal como se ilustra en la figura 9 en la que se muestran las cinco narrativas con sus respectivas subdivisiones. En la siguiente sección se presentan los resultados del análisis de los discursos de los candidatos argentinos Mauricio Macri y Daniel Scioli y de los ecuatorianos Lenín Moreno y Guillermo Lasso.

Figura 9. Tipología de narrativas biográficas con subdivisiones.



Fuente: Elaboración propia.

SEGUNDA PARTE:

**ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS BIOGRÁFICAS
EN ARGENTINA 2015 Y ECUADOR 2017**

5. CONTEXTUALIZACIÓN SOCIOPOLÍTICA DE LOS CASOS

Antes de entrar en el análisis de las narrativas biográficas desplegadas en las campañas presidenciales de Argentina, en 2015, y Ecuador, en 2017, conviene hacer un breve repaso por los escenarios sociopolíticos en los que tuvieron lugar las mencionadas elecciones, lo que permitirá contextualizar los discursos que se analizarán más adelante.

A su vez se describirá la organización interna de las campañas de Mauricio Macri, Daniel Scioli, Lenín Moreno y Guillermo Lasso, lo cual también ayudará a entender las condiciones de producción de las estrategias y narrativas biográficas. Esta tarea de reconstrucción de los equipos de campaña se realizará con la información extraída de las conversaciones con los y las informantes (ver capítulo 2) y de artículos de prensa.

Finalmente, se expondrán los hallazgos de las entrevistas en profundidad que dan cuenta de la importancia y del papel que tuvo lo biográfico en las campañas argentina y ecuatoriana.

5.1. Las elecciones en la Argentina de 2015

Para dimensionar la trascendencia de la campaña argentina de 2015 hay que retroceder un par de años, a diciembre de 2013, cuando Cristina Fernández de Kirchner anunció que no participaría en las próximas elecciones y acabó con la polémica alrededor de una posible reforma constitucional⁷⁶. Aquel día se supo que, por primera vez en doce años, no habría un Kirchner en la próxima papeleta a presidente, lo que simbolizaba la idea de *fin de ciclo*.

⁷⁶ La Constitución argentina permite una reelección inmediata y otra una vez transcurrido un período desde que se abandonó el cargo. Durante los años 2012 y 2013 algunos sectores del kirchnerismo barajaron la posibilidad de impulsar una reforma constitucional, pero con la derrota en las elecciones legislativas de 2013 esa opción quedó truncada.

En los últimos años del kirchnerismo, la sociedad argentina había empezado a mostrar algunos síntomas de cansancio. Las formas y el estilo confrontativo de la expresidenta, plasmados de manera reiterada en diversas cadenas nacionales, aceleraron el proceso de desgaste político, que, por otra parte, era esperable tras doce años de exposición pública y con los principales medios de comunicación en su contra. El desarrollo de un sentimiento antikirchnerista en buena parte de la sociedad derivó en un alto grado de polarización que fue bautizado entonces como «la grieta» por un reconocido periodista opositor, Jorge Lanata, y que acabó convirtiéndose en un concepto clave para analizar la política argentina contemporánea⁷⁷. En este contexto, las elecciones, aunque Cristina Fernández de Kirchner ya no estaba en carrera, se redujeron a una disputa entre kirchneristas y no kirchneristas.

En términos económicos, uno de los principales problemas era la incesante inflación, de la que, además, no se tenía un índice fidedigno por la intervención del organismo que se ocupa de medirla, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Si bien la inflación oficial de 2014 fue del 23,9 %, el promedio de mediciones privadas rozaba el 40 %⁷⁸. Tras varios años de bonanza, generada por el elevado precio de las *commodities*, la economía nacional comenzaba a mostrar signos de deterioro. El 2014 cerró con un tímido crecimiento del 0,5 % y una drástica caída de las reservas en dólares del Banco Central, lo que motivó una serie de medidas impopulares, como la restricción a la compra y venta de divisas extranjeras, popularizada como «cepo al dólar». El rechazo a esta medida, tomada solo cinco días después de las elecciones de 2011, fue una de las muchas consignas que impulsaron las protestas de 2012 y 2013, que estuvieron protagonizadas fundamentalmente por los sectores medios y medios-altos de las grandes ciudades del país.

En enero de 2015, justo un día antes de denunciar públicamente a la entonces presidenta por encubrimiento del atentado a la Asociación Mutual Israelita

⁷⁷ Villanueva, D. y Aguerre, T. (2019). «La polarización después de la grieta». *Revista Anfibia*. Disponible en <https://bit.ly/3bVE8BM>.

⁷⁸ «La inflación del INDEC cerró en 23,9 por ciento en 2014». (16 de enero, 2015). *La Nación*. Disponible en <https://bit.ly/3fnGgEt>.

Argentina (AMIA)⁷⁹, el fiscal Alberto Nisman fue hallado sin vida en su domicilio, lo que dio origen a un sinfín de rumores y suspicacias. Este incidente desató una nueva oleada de manifestaciones, que tuvo su punto culminante el 18 de febrero con la llamada «Marcha del silencio»⁸⁰ y permaneció en la agenda mediática, con todo lo que ello suponía, durante varios meses.

Finalmente, para acabar de describir la sensación de *fin de ciclo* es fundamental hacer un repaso por la batalla de sucesión en el interior del Frente para la Victoria (FpV). Daniel Scioli había sido vicepresidente en el Gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007) y estaba acabando su segundo mandato como gobernador de la Provincia de Buenos Aires (2007-2011 y 2011-2015). Sin embargo, sus credenciales no eran suficientes para algunos sectores del kirchnerismo, que le veían excesivamente moderado y centrista. La falta de cohesión interna demoró el nombramiento de Scioli como candidato único del espacio político, y le obligó a estar toda la campaña definiéndose y ubicándose dentro de un hipotético *continuum* peronismo-kirchnerismo.

En este contexto, Mauricio Macri, que entonces era jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y máximo exponente del partido Propuesta Republicana (PRO), que él mismo había fundado algunos años antes, comenzó a representar una alternativa opositora. Como la estructura del partido era todavía débil y estaba muy focalizada en Buenos Aires y otras grandes ciudades, se alió con la Unión Cívica Radical (UCR), un partido político histórico con fuerte raigambre en todo el territorio argentino. El nombre que escogieron para la coalición era en sí mismo una declaración de intenciones: *Cambiamos*. De esta forma, Macri logró ubicarse en las antípodas del kirchnerismo y fue capaz de representar una oferta diferente, opuesta a la política tradicional. Sergio Massa, que había comenzado el 2015 como el candidato favorito de la oposición, había sido jefe de gabinete en el primer Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, lo que le generaba

⁷⁹ El 18 de julio de 1994 tuvo lugar un atentado terrorista en la sede de la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA), situada en el centro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La causa, tras más de veinte años de investigación y tres juicios por encubrimiento al Estado argentino, permanece abierta.

⁸⁰ «Argentina: masiva “marcha del silencio” por caso Nisman». (18 de febrero, 2015). *BBC Mundo*. Disponible en <https://bbc.in/34jYYqe> [Última consulta: 20 de mayo, 2021].

problemas de credibilidad y no le permitió establecerse como alternativa al kirchnerismo.

En las elecciones primarias abiertas simultáneas y obligatorias (PASO)⁸¹, el Frente para la Victoria (FpV) obtuvo el 38,67 % de los votos y Cambiemos, a través de sus tres listas, encabezadas por Mauricio Macri, Ernesto Sanz y Elisa Carrió respectivamente, llegó al 30,12 %. La coalición Unidos por una Nueva Alternativa, conformada por las candidaturas de Sergio Massa y Juan Manuel de la Sota, se ubicó tercera con el 20,57 % de los votos. En la primera vuelta, celebrada el 25 de octubre de 2015, ganó Daniel Scioli con el 37,08 %, un porcentaje insuficiente para consagrarse presidente⁸². En el balotaje (segunda vuelta), que tuvo lugar casi un mes después, el 22 de noviembre de 2015, se impuso Mauricio Macri con el 51,34 %, equivalente a 12.988.349 votos.

La irrupción del PRO en la política argentina y el triunfo de Cambiemos en las elecciones de 2015 generaron un amplísimo debate en el interior de la ciencia política nacional y una significativa producción editorial, de la que son ejemplo: *Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar*, de Vommaro, Morresi y Belloti (2015); *Cambiando. El eterno comienzo de Argentina*, de Mario Riorda (2016); y *¿Por qué? La rápida agonía de la Argentina kirchnerista y la brutal eficacia de una nueva derecha*, de José Natanson (2018). Además, la campaña de Cambiemos se instaló como un caso de éxito en materia de *marketing* político y generó una serie de investigaciones desde la comunicación política y el análisis del discurso, entre las que destacan los trabajos de Annunziata (2018), Slimovich (2017a; 2017b), Montero (2018) y Ariza (2016).

⁸¹ Las primarias abiertas, simultáneas y obligatorias, comúnmente llamadas PASO, definen las candidaturas que representarán a cada partido o coalición política y establecen un margen del 1,5 % de los votos válidamente emitidos, lo que significa que los partidos que no logren superarlo no podrán competir en las elecciones generales.

⁸² La reforma constitucional de 1994 instauró la elección presidencial directa con segunda vuelta. Esto significa que serán proclamados presidente y vicepresidente en primera vuelta los integrantes de la fórmula más votada siempre y cuando obtenga más del 45 % de los votos, o en caso de tener más del 40 % y una diferencia de diez puntos porcentuales respecto a la segunda fórmula. De no cumplirse ninguna de estas condiciones, se requiere la celebración de una segunda vuelta.

5.1.1. La campaña de Mauricio Macri

En el ascenso político de Mauricio Macri tuvo mucho que ver el consultor ecuatoriano Jaime Durán Barba, que, según indican Vommaro, Morresi y Belloti, «cumplió un rol fundamental en el diseño de cada paso importante que dio Macri» (2015: 222). Se conocieron en 2003, tras la derrota de Macri en el balotaje porteño, y comenzaron a diseñar juntos el camino que le llevó, primero, a la jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, y después a la presidencia de la nación.

Jaime Durán Barba posee una larga trayectoria en América Latina, dentro de la que destacan las asesorías a Felipe Calderón, Álvaro Noboa, Mauricio Rodas, Marina Silva y su éxito más reciente: la campaña de segunda vuelta de Guillermo Lasso. En sus libros más recientes, *El arte de ganar* (2011) y *La política en el siglo XXI* (2018), que firma junto a su socio Santiago Nieto, revela su método para ganar elecciones, que incluye estudios demoscópicos, cultura de la imagen, comunicación en redes sociales, y discursos simples y emotivos. El equipo lo completan el sociólogo español Roberto Zapata y el asesor ecuatoriano Gandhi Espinosa, que es también el director de la filial argentina de Informe Confidencial, la consultora que fundó Durán Barba en 1998⁸³.

Años atrás, un artículo periodístico apuntaba que la relación entre Macri y Durán Barba era estrecha y que incluso trascendía el plano profesional: «Hemos hecho una gran amistad, también con su familia y con sus amigos», dijo alguna vez el ecuatoriano⁸⁴. Lucía Aboud confirmó, en una de las entrevistas realizadas, que tenían una relación de «mucha confianza» y que el trato era directo, sin intermediarios (entrevista en profundidad, 11 de septiembre de 2020).

La campaña presidencial de Mauricio Macri comienza a gestarse en 2011, cuando el entonces jefe de Gobierno, por recomendación de Durán Barba, decide no disputarle la presidencia a Cristina Fernández de Kirchner e ir a por la

⁸³ «El equipo de Durán Barba: quiénes son y cómo trabajan los socios clave del gurú ecuatoriano». (22 de febrero, 2019). *La Nación*. Disponible en <https://bit.ly/3hTW03N>.

⁸⁴ «Macri y Durán Barba: la intimidad de una amistad con réditos electorales». (3 de agosto, 2011). *La Nación*. Disponible en <https://bit.ly/34iy5mw>.

reelección en la Ciudad de Buenos Aires. Desde entonces, según explica Lucía Aboud, había un «equipo aparte» dedicado a pensar la campaña (entrevista en profundidad, 11 de septiembre de 2020).

Ya más cerca del 2015 se definieron dos jefes de campañas: Marcos Peña y Emilio Monzó. El primero, encargado de la estrategia y comunicación; el segundo, a cargo del entramado político y electoral del PRO, primero, y de Cambiemos, después, en todo el territorio nacional. Los equipos que dependían directamente de Marcos Peña eran, en palabras de Iglesias Illa (2015: 9), los siguientes:

Comunicación digital (a cargo de Guillermo Riera, Pablo Alaniz y Julieta Goldman), comunicación directa (Consuelo García Frugoni y Magdalena Menceyra), comunicación masiva (Andrés Gómez, Ezequiel Colombo y Fanny Peña), discurso (Federico Suárez y Julieta Herrero), prensa (Juano Gentile), coordinación regional (Lucía Aboud), opinión pública (Mora Jozami) y producción audiovisual (Diego Copello).

Miguel de Godoy y Fernando de Andreis —que también ofició de jefe de campaña de Horacio Rodríguez Larreta en la carrera a la jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires—, se mantuvieron cerca de Marcos Peña; y el tridente Hernán Iglesias Illa, Pablo Avelluto, Alejandro Rozitchner, se ocupaba de los discursos. Julián Gallo, que después se convertiría en el jefe de Contenidos y Estrategia Digital de Presidencia de la Nación, estaba a cargo de los contenidos digitales del candidato. La publicidad corría por cuenta de Joaquín Mollá y Andrés Gómez, socios de la agencia creativa La Comunidad. Todos ellos «cubiertos por el paraguas estratégico de Durán Barba y Santiago Nieto» (Iglesias Illa, 2015: 9).

5.1.2. La campaña de Daniel Scioli

Para conformar su comando de campaña, Daniel Scioli, que entonces estaba culminando su segundo mandato en la Provincia de Buenos Aires, confió en personas que llevaban muchos años a su lado, como Alberto Pérez, que era su jefe de gabinete y se desempeñó como director de campaña, Julián Colombo, que era su secretario privado y estuvo a cargo de la coordinación de la agenda,

y Juan Courel, que era secretario de comunicación pública y se ocupó de dirigir a los equipos de comunicación electoral. Courel, a quien se entrevistó en el marco de esta investigación, fue recientemente reconocido en los premios Napolitan Victory Awards que organiza la Washington Academy of Political Arts & Sciences como «Estratega del Año» por su trabajo en la campaña de Alberto Fernández.

Los contenidos y el programa electoral se crearon desde la Fundación para el Desarrollo Argentino, un *think tank* que estaba presidido por el hermano del candidato, José Scioli. Según explicó Julián Colombo, la fundación estaba organizada en comisiones temáticas (producción, economía, salud, federalismo, etc.) y equipos de seguimiento territoriales, lo que permitía un «entrecruzamiento de las áreas y regiones» y una mejor coordinación de mensajes y propuestas (entrevista en profundidad, 13 de septiembre).

La campaña contó, además, con algunas asesorías externas, como la de Ernesto Savaglio a través de su agencia Savaglio Studio. El prestigioso publicista, que ya había ideado algunas campañas para el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires y antes también había trabajado para Mauricio Macri, Sergio Massa y Ricardo López Murphy, estuvo a cargo de la dirección creativa. Otra empresa que estuvo involucrada en la producción de *spots* fue La Agencia (ex Braga Publicidad), que estaba dirigida por Raúl Timerman, una persona que los medios situaban en el «círculo rojo de la campaña presidencial»⁸⁵.

Hasta aquí la estructura base y el elenco estable de la campaña de Daniel Scioli. No obstante, en momentos puntuales y ante necesidades concretas, se hicieron ajustes organizativos, tal como explicó Colombo que sucedió ante la identificación del hándicap digital: «nosotros empezamos con no tanta fuerza en lo que es redes sociales y en el medio de la campaña nos dimos cuenta de que ese terreno lo estábamos perdiendo y tratamos de reforzar el área de comunicación digital» (entrevista en profundidad, 13 de septiembre). De igual forma, ante el desafío que suponía el debate presidencial, que tuvo lugar el 15

⁸⁵ «Quiénes integran el círculo rojo de la campaña presidencial de Scioli». (10 de abril, 2015). *La Política Online*. Disponible en <https://bit.ly/3vqgKnL>.

de noviembre de 2015, se contrataron los servicios del asesor español Yago de Marta para entrenar a Scioli en oratoria y lenguaje no verbal⁸⁶.

5.2. Las elecciones en el Ecuador de 2017

En coincidencia con el caso argentino, las elecciones ecuatorianas de 2017 también representaban el fin de un ciclo. Rafael Correa, que llevaba en la presidencia diez años, no podía volver a presentarse porque la enmienda constitucional que habilitaba la reelección indefinida, que se había aprobado a finales de 2015, recién entraba en vigor en mayo de 2017. La «Revolución Ciudadana», nombre del proyecto político liderado por Correa, necesitaba, entonces, un nuevo candidato, y el sucesor natural, el vicepresidente Jorge Glas, estaba fuertemente cuestionado y acusado de haber recibido sobornos de la constructora brasileña Odebrecht. En ese contexto, Lenín Moreno, que había sido vicepresidente en el primer mandato de Correa y gozaba de una alta imagen positiva, se posicionó como el favorito entre los candidatos de Alianza País y fue finalmente proclamado en octubre de 2016⁸⁷.

En diciembre de 2015 las encuestas mostraron una quiebra y, desde entonces, la aprobación de gestión, que había llegado a estar sobre el 70 %, tuvo saldo negativo⁸⁸. Entre las múltiples causas del descontento estaban el paquete de enmiendas constitucionales y, con ello, cierto agotamiento del estilo y las formas de Correa. Por ello, Moreno se preocupó por mostrarse calmado, sonriente y fundamentalmente menos confrontativo.

En abril de 2016, un terremoto de magnitud 7,8 destruyó varias localidades de las provincias costeras de Manabí y Esmeraldas y causó alrededor de 700 víctimas mortales. Para afrontar las tareas de reconstrucción, Correa decretó un

⁸⁶ «Yago de Marta: el gurú español que vino especialmente para entrenar a Scioli para el debate». (12 de noviembre, 2015). *La Nación*. Disponible en <https://bit.ly/3oYVnHx>.

⁸⁷ «Ocho candidatos para sustituir a Rafael Correa». (19 de noviembre, 2016). *Público*. Disponible en <https://bit.ly/3wCBIZN>.

⁸⁸ CEDATOS [@cedatos]. (2016, 6 de mayo). *Aprobación Marzo 2016 Presidente Rafael Correa según @cedatos*. Twitter. Disponible en <https://bit.ly/3fpscdy>.

aumento temporal y extraordinario de impuestos, una medida que fue ampliamente criticada por la oposición. El anuncio no ocasionó una reacción social, como sí había sucedido el año anterior con otras reformas impositivas, como fueron el impuesto a la herencia y la ley de plusvalía.

En 2016, la economía ecuatoriana se contrajo después de diecisiete años consecutivos de crecimiento⁸⁹. El terremoto, la caída de las exportaciones y la bajada del precio del barril de petróleo, que es una de las principales fuentes de ingreso del país, ayudan a explicar la excepcional recesión. El aumento de impuestos y las políticas de austeridad no alcanzaron para evitar la contracción y la percepción generalizada de crisis económica.

Mientras tanto, del otro lado, Guillermo Lasso, que ya había sido candidato presidencial en 2013, se asentaba como líder de la oposición y ganaba protagonismo en la campaña contra las enmiendas constitucionales. A finales de 2015, aun faltando más de un año para las elecciones, confirmó su candidatura y empezó a hacer campaña en territorio y medios de comunicación, que estaban, en su gran mayoría, enemistados con Correa desde la aprobación de la Ley de Comunicación. Lasso, en representación del movimiento CREO, acordó con el Movimiento SUMA de Mauricio Rodas, entonces alcalde de Quito, y otros partidos regionales, la creación de la Alianza por el Cambio. Pese a la sintonía ideológica, no logró sumar al Partido Social Cristiano (PSC), que acabó llevando a Cynthia Viteri como candidata, lo que acabó dividiendo el voto opositor.

En la primera vuelta de las elecciones ecuatorianas se impuso el candidato oficialista con el 39,36 % de los votos y una diferencia respecto a la segunda fórmula, Lasso-Páez, superior a los diez puntos porcentuales. Sin embargo, como no logró superar, aunque por muy pocos votos, la barrera del 40 %, debió realizarse un balotaje. Finalmente, el 2 de abril de 2017 Lenín Moreno se convirtió en presidente tras unos reñidos comicios que ganó con el 51,16 % de los votos y una diferencia de poco más de doscientos mil votos.

⁸⁹ «La economía se contraerá por primera vez en 17 años». (1 de septiembre, 2016). *El Comercio*. Disponible en <https://bit.ly/3fo7AIU>.

En la noche electoral, Lasso se proclamó ganador al conocer los resultados favorables de una encuesta a pie de urna, pero solo un par de horas más tarde el Consejo Nacional Electoral (CNE) reveló los resultados del conteo rápido, que daban como ganador al candidato oficialista. No obstante, Lasso mantuvo su posición, denunció un supuesto fraude y pidió la impugnación de la elección. Después de varias jornadas de denuncias y protestas, el CNE aprobó el recuento público de 1.275.450 votos; un hecho inédito en la historia del país que acabó ratificando la victoria de Lenín Moreno, lo que no impidió que Lasso mantuviese su postura: «Jamás reconoceremos la victoria de un candidato declarado por el CNE como presidente electo»⁹⁰.

5.2.1. La campaña de Lenín Moreno

La campaña de Lenín Moreno, candidato de Alianza País y sucesor de Rafael Correa, contó con la asesoría de Jordi Segarra Tomás y de su empresa El Equipo de Campaña. El consultor de origen andorrano cuenta con un largo historial de éxitos, entre los que destacan las campañas de Laura Chinchilla en Costa Rica, de Barack Obama en el Estado de Colorado, de Mauricio Rodas en Quito y de Joan Laporta en el club de fútbol Barcelona. Según trascendió en prensa, quien puso en contacto a Segarra con el candidato ecuatoriano fue Santiago Cuesta, amigo personal de Lenín Moreno y titular de la consejería de Gobierno entre mayo de 2018 y septiembre de 2019⁹¹. Así, Jordi Segarra se convirtió en el estratega y jefe de campaña de Lenín Moreno y se mantuvo cerca del candidato hasta la victoria en el balotaje, como lo demuestra el tuit que hizo la noche de la elección: «Muy feliz y orgulloso de @Lenin: Serás un Presidente extraordinario. Viva el Ecuador!»⁹².

⁹⁰ «Lasso: “Jamás reconoceremos la victoria de un candidato declarado por el CNE como presidente electo”». (19 de abril, 2017). *El Comercio*. Disponible en <https://bit.ly/3hXnSnr>.

⁹¹ «¿Quién pagó al costoso asesor de campaña, Jordi Segarra?». (7 de marzo, 2017). *Periodismo de Investigación*. Disponible en <https://bit.ly/2TfyzYh>.

⁹² Segarra, J. [@jordisegarra]. (2017, 25 de mayo). *Muy feliz y orgulloso de @Lenin: Serás un Presidente extraordinario. Viva el Ecuador!* Twitter. Disponible en <https://bit.ly/3eKSIdU>.

Sin embargo, en el ecuador de la campaña, al ver que el candidato no despuntaba en las encuestas y ante algunos supuestos conflictos de liderazgo entre Rafael Correa, todavía presidente, y Lenín Moreno, se incorporó el equipo del Instituto de Artes y Oficios en Comunicación Estratégica, dirigido por Roberto Trad y José Adolfo Ibinarriaga. El instituto llevaba muchos años trabajando con Alianza País y contaba con el respaldo y confianza de presidencia y de toda la cúpula del partido. Ibinarriaga cuenta con un extenso recorrido en comunicación estratégica tanto en el sector privado como en el público, realizando asesorías gubernamentales en México durante los años noventa y participando de las campañas de Gilberto Rincón Gallardo y Felipe Calderón en México y Rafael Correa en Ecuador. Con este cambio Segarra mantuvo su posición, pero José Adolfo Ibinarriaga pasó a hacerse cargo del comité de estrategia y del «cuarto de guerra». En una de las entrevistas realizadas, Oliva Barros definió así la labor del instituto en la campaña: «El comité de estrategia lo llevaba el instituto. Se planificaba, se daba una ruta diaria, se discutía y tomaban decisiones [...] Era un cuarto de guerra habitual, que escribía un documento diario con directrices para cada área de la campaña» (entrevista en profundidad, 25 de mayo de 2020).

El exministro Vinicio Alvarado y Andrés Michelena, que posteriormente se desempeñó como secretario de Comunicación y ministro de Telecomunicaciones en el Gobierno de Moreno, se ocuparon de coordinar la campaña. Y el equipo se completaba con alguna figura externa, como Giovanna Peñaflor, directora de Imasen y expresidenta de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, quien se hizo cargo de la demoscopia, y otro grupo de consejeros y asesores del partido, como Eduardo Mangas, Gustavo Baroja, Fernando Alvarado, Doris Soliz y María Fernanda Espinoza⁹³.

⁹³ «Lenín Moreno armó su equipo con excompañeros y amigos». (15 de febrero, 2017). *El Comercio*. Disponible en <https://bit.ly/3ustUit>.

5.2.2. La campaña de Guillermo Lasso

La del 2017 fue la segunda campaña presidencial de Guillermo Lasso⁹⁴, lo que implica que la organización, los equipos técnicos y los consultores externos ya se habían definido varios años antes, tal como explicó el jefe de campaña, Fernando Coronel, en una de las entrevistas en profundidad (entrevista en profundidad, 29 de julio de 2020). De hecho, entre los años 2009 y 2012, Coronel e Iván Correa, quien fuera jefe de campaña en las elecciones de 2013, se entrevistaron con varios *spin doctors* y agencias de comunicación hasta decantarse por PSB (antes Penn, Schoen & Berland), la consultora política de Burson-Marsteller, una de las agencias de relaciones públicas más importantes del mundo. Así, quien diseñó la primera estrategia de Guillermo Lasso fue Craig Smith, un asesor histórico de Bill y Hillary Clinton, que incluso estuvo al frente de la oficina de Asuntos Públicos de la Casa Blanca entre 1997 y 1999.

En 2015, cuando Lasso comenzó a planificar su segunda campaña, Smith estaba asesorando a Hillary Clinton en las primarias demócratas, por lo que debió reducir su tiempo en Ecuador y delegar parte de sus responsabilidades en Alex Brown, también de la agencia PSB. Esto también hizo que se fueran sumando otros asesores, como Roberto Izurieta, de amplia experiencia en Estados Unidos y Latinoamérica, y Mauricio de Vengoechea, actual presidente de la International Association of Political Consultants (IAPC). El primero, según contó Coronel, fue de gran ayuda en la preparación de entrevistas y debates, y el segundo, que se incorporó para la segunda vuelta, diseñó una estrategia para alinear los mensajes de los candidatos y candidatas a assembleístas y gobiernos locales (entrevista en profundidad, 29 de julio de 2020).

El comando electoral se completó con otros perfiles más técnicos que Coronel y Correa reclutaron del mundo privado, como Rafael Cuesta Mallarino, que era director de *Marketing* del popular *Diario Extra* y durante la campaña se desempeñó como director creativo; Eduardo Bonilla, que era gerente de

⁹⁴ En las elecciones presidenciales de 2013 Guillermo Lasso obtuvo el 22,68 % de los votos, lo que resultó insuficiente para forzar una segunda vuelta con el entonces presidente Rafael Correa, que se impuso con el 57,17 %.

Operaciones de Cervecería Nacional y se convirtió en director de Logística en 2013 y de Comunicación en 2017; y Juan Pablo Meneses Gómez, que tenía su propia agencia de *marketing* digital y acabó coordinando las redes sociales del candidato⁹⁵. La demoscopia quedó en manos del quiteño Juan Rivadeneira Frisch, quien contó con el apoyo externo de Alfredo Torres, presidente ejecutivo de Ipsos Perú, que «ayudó mucho en la interpretación de los números y en la preparación de los *focus groups*» (F. Coronel, entrevista en profundidad, 29 de julio de 2020). Finalmente, en lo programático intervino Pablo Arosemena Marriott, que era el presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, y de lo territorial se ocupó César Monge, que entonces era director nacional del movimiento Creo.

Para garantizar el orden y mantener el rumbo estratégico durante toda la campaña, Lasso creó un Comité Ejecutivo en el que confluían asesores externos y equipo de campaña (F. Coronel, entrevista en profundidad, 29 de julio de 2020).

5.3. Las estrategias biográficas en las campañas argentina de 2015 y ecuatoriana de 2017

Para Marcos Peña, quien fuera jefe de campaña y luego jefe de gabinete de Mauricio Macri, lo biográfico es un elemento necesario pero no suficiente de una estrategia electoral: «Pienso que un candidato se tiene que presentar ante la sociedad como primer paso de la campaña, y su historia de vida es una parte, no todo, pero una parte relevante de esa presentación» (entrevista en profundidad, 9 de marzo de 2021). Peña reconoce que lo personal aporta «elementos de juicio» con los que el elector puede extraer conclusiones de confianza y credibilidad (entrevista en profundidad, 9 de marzo de 2021). Algo similar apuntó Julián Gallo, director de contenidos y estrategia digital, para quien

⁹⁵ «El equipo de Lasso se alimenta de la vertiente empresarial y bancaria». (27 de mayo, 2017). *El Telégrafo*. Disponible en <https://bit.ly/3uvsgN3>.

la información biográfica es un «instrumento indispensable para evaluar y calibrar a las personas» (entrevista en profundidad, 30 de julio de 2018).

Sin embargo, en relación con la campaña de 2015, Peña declara con una actitud algo defensiva, quizás para que no parezca que se utilizó electoralmente el secuestro que sufrió Macri a inicios de los noventa, que «lo biográfico no fue un eje central de la campaña» (entrevista en profundidad, 9 de marzo de 2021). Gallo coincide que no hubo una estrategia biográfica, sino que la información y la historia personal del candidato se fueron colando de manera natural: «no hubo una agenda de tanta biografía: “va a entrar tanta cuota de biografía”, sino que la biografía se fue infiltrando porque en la vida de una persona pública todo el tiempo pasan estas cosas: entra su hija, sale, viaja, sale a comer con su esposa...» (entrevista en profundidad, 30 de julio de 2018). Sin embargo, más adelante recuerda cómo se gestó el texto de la web *El Gran Desafío*, el cual forma parte del corpus de esta investigación (*ibid.*):

Eso surgió de charlas con él, donde surgió la idea de contar los cinco grandes momentos de su vida de una manera que fuera accesible a una audiencia masiva [...] Entonces sí fue una decisión contar una parte de la biografía para decir: «bueno, si tuviera que hablar de mí mismo, estos son cinco momentos de mi vida que son importantes y que cuentan algo trascendente de mí».

Esta pieza biográfica, según relata Gallo, surge de una doble necesidad: por un lado, dar a conocer algunos episodios al electorado más joven, y por otro priorizar la información que estaba en circulación y reenfocar y redirigir el debate sobre su vida personal.

Para Juan Courel, asesor de Daniel Scioli, lo biográfico es «una porción importante de la planificación del mensaje o de la estrategia de mensaje»; a los candidatos con bajos niveles de conocimiento les permite presentarse, y a los que ya están instalados, como es el caso, hacer un recorte estratégico de su historia de vida (entrevista en profundidad, 18 de noviembre de 2020). Tanto él como Julián Colombo, histórico secretario privado de Scioli, coinciden en señalar que para la campaña de 2015 no se diseñó una estrategia biográfica *ad hoc*, sino que se dio continuidad a la «historia de vida que Daniel había planteado durante

toda su carrera política» (J. Colombo, entrevista en profundidad, 13 de septiembre de 2020).

Las entrevistas realizadas para el caso argentino muestran un alto grado de consenso sobre la importancia de lo biográfico en una campaña electoral, pero cierto reparo a la hora de reconocer el papel que cumplió en las campañas de Macri y Scioli. Esto puede deberse a que los asesores no quieren dar una imagen frivolidada de sus estrategias electorales, ni que parezca que abusaron de las tragedias sufridas por los candidatos.

En cambio, desde el equipo de Guillermo Lasso sí se reconoce el diseño de una estrategia biográfica. Fernando Coronel, que se desempeñó como jefe de campaña, cuenta que fue una recomendación expresa del asesor político norteamericano Craig Smith (entrevista en profundidad, 29 de julio de 2020):

Entonces fuimos con ellos y nos dijeron: «tienes un problema: tienes un banquero de dinero poco carismático y la oposición política a él lo va a querer definir. Entonces tú tienes que salir a definirlo a él antes. Y tienes que salir tú a contar tu historia». Entonces seguimos el modelo de los americanos, muy tradicional de la política gringa, es que eres gobernador, congresista, lanzas un libro donde cuentas tu vida y ese lanzamiento del libro es tu primera excusa para recorrer el país, ir contando tu historia.

El libro al que hace mención Coronel es *Cartas a mis hijos*, publicado en 2011, dos años antes de la primera elección presidencial en la que participó Lasso. El objetivo, entonces, era presentarse y definirse antes de que lo hiciera Correa, como también apuntó Mauricio de Vengoechea (entrevista en profundidad, 2 de marzo de 2021). Más allá de si lo consiguió o no, o de si fue suficiente para revertir los prejuicios que pesaban sobre él, es evidente que lo biográfico tuvo un papel central en la estrategia electoral de Guillermo Lasso.

En el año 2015, cuando Lasso decidió volver a presentarse, los capítulos del libro se convirtieron en folletos y cápsulas audiovisuales, que son las piezas que se incluyeron en el corpus y que se analizan en los capítulos subsiguientes. Según explica Coronel, los norteamericanos ordenaron repetir la estrategia de 2013: «fue otra vez salir a contar su vida» (entrevista en profundidad, 29 de julio de 2020). Así, el relato biográfico funcionó como libreto también en la campaña de

2017: «Él decía: “pero me aburre contar lo mismo”, pero es que hay que contarlos sin parar... Entonces él empezaba todos sus discursos diciendo: “Hola, soy Guillermo Lasso, soy el menor de once hermanos, mi padre es tal, nací en...”» (F. Coronel, entrevista en profundidad, 29 de julio de 2020).

Por último, José Adolfo Ibinarriaga, uno de los consultores que participó en la campaña de Lenín Moreno, también reconoce la importancia de lo biográfico: «permite construir atributos, construye atributos, y de los atributos, narrativas, para el personaje que le quieres presentar a los electores y también te permite conocer los puntos que debes blindar ante los electores» (entrevista en profundidad, 9 de septiembre de 2020). En el caso concreto de la campaña de Moreno, apunta que fue importante porque el candidato había estado fuera de Ecuador varios años y necesitaban volver a presentarlo, sobre todo de cara a los votantes más jóvenes. Por ello, optaron por la producción del microdocumental *Corazón Gigante*, que es algo que habían ensayado en campañas anteriores y les había funcionado muy bien.

Los entrevistados ecuatorianos parecen algo más dispuestos que los argentinos a admitir el papel que tuvo lo biográfico en las estrategias electorales que diseñaron. En la campaña de Guillermo Lasso (o mejor, en las campañas, en plural, para así incluir el antecedente de 2013), la vida y la historia personal del candidato asumen un rol protagónico y se colocan, desde el inicio, en el centro de la estrategia.

Visto el papel que los asesores entrevistados le otorgan a lo biográfico, en los siguientes capítulos se presenta el análisis de las cinco narrativas biográficas: Orígenes y primeros años; Memorias traumáticas; *Curriculum vitae*; Vida familiar y amorosa; y Estilo de vida. En lo que sigue, se incluirán nuevos fragmentos de las entrevistas en profundidad para reforzar o matizar algunos de los hallazgos y conclusiones del análisis.

6. ORÍGENES Y PRIMEROS AÑOS

En esta primera narrativa se incluyen los relatos autobiográficos sobre los orígenes y la infancia de los candidatos, así como también las referencias a las personas que les marcaron en sus primeros años de vida. Son, por tanto, relatos sobre el pasado, aunque por cuestiones de estilo pueden estar en presente histórico. Se excluyen los recuerdos de episodios traumáticos y las menciones a la educación y a la trayectoria profesional del candidato, que serán analizados más adelante.

En lo que sigue se observa cómo los candidatos argentinos Mauricio Macri y Daniel Scioli, y sus pares ecuatorianos Lenín Moreno y Guillermo Lasso, contaron durante las campañas de 2015 y 2017 dónde nacieron y crecieron, cómo se llevaban con sus padres y otros recuerdos de sus infancias. A fines expositivos, el análisis se ha organizado en tres grandes tramas: Orígenes, Influencias e Infancia.

6.1. Los orígenes del candidato

En octubre de 2014, algunos meses antes del inicio de la campaña electoral argentina, Mauricio Macri, su pareja Juliana Awada y su primo Jorge Macri visitaron Polistena (Italia), el pueblo calabrés donde nacieron sus abuelos paternos. El entonces jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires compartió las vivencias de aquel primer viaje a la tierra de sus ancestros en Facebook y, como recoge Peytibi, en la plataforma Medium, donde también narró el encuentro con familiares que «jamás había visto» (2019: 92)⁹⁶.

Durante el período analizado, Macri no volvió a hablar del pueblo que vio crecer a sus abuelos Giorgio Macri y Lea Garbini, pero el diario *Clarín*, en un artículo sobre los ancestros de los principales candidatos, expuso la desilusión que aquel primer viaje había causado en algunos vecinos y familiares. El dueño de la

⁹⁶ La cuenta de Macri en la plataforma Medium ya no se encuentra disponible, pero se puede consultar la publicación de Facebook aquí: <https://bit.ly/3ps3RXa>.

pastelería más importante del pueblo, por ejemplo, lamentaba el envío frustrado de unos turrone: «Puse la dirección que me dieron. No entiendo por qué no fueron a buscar los turrone que me pidieron»⁹⁷; y la prima hermana de su padre no dudó en expresar sus dudas sobre la razón de fondo de aquella visita: «Fue una alegría que él se interesara por la familia, pero creo que vino porque está en campaña»⁹⁸.

El citado artículo ubica los orígenes de Daniel Scioli en Monteroduni, una pequeña localidad en la región italiana de Molise. El bisabuelo de Scioli, llamado Luigi, fue quien dejó Italia a fines del siglo XIX para instalarse en Argentina. La nota recoge la declaración de un vecino de Monteroduni que, en un viaje a Argentina, había tenido la oportunidad de conocer a Scioli cuando este todavía era vicepresidente:

Él [por Scioli] no sabía demasiado de dónde eran sus ancestros y no había viajado a Italia con el fin de conocer a un pariente, si quedaba alguno. Llegamos a la conclusión de que, si no eran de Monteroduni, podrían ser de Vinchiaturó⁹⁹.

Lo que está más claro es que su abuelo, José Scioli, tuvo un único hijo, a quien también llamó José y que más adelante se convertiría en el padre del candidato. José Osvaldo, así era el nombre completo del padre del candidato, se educó en una reputada escuela técnica de la ciudad de Buenos Aires, donde adquirió los conocimientos para ayudar en la empresa de reparación de electrodomésticos que tenían en Villa Crespo.

Este repaso revela que los candidatos argentinos no incluyeron relatos sobre sus orígenes y antepasados en las estrategias biográficas que desplegaron durante la campaña de 2015, y que el espacio fue ocupado por la versión de una periodista y los testimonios de una serie de vecinos desilusionados y familiares lejanos.

⁹⁷ «Un viaje a los ancestros de los candidatos a presidente». (18 de octubre, 2015). *Clarín*. Disponible en <https://bit.ly/2YjV6m8>.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ *Ibid.*

Lenín Moreno nació en Nuevo Rocafuerte, un pueblo de poco más de mil habitantes en la provincia de Orellana, casi en la frontera con Perú. El *spot Corazón Gigante* lo cuenta de una manera casi poética: «En lo profundo de la selva amazónica, entre la dulzura de su familia y la solidaridad de su gente, del barro de la tierra madre emergió un hombre que tiene un corazón gigante»¹⁰⁰. Este texto, que se narra en voz locutada, presenta al candidato casi como un ser sobrenatural, que no nace sino que «emerge» de la naturaleza amazónica. En lo que sigue se verá que el hecho de haber nacido y vivido en la Amazonía ecuatoriana aparece en más de una ocasión en sus relatos biográficos.

Sin embargo, según se explica en el perfil del medio *online GK* (antes *GkillCity*)¹⁰¹, la familia Moreno Garcés se mudó a Quito en 1956, lo que significa que Lenín vivió solo tres años en la Amazonía. Esto no impidió a Moreno presumir de su origen amazónico: «Ahí estuve gran parte de la niñez y principalmente las vacaciones, de las cuales iba a disfrutar de la maravillosa diversidad de la Amazonía ecuatoriana»¹⁰². Se intuye, a partir de estos fragmentos, la voluntad de realzar el vínculo con la región, pese a que verdaderamente el candidato vivió muy pocos años allí. En cualquier caso, en sus intervenciones Moreno se perfila como embajador de la Amazonía. Por ejemplo, ante la pregunta de la presentadora Mariela Viteri sobre el lugar preferido del Ecuador, responde «Amazonía» sin dudarlo y, para ilustrarlo, trae un recuerdo de sus días allí:

La vista desde un punto alto, donde tenía las propiedades la familia. De ahí se ve el río Napo, en todo su esplendor. Y es maravilloso el momento en que hay luna llena y el momento del atardecer, de la caída del sol¹⁰³.

De manera similar, Guillermo Lasso habló en varias ocasiones de su ascendencia manabita durante la campaña de 2017, a veces como parte de la

¹⁰⁰ «Vamos Lenín». (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

¹⁰¹ Borja, S. (30 de marzo, 2017). «El patriota». *GK*. Disponible en <https://bit.ly/39qoVHQ>.

¹⁰² Mariela TV. (27 de marzo, 2017). *Más allá de las urnas – Lenín Moreno y esposa* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/UslWc-ihK18>.

¹⁰³ *Ibid.*

respuesta a un ataque que recibió un miembro de su partido y otras de manera proactiva para poner en valor su identidad costeña.

En los días posteriores a la primera vuelta ecuatoriana comenzó a circular en redes un audio que inicialmente se le atribuyó a Cesar Monge, por entonces presidente del movimiento CREO, con insultos dirigidos a la provincia de Manabí por los resultados de las elecciones generales, que habían sido altamente favorables al correísmo¹⁰⁴. El acusado salió rápidamente a desmentir la autoría del audio con un vídeo en el que pedía a los espectadores que compararan su voz con la que aparecía en la grabación:

Es absurdo porque entonces yo tendría que grabar un audio por cada provincia que votó por Alianza País y entonces empezarlos a insultar a ellos también [...] Yo quiero decirles a los ecuatorianos y a los amigos de Manabí que tengo sangre manabita. Mi abuelo por parte materna, de apellido Moreira, también tenía sangre manabita. Guillermo Lasso tiene sangre manabita: es Guillermo Lasso Mendoza. Entonces, sería una locura que nosotros, por un tema político, empecemos a insultar¹⁰⁵.

En esa ocasión, Guillermo Lasso también aprovechó para reivindicar sus orígenes manabitas y presentarlos como argumento de negación de responsabilidad en forma de pregunta retórica: «¿Ustedes creen que alguien como yo, de raíces manabitas, se atrevería o permitiría insultar a la provincia de Manabí o cualquier otra del país?»¹⁰⁶. La identidad con la provincia parece un argumento insuficiente y falaz, de cuyas premisas no se sigue una conclusión razonable para rebatir la acusación. Y, además, se considera que la reacción fue algo excesiva, lo que acabó aumentando la visibilidad del caso y creando lo que se conoce como un «efecto Streisand»¹⁰⁷. No se incluye esta polémica en el

¹⁰⁴ De las veinticuatro provincias de Ecuador, Manabí fue la que mostró una mayor diferencia de votos en primera vuelta: Moreno obtuvo el 54 % de los votos, mientras que Lasso se quedó con un escueto 18,13 %. La brecha se redujo un par de puntos en el balotaje, pero siguió siendo la provincia con mayor diferencia de votos: 66,83 % para Alianza País y 33,17 % para CREO.

¹⁰⁵ CREO. (24 de febrero, 2017). *César Monge responde a los manabitas* [Actualización de estado]. Facebook. Disponible en <https://bit.ly/3iQ8844>.

¹⁰⁶ «Guillermo Lasso: Orgullosamente llevo sangre manabita». (25 de febrero, 2017). *El Universo*. Disponible en <https://bit.ly/3a8pDJ5>.

¹⁰⁷ En 2003, la actriz estadounidense Barbra Streisand inició acciones legales contra un fotógrafo por una imagen aérea de su casa que circulaba en Internet sin su consentimiento. La denuncia no hizo más que aumentar la visibilidad de la fotografía y su repercusión mediática. Desde

apartado de Gestión de Escándalos por su limitado alcance y porque, en realidad, no interpelaba directamente al candidato sino a un miembro de su partido.

Casi un mes después, el periodista Luis Eduardo Vivanco volvió a sacarle el tema durante una entrevista y Lasso reforzó la estrategia de negación con otros elementos:

La mitad de la sangre que corre por mis venas es manabita. Mi madre nació en Porto Viejo. Siempre digo: Tierra hermosa de mis sueños, donde mi madre vio la luz primera, donde ardió la inmensa hoguera de ese inmenso frenesí con mi padre, donde nacimos once hijos¹⁰⁸.

En este fragmento, Lasso hace una simpática apropiación de *Pasillo Manabí*, una canción popular que data de 1935 y que hoy es como un himno para los manabitas¹⁰⁹. Esto muestra que el candidato ya no se ampara únicamente en su «sangre manabita», sino que también pone en valor el conocimiento de la cultura y las tradiciones locales, lo que le permite reforzar la identificación y apelar a valores compartidos. A su vez, para seguir ampliando la raigambre con Manabí, explica que cinco de sus once hermanos nacieron en Portoviejo y Manta, las ciudades más populosas de la provincia, y que incluso hay una escuela en Portoviejo que lleva el nombre de su abuelo, Rafael María Mendoza, un dato fácilmente contrastable y, por tanto, un argumento de veracidad.

6.2. Referentes e influencias en la infancia del candidato

En los relatos sobre sus principales referentes e influencias, Mauricio Macri recuerda en más de una ocasión a su abuela materna, Argentina Cinque. De hecho, en una entrevista en la que se le pide al candidato dividir su vida en

entonces, los intentos de censura que provocan un efecto contrario, aumentando la publicidad y el alcance de los contenidos objetivo, se denominan «efecto Streisand».

¹⁰⁸ La Posta. (19 de marzo, 2017). *Castigo Divino – Guillermo Lasso* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/LAybxO2et5g>.

¹⁰⁹ La letra original dice: «Tierra hermosa de mis sueños, donde vi la luz primera, donde ardió la inmensa hoguera, de mi ardiente frenesí».

capítulos, Macri asocia la primera a esta mujer: «La primera etapa la tengo muy ligada a mi abuela. Mi abuela fue una persona central en mi vida, una mujer única, se llama Argentina»¹¹⁰. De ella destaca el optimismo: «Ella me inculcó que siempre hay que encontrar el lado positivo de las cosas. Ella siempre decía: “no hay mal que por bien no venga”. Lo decía todo el tiempo. Y la verdad que es así»¹¹¹. De esta forma, mediante el nombre se despliega implícitamente una personificación del país y se lo vincula con axiomas centrales en la campaña del candidato, vinculados al futuro y el progreso.

La prematura viudez de Argentina Cinco («desde los 40 años») refuerza la admiración que expresa Macri:

¿Sabés que tenía mi abuela que era increíble? Que nunca la escuché quejarse en su vida. Nunca. Nunca la escuché hablar mal de alguien. Viuda desde los 40 años. A pesar de su viudez... treinta años después de haber enviudado, te hablaba cinco minutos de Debilio, que era médico, y se largaba a llorar. Esos amores eternos... maravillosa¹¹².

Macri también explica que su abuela «nunca se quiso ir de Tandil», una ciudad en el interior de la Provincia de Buenos Aires, y que prefirió quedarse en la casa familiar, que él llama «mausoleo»¹¹³, probablemente por sus características arquitectónicas¹¹⁴, aunque también podría ser por el recuerdo de su abuelo fallecido. Una de las razones de esta decisión, según se extrae del relato de Macri, era su compromiso con dos asilos que visitaba con frecuencia:

¹¹⁰ Telefe. (17 de noviembre, 2015). *Entrevista a Mauricio Macri y Juliana Awada – Morfi* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/9S9a2PNTzuM>.

¹¹¹ Mauricio Macri. (29 de abril, 2015). «*De mi abuela me quedo su positividad*» [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/WvRxM3sk6bs>.

¹¹² *Ibid.*

¹¹³ Telefe. (17 de noviembre, 2015). *Entrevista a Mauricio Macri y Juliana Awada – Morfi* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/9S9a2PNTzuM>.

¹¹⁴ En 2018 trascendió que la casona de Tandil, en donde Macri había pasado parte de su infancia, se encontraba a la venta. La noticia incluía algunas imágenes y detalles del inmueble: «declarada como patrimonio cultural, con una calidad de construcción propia de la época (1930), con materiales irremplazables, de un predominante estilo neoclásico francés» [«Los Blanco Villegas venden la casona de Tandil en la que Macri pasó parte de su infancia». (27 de enero, 2019). *Infobae*. Disponible en <https://bit.ly/39ku97Z>].

Ella se quiso quedar en Tandil... porque ella era la madrina de dos asilos [...] caminaba treinta cuadras a uno y treinta cuadras a otro, y los visitaba casi todos los días¹¹⁵.

Ella caminaba, desde donde vivía en la Avenida Colón, como 40 cuadras hasta el asilo de niños y, al día siguiente, 40 cuadras al asilo de mujeres que había donado mi bisabuelo¹¹⁶.

La diferencia que hay entre un fragmento y otro sobre la distancia que recorría su abuela para visitar los asilos no atenta contra la credibilidad del relato al tratarse de un detalle ilustrativo del esfuerzo. En ambos casos, se exalta la valoración por la ciudad argentina, por la familia y por la solidaridad, plasmada en la ayuda social y el esfuerzo. De esta forma, el candidato impulsa desde la narrativa una serie de valores que guían su candidatura política.

Por otro lado, Macri prácticamente no habla de su madre, Alicia Blanco Villegas. Durante la campaña se supo muy poco de ella. Un artículo del diario *La Nación* informó de que vivía en Bella Vista, en la Provincia de Buenos Aires, y de que entre ella y el candidato estaba «todo bien»¹¹⁷. En el Día de la Madre, que en Argentina se celebra el tercer domingo de octubre, Macri publicó una foto en sus redes sociales: la imagen, en blanco y negro, le mostraba cuando niño en la falda de su madre¹¹⁸.

Sobre su padre hay más material de análisis porque se trataba de un personaje público y, sobre todo, porque la compleja relación entre ellos ya había despertado en varias ocasiones el interés de la prensa. Franco Macri migró de Italia cuando tenía 18 años y desarrolló una exitosa carrera empresarial en Argentina, llegando incluso a figurar entre las cincuenta personas más ricas del

¹¹⁵ Mauricio Macri. (29 de abril, 2015). «*De mi abuela me quedo su positividad*» [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/WvRxM3sk6bs>.

¹¹⁶ Telefe. (17 de noviembre, 2015). *Entrevista a Mauricio Macri y Juliana Awada – Morfi* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/9S9a2PNTzuM>.

¹¹⁷ Rosemberg, J., Veneranda, M. y Dapelo, S. (24 de octubre, 2015). «La familia en campaña: una presencia decisiva para mantener el ritmo y “recargar las pilas”». *La Nación*. Disponible en <https://bit.ly/2FvR3g8>.

¹¹⁸ «En la recta final, el Día de la Madre se mete en la campaña». (18 de octubre, 2015). *Clarín*. Disponible en <https://bit.ly/36CJcsf>.

país¹¹⁹. Macri incluye muy pocos recuerdos de su padre en los relatos familiares, tan solo menciona que «laburaba todo el día» y que «era cariñoso», aunque rápidamente matiza e insiste: «pero trabajaba desde las 7 hasta las 9 o 10 de la noche». La valoración del esfuerzo del trabajador volverá a aparecer en otros discursos, siendo un tema recurrente en la estrategia biográfica del candidato. Más adelante se vuelve sobre los relatos y referencias al padre de Macri en el apartado en el que se analizan los escándalos gestionados durante la campaña.

Las personas a las que Daniel Scioli destaca como más influyentes en su infancia son su padre, José Osvaldo, y su madre, Esther Méndez. Su padre había heredado la empresa y era quien la dirigía, pero Scioli se ocupa de destacar que su madre también participaba en el negocio familiar: «Mi mamá trabajaba con él, era la que atendía el mostrador, así que fue una familia hecha en el esfuerzo, en el trabajo»¹²⁰. Por ello, cuando en otra entrevista cuenta que llevó unas flores a la tumba de sus padres, les reconoce y agradece a ambos los valores transmitidos: «Miren, viejos, adónde llegué gracias a la educación que me dieron, gracias a los valores que me transmitieron, gracias a la cultura del esfuerzo, a la voluntad...»¹²¹. Esta relación entre los relatos sobre la infancia y los valores heredados es confirmada por el consultor Juan Courel: «El recorrido por la infancia, por lo general, viene con la referencia a alguna ética de trabajo o algún otro valor» (entrevista en profundidad, 18 de noviembre de 2020). Scioli cuenta que quien le motivó a empezar a trabajar desde muy joven fue su padre, que creía «que no podías mandar si antes no conocías el trabajo»¹²². Por esa lección, y porque también quería costearse sus propios gastos, Scioli comenzó a trabajar a los 15 años (ver capítulo 8). Se observa, entonces, que la relación entre las

¹¹⁹ «Las 50 personas más ricas de la Argentina según la revista Forbes». (4 de junio, 2018). *Infobae*. Disponible en <https://bit.ly/2MvYDv5>.

¹²⁰ Daniel Scioli. (19 de noviembre, 2015). *Daniel Scioli – Con Karina en «Morfi, todos a la mesa»* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/iPle5NQvTDk>.

¹²¹ El Trece. (11 de enero, 2017). *Almorzando con Mirtha Legrand – Programa 02/08/15*. [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/YKCrF85oWrk>.

¹²² Daniel Scioli. (19 de noviembre, 2015). *Daniel Scioli – Con Karina en «Morfi, todos a la mesa»* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/iPle5NQvTDk>.

enseñanzas familiares y el presente del candidato es más explícita en los discursos de Scioli.

Los relatos de Scioli sobre su padre se centran en aquella primera época y eluden otras experiencias laborales y comerciales, como la participación accionarial en la empresa que administraba Canal 9, un importante canal de televisión abierta que fue uno de los espacios que dio mayor visibilidad a la carrera deportiva de Daniel Scioli. Posiblemente, esta elisión se deba al intento por diferenciarse del perfil empresarial que llevaba su contrincante, Mauricio Macri.

En el caso ecuatoriano, Lenín Moreno explica la historia de sus padres en un fragmento del vídeo *Corazón Gigante*, que luego fue recortado y publicado de manera independiente bajo el título de *Lenín aprendió la solidaridad de sus padres*¹²³. El padre de Lenín, Servio Tulio Moreno, es presentado como «un profesor graduado en el Normal Juan Montalvo»¹²⁴, uno de los primeros centros formadores de maestros laicos del país¹²⁵. Según se cuenta, al terminar sus estudios decidió trasladarse a una escuela cerca de Nuevo Rocafuerte:

Se le pidió que escogiera el sitio donde quería trabajar y escogió el sitio más lejano de la Amazonía. Un sitio donde te demorabas entre treinta y treinta y cinco días en canoa para llegar hasta el primer sitio poblado. Una población pequeña, fundamentalmente de indígenas¹²⁶.

El relato de Moreno otorga un componente de heroicidad a su padre, quien, pudiendo elegir cualquier destino, escogió «el sitio más lejano de la Amazonía», un lugar que exigía viajes de varios días en canoa. El altruismo y el sacrificio de Servio Tulio no se representa solo por la lejanía y la incomodidad del lugar elegido, sino también por lo que significa en el imaginario colectivo la región

¹²³ Vamos Lenín. (8 de febrero, 2017). *Lenín aprendió la solidaridad de sus padres* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/liVEb4irtFc>.

¹²⁴ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

¹²⁵ «Dos normales, con 119 años de historia». (15 de febrero, 2020). *El Comercio*. Disponible en <https://bit.ly/3cqQAdA>.

¹²⁶ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

amazónica y las diferentes nacionalidades indígenas que viven allí, que han sido históricamente relegadas y excluidas.

El padre de Moreno también fue diputado y senador por la provincia de Napo, representando a la Concentración de Fuerzas Populares (CFP), un partido de centro y tendencias populistas que tuvo su apogeo entre los años 1950 y 1980¹²⁷. Sin embargo, esta experiencia política es omitida en el relato de Moreno, que se centra en su trayectoria como maestro.

En la campaña, Servio Tulio acompañó a su hijo durante una visita a su tierra natal, la provincia de Carchi: «Inició mi jornada de trabajo de dos días en el Carchi, tierra de mi padre Servio Tulio, que hoy me acompaña»¹²⁸, anunció entonces el candidato en su página de Facebook. Allí, el alcalde nombró a Servio Tulio «ciudadano ilustre» de Montúfar y le regaló una miniatura Procerato del Trabajo, un monumento que rinde homenaje a los trabajadores de la región¹²⁹.

Moreno habla menos de su madre, Lilian Garcés. En el citado vídeo dice que ella «también fue maestra» y que, en la Amazonía, curaba «a los niños y adultos que así lo necesitaban»¹³⁰. En una entrevista posterior añade que su padre «trabajaba mucho» y que su madre «era muy juiciosa en la compra»¹³¹, lo que les permitía mantener una familia numerosa. Pese a que la economía doméstica era «un poco escasa»¹³², Servio y Lilian a veces repartían «su humilde sueldo

¹²⁷ La Concentración de Fuerzas Populares (CFP) se hizo fuerte en Guayas bajo el liderazgo de Carlos Guevara Moreno, electo alcalde de Guayaquil en 1951. Sin embargo, fue su sucesor, Assad Bucaram, quien llevó al partido al ámbito nacional y aupó la candidatura de Jaime Roldós Aguilera para asegurarse la vuelta a la democracia. Con las muertes de Jaime Roldós y Assad Bucaram, ambas en 1981, el partido entró en una fase de declive hasta su completa desaparición en 2014.

¹²⁸ Lenín Moreno. (11 de marzo, 2017). *Inició mi jornada de trabajo de dos días en el Carchi...* [Actualización de estado]. Facebook. Disponible en <https://bit.ly/3afftWW>.

¹²⁹ «Padre de Lenín Moreno recibió homenaje en visita a Carchi». (13 de marzo, 2017). *El Universo*. Disponible en <https://bit.ly/3okoao8>.

¹³⁰ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

¹³¹ Mariela TV. (27 de marzo, 2017). *Más allá de las urnas – Lenín Moreno y esposa* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/UslWc-ihK18>.

¹³² *Ibid.*

entre los alumnos»¹³³, lo que para el candidato fue una lección de solidaridad. Con este tipo de relatos, Moreno construye una imagen de persona corriente y, tal como apunta uno de sus asesores, dice: «Soy como tú. Conozco y he vivido lo que tú vives [...] Puedo entender qué te va a pasar a ti, qué vas a vivir tú» (J. A. Ibinarriaga, entrevista en profundidad, 9 de septiembre de 2020).

Por su parte, Guillermo Lasso, en la serie de *bio spots* incluida en el corpus, dedica un vídeo a su madre y otro a su padre. A su madre, Nora Mendoza, la define como una persona «sencilla y luchadora», que vendía ropa que ella misma confeccionaba para «ayudar al presupuesto familiar»¹³⁴. En este fragmento, Lasso asocia el esfuerzo al trabajo como costurera y al aporte que hacía a la economía doméstica. Más adelante también rescata algunas de sus enseñanzas: «Mi mamá nos crio en abundancia de cariño, entusiasmo y valores. Ella me enseñó la importancia de la familia y que la felicidad está en las pequeñas alegrías de la vida»¹³⁵. Sin embargo, en una entrevista al final de la campaña, ante una pregunta de la presentadora Mariela Viteri, el candidato se cuida de engrandecer la influencia que ejerció su madre en su vida: «lo que influyen las madres en la vida de todo joven, de todo niño»¹³⁶.

Otro elemento que aparece en el relato sobre su madre es la enfermedad que padecía, lo que generaba preocupación en la familia: «Nuestra preocupación más grande era que ella se lastime al coser, porque como era diabética sus heridas no cicatrizaban bien»¹³⁷. Lasso, que, como se verá más adelante, también es diabético, apunta que los tratamientos y riesgos no son los mismos que los que tenía «una diabética de la década de los sesenta»¹³⁸. Su padre,

¹³³ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

¹³⁴ Guillermo Lasso. (20 de agosto, 2016). *Guillermo Lasso – «Mi mamá», Capítulo 3* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/INTIZJSmSKM>.

¹³⁵ *Ibid.*

¹³⁶ Mariela TV. (28 de marzo, 2017). *Más allá de la urnas [sic] – Guillermo Lasso y esposa* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/BMclVLKAaQI>.

¹³⁷ Guillermo Lasso. (20 de agosto, 2016). *Guillermo Lasso – «Mi mamá», Capítulo 3* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/INTIZJSmSKM>.

¹³⁸ Mariela TV. (28 de marzo, 2017). *Más allá de la urnas [sic] – Guillermo Lasso y esposa* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/BMclVLKAaQI>.

Enrique Lasso, se ocupaba de cuidar a su madre, lo que el candidato recuerda con mucha emoción:

Mi papá controlaba con abnegación su estado de salud, midiéndole el nivel de azúcar con los métodos de la época; él mismo le ponía las inyecciones de insulina en un ritual de ternura y amor que hasta hoy recuerdo¹³⁹.

Mediante esta escena se activa una idea de amor y entrega que se puede articular con los valores de la familia y el esfuerzo, presentes en distintos discursos de la campaña de Lasso. La exaltación de las emociones a partir de las referencias a la abnegación es recurrente en estas narrativas, en estrecha relación con el componente religioso que se describirá más adelante (ver capítulo 10). Un perfil del medio *online* GK recoge fragmentos de una entrevista en la que Lasso también mencionaba aquel «ritual» que se producía en su casa cuando su padre le medía los niveles de azúcar y le administraba la inyección de insulina a su madre: «Quería hacerlo él, lo cual explicaba una expresión de mayor cuidado, mayor preocupación: el no encargarle a otro la salud de mi madre»¹⁴⁰.

El vídeo *El maletín de mi papá* hace alusión a un *ataché* que había pertenecido a su padre y simboliza el modelo de esfuerzo y laboriosidad que representó para él:

Siempre me he preguntado: «cuánto influyó en mí su ejemplo de honradez y trabajo» [...] Su vida laboral fue incansable y su herencia, una gran lección. El trabajo honesto engrandece. Hasta hoy guardo aquel maletín como un tesoro¹⁴¹.

Su padre, que había quedado huérfano a los 12 años y había migrado de Quito a Manabí a los 25, falleció de un infarto en 1979, cuando Guillermo tenía 23 años: «Con la fuerza de un gigante ya venida a menos, pudo abrazarme y darme su última bendición»¹⁴². Estos fragmentos exhiben la admiración que sentía por su

¹³⁹ Guillermo Lasso. (20 de agosto, 2016). *Guillermo Lasso – «Mi mamá», Capítulo 3* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/INTIZJSmSKM>.

¹⁴⁰ Arévalo Gross, L. (30 de marzo, 2017). El salvador. GK. Disponible en <http://bit.ly/2MzCri9>.

¹⁴¹ Guillermo Lasso. (9 de agosto, 2016). *Guillermo Lasso – «El maletín de mi papá», Capítulo 2* [Vídeo de YouTube]. Disponible en: <https://youtu.be/Wy9kZjz9AqQ>.

¹⁴² *Ibid.*

padre (un «gigante»), en parte basada en su ética de trabajo («el trabajo honesto engrandece»).

Su padre ganaba un «sueldo modesto»¹⁴³ en el Banco Nacional de Fomento, donde trabajaba como contador. En la casa de los Lasso-Mendoza, que quedaba en el barrio Orellana de Guayaquil¹⁴⁴, «no había abundancia material, pero sí comida en la mesa y un inmenso cariño»¹⁴⁵. Hasta que, en un momento, según explica el candidato en el primero de sus vídeos biográficos, su padre perdió el trabajo y «la economía de nuestra familia se vio muy afectada»¹⁴⁶. A través de estos fragmentos, el candidato busca generar lazos de identificación con los ciudadanos que, como él, debieron afrontar o todavía afrontan complicaciones económicas en sus vidas. Todo esto formaba parte de una estrategia que, en palabras de su jefe de campaña, pretendía «conectar con la gente» (F. Coronel, entrevista en profundidad, 29 de julio de 2020).

A su vez, el relato sobre sus orígenes le ayuda a construir la imagen meritocrática de superación personal sobre la que se volverá más adelante:

Yo pertenezco a la generación de los desafíos, del esfuerzo. Trabajo desde los 15 años de edad, nací en el seno de una familia de clase media pobre... Chiro, chiro, chiro¹⁴⁷, partí de cero¹⁴⁸.

Lasso se muestra como una persona exitosa que consiguió lo que tiene a base de esfuerzo y sacrificio, lo que Coronel define como «sueño ecuatoriano» (entrevista en profundidad, 29 de julio de 2020). Esta estrategia de presentación rebatía su *ethos* previo de empresario millonario y la etiqueta de «banquero» que el correísmo, con cierto éxito, llevaba años intentando colocarle.

¹⁴³ *Ibid.*

¹⁴⁴ Guillermo Lasso. (20 de agosto, 2016). *Guillermo Lasso – «Mi mamá»*, Capítulo 3 [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/INTIZJSmSKM>.

¹⁴⁵ Guillermo Lasso. (2 de agosto, 2016). *Guillermo Lasso – «Todos necesitamos alguien que crea en nosotros»*, Capítulo 1 [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/LaQbMfSiOto>.

¹⁴⁶ *Ibid.*

¹⁴⁷ La voz «chiro» es un ecuatorianismo que significa «sin dinero».

¹⁴⁸ Teleamazonas Ecuador. (16 de febrero, 2017). *Entrevista al candidato presidencial Guillermo Lasso* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/O2RhWq2WEBI>.

6.3. Los relatos sobre la infancia y adolescencia

En los discursos de Mauricio Macri, como se ha visto, el recuerdo de su abuela está fuertemente asociado a la ciudad de Tandil, donde Macri nació y pasaba las vacaciones cuando era niño. Al hablar de la infancia, Tandil se presenta como el escenario de anécdotas y «primeras veces», pero no era *su* lugar: «yo llegaba a Tandil y todos me pasaban el trapo... el nabo de la capital... y era todo una experiencia, tuve mi primera novia, mi primera pitada, que fue la última...». Macri hace alarde de su inocencia en comparación con los niños tandilenses, que, según cuenta, le «pasaban el trapo»¹⁴⁹, una desventaja que atribuye a la vida urbana y a la «doble escolaridad»¹⁵⁰.

En su adolescencia comenzó el fanatismo por los deportes, algo que acabó marcando su vida, tal como se verá más adelante. Macri reconoce que nunca destacó por sus habilidades físicas, sino por su pasión y capacidad de liderazgo.

Yo me fanaticé con el deporte, a pesar de ser siempre un tronco fui siempre un entusiasta... y como me di cuenta de que no podía jugar, me puse a organizar... yo organizaba el partido de fútbol... y entonces, como organizaba, jugaba... y bueno... empecé intentando jugar de 9 y después me empezaron a hacer jugar atrás, después de arquero... pero yo quería jugar...¹⁵¹

Macri proyecta la imagen de un joven espabilado y perseverante que, consciente de su falta de destreza, encontró una manera para seguir jugando al fútbol. El entusiasmo por este deporte es importante si se tiene en cuenta que es parte central del imaginario cultural argentino. En estas narrativas, entonces, el candidato conjuga su inocencia, debida a la pertenencia socioeconómica privilegiada, y su pasión, con la que se puede identificar cualquier argentino promedio.

¹⁴⁹ En este contexto, la construcción «pasar el trapo» adquiere un sentido figurado y alude a una ventaja considerable o a una victoria contundente.

¹⁵⁰ Telefe. (17 de noviembre, 2015). *Entrevista a Mauricio Macri y Juliana Awada – Morfi* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/9S9a2PNTzuM>.

¹⁵¹ *Ibid.*

Por otro lado, Macri recuerda sus 22 años como la edad en la que debió crecer y madurar de golpe:

Se separan mis padres. Y me caso. Todo junto. A los 22 años. Ya con mi novia embarazada, con lo cual fue todo un tema que se me combinó con la carrera universitaria, que era dura [...] fue una etapa que me costó. Tuve que asumir muchas responsabilidades muy rápido¹⁵².

Los 22 años se presentan como un punto de inflexión en la vida del candidato y una etapa desafiante. La sumatoria de acontecimientos (la separación de sus padres, la boda y vida en pareja, la paternidad prematura y la carrera universitaria) consigue que el espectador empatice con el candidato, a partir de una valoración dóxica del esfuerzo.

En los relatos sobre su infancia, Daniel Scioli asocia sus primeros años a la casa de Villa Crespo en donde coexistían el negocio y el domicilio familiar: «Mi infancia: Villa Crespo. Allí donde mi abuelo tenía una casa de electricidad y después se convirtió en una casa de electrodomésticos. Arriba del negocio vivían mis padres. Típica casa, hogar de clase media»¹⁵³. La fuerte y constante presencia de la empresa en el primer hogar familiar la ilustra con un recuerdo: «El pasillo de mi casa estaba lleno de heladeras, de televisiones, tenía que pasar por ahí para poder salir»¹⁵⁴. Las referencias a los primeros años, según el consultor Juan Courel, se inscriben en lo que él llama «historia de vida» y a lo que le adjudica los siguientes objetivos: «humanizar, acercar al candidato al electorado y construir lazos de empatía y de identificación» (entrevista en profundidad, 18 de noviembre de 2020).

Cuando Daniel tenía 6 años los Scioli se mudaron a La Matanza, como el candidato se ocupa de destacar y repetir, incluso dos veces en una misma entrevista: «Y después me fui a vivir a La Matanza. Tuve catorce años viviendo en La Matanza»; y, a los pocos minutos insiste: «Después, La Matanza. Catorce

¹⁵² *Ibid.*

¹⁵³ Daniel Scioli. (19 de noviembre, 2015). *Daniel Scioli – Con Karina en «Morfi, todos a la mesa»* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/iPle5NQvTDk>.

¹⁵⁴ *Ibid.*

años viviendo en La Matanza»¹⁵⁵. El énfasis parece deliberado, más si se piensa que se trata del partido más poblado de la Provincia de Buenos Aires y de un histórico bastión del peronismo¹⁵⁶, y más aún si se tiene en cuenta que algunos años atrás Cristina Fernández de Kirchner, en una conferencia ante estudiantes de la Universidad de Harvard, había pronunciado una frase muy desafortunada sobre la Universidad Nacional de La Matanza, lo que dejó una profunda herida en la sociedad matancera¹⁵⁷. Para Scioli, entonces, explicar que había vivido en La Matanza era una seña de identidad para los electores bonaerenses, una manera de mostrar su origen popular y un intento de reconciliación con los segmentos que se habían sentido ofendidos por el exabrupto de la presidenta. En todo momento, Scioli habla de La Matanza y no de la ciudad de Ramos Mejía, que es donde vivió con su familia durante esos catorce años, pues le convenía evidentemente identificarse con todo el municipio y no con el distrito comercial y, por ende, más próspero.

Según cuenta, todos los días viajaba desde La Matanza a la Ciudad de Buenos Aires para asistir a la Escuela Superior de Comercio Carlos Pellegrini, un tema que se abordará en el capítulo 8. En una de las entrevistas analizadas, menciona que para llegar al colegio utilizaba el transporte público y que incluso debía combinar bus y metro: «Venía a la mañana en el colectivo 216 y ahí conectaba con el subte para llegar al colegio»¹⁵⁸. De esta manera, Scioli busca empatizar con los millones de personas que utilizan a diario el deficiente sistema de transporte público y dedican varias horas a los trayectos de casa al trabajo y del

¹⁵⁵ Daniel Scioli. (19 de noviembre, 2015). *Daniel Scioli – Con Karina en «Morfi, todos a la mesa»* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/iPle5NQvTDk>.

¹⁵⁶ Según el último censo, La Matanza cuenta con 1.775.816 habitantes. El peronismo gobierna el partido desde 1983 de manera ininterrumpida. El actual intendente peronista, Fernando Espinoza, ganó las elecciones con el 64,18 % de los votos.

¹⁵⁷ En el marco de una visita a Estados Unidos, la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner fue invitada a la Universidad de Harvard para dar una conferencia a los argentinos que estudiaban allí. La sesión estuvo cargada de provocaciones y en un momento de silbidos y abucheos la presidenta dijo: «Chicos, estamos en Harvard... esas cosas son para La Matanza» [Wurgaft, R. (29 de septiembre, 2012). «Cristina Kirchner desprecia en Harvard a una universidad pública argentina». *El Mundo*. Disponible en <https://bit.ly/3u5xwrp>].

¹⁵⁸ Daniel Scioli. (19 de noviembre, 2015). *Daniel Scioli – Con Karina en «Morfi, todos a la mesa»* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/iPle5NQvTDk>.

trabajo a casa. El detalle de la línea de bus confiere credibilidad al testimonio, aunque un artículo de *Clarín* publicado el día del balotaje contradice lo narrado por Scioli:

La pasión por la velocidad fue de arranque, aseguran quienes lo conocen de la época de la Secundaria y lo veían manejar a fondo su Fiat lava desde Ramos Mejía al Carlos Pellegrini por la Avenida Santa Fe. Tenía 14 años y un dudoso permiso de conducir que le había conseguido su padre¹⁵⁹.

En 1977, su hermano José (apodado Pepe) fue secuestrado, lo que llevó a sus padres a tomar la decisión de mudarse a la capital, tal como explica Scioli: «en el medio, secuestran a mi hermano. Entonces, nos tenemos que volver a Capital por cuestiones de seguridad»¹⁶⁰. Con esta mención, el candidato toca otra de las principales preocupaciones de los argentinos, que es la inseguridad, aunque verdaderamente el secuestro de su hermano no fue un caso de inseguridad sino un hecho de índole política, como se verá más adelante. El hogar que Scioli duda al ubicar en «Callao y Libertador... Callao y Posadas» fue el último que compartió con su familia, «después nos conocimos con Karina, nos casamos [...] y nos fuimos a vivir al Abasto»¹⁶¹, explica.

Se observa, entonces, que Scioli narra su vida a partir de los lugares en los que vivió, a diferencia de Macri, quien, ante la misma pregunta del presentador Gerardo Rozín, la había ordenado en personas y momentos, como se vio anteriormente. Scioli, en cambio, prefiere hablar de Villa Crespo, La Matanza, Callao y Libertador, y El Abasto. La mención de estos lugares no sigue un único criterio de organización territorial: habla de barrios o zonas (Villa Crespo y El Abasto), de municipios (La Matanza) y calles (Callao y Libertador). Esto puede deberse también a la búsqueda de identificación con algunos territorios, como La Matanza, y a un intento por no ser asociado con otros. Por ejemplo, Scioli no sigue el criterio de barrios o zonas cuando cuenta la última mudanza de la familia,

¹⁵⁹ «Scioli: Un metódico ex deportista que corre hacia su gran meta». (22 de noviembre, 2015). *Clarín*. Disponible en <https://bit.ly/3iSH8Ru>.

¹⁶⁰ Daniel Scioli. (19 de noviembre, 2015). *Daniel Scioli – Con Karina en «Morfi, todos a la mesa»* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/iPle5NQvTDk>.

¹⁶¹ *Ibid.*

así se evita hablar de Recoleta, el barrio donde se ubica la intersección de las avenidas Callao y Libertador, que es una de las zonas más exclusivas de la Ciudad de Buenos Aires.

Por último, otro territorio con el que Scioli busca asociarse, aunque nunca vivió allí, es Mar del Plata, que es la ciudad costera más poblada y uno de los centros turísticos más importantes del país. El candidato, ante una pregunta de Mirtha Legrand, cuenta que de chico iba con sus abuelos a esta ciudad y que esos momentos familiares marcaron su vida. No solo eso, Mar del Plata también significa un lugar importante porque allí, según cuenta, comenzó su carrera deportiva y, años después, lanzó su candidatura a la gobernación¹⁶².

A diferencia de los candidatos argentinos, los ecuatorianos hablan poco de sus infancias, pero ambos introducen una temática que no está presente en el caso argentino: la convivencia con hermanos y hermanas.

Lenín Moreno es el segundo de siete hermanos, lo que le obligó, según cuenta en tono jocoso, a aprender a compartir y a disfrutar lo que ya habían usado sus hermanos: «Yo no estrenaba. Los libros siempre los tenía rayados. Los uniformes siempre los tenía abollados. Pero no había problema, igual pasaba bien»¹⁶³. Según narra, siempre se llevó bien con todos, aunque reconoce que mantiene conversaciones diferentes con cada uno de ellos; por ejemplo, con su hermano mayor, Gary, es con el que habla de política¹⁶⁴. No obstante, durante la campaña todo el clan familiar¹⁶⁵ estuvo involucrado y comprometido, tal como

¹⁶² El Trece. (11 de enero, 2017). *Almorzando con Mirtha Legrand – Programa 02/08/15*. [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/YKCrF85oWrk>.

¹⁶³ Mariela TV. (27 de marzo, 2017). *Más allá de las urnas – Lenín Moreno y esposa* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/UslWc-ihK18>.

¹⁶⁴ *Ibid.*

¹⁶⁵ Actualmente, cuatro de los hermanos de Moreno participan activamente en política: Gary es director del movimiento Libertad es Pueblo, Edwin es militante de Ecuatoriano Unido, Darwin tiene un alto puesto en la Contraloría General del Estado (CGE) y Guillermo fue fiscal provincial de Napo y candidato a asambleísta.

recoge *El Universo*: «Gary hacía el trabajo político en la Costa, Edwin¹⁶⁶ se encargaba de la Sierra, y Guillermo y otros familiares, de la Amazonía»¹⁶⁷.

Por su parte, Guillermo Lasso menciona en más de una ocasión que es «el menor de once hermanos» —seis varones y cinco mujeres—, unos hermanos que también hicieron de amigos: «de alguna forma crecí con mis amigos en mi casa, con mis hermanos mayores»¹⁶⁸.

6.4. Gestión del escándalo político

En las campañas analizadas no se identificaron escándalos relacionados con los orígenes de los candidatos, como fue, por ejemplo, el movimiento *birther* que denunciaba que Barack Obama no era ciudadano estadounidense y que el certificado de nacimiento que el entonces candidato divulgó en 2008 era una falsificación. En cambio, sí se encontró que, en ambas campañas, se gestionaron antiguos conflictos familiares: en Argentina Mauricio Macri debió explicar cómo estaba su conflictiva relación con su padre, y en Ecuador Guillermo Lasso hizo lo propio con su relación con su hermano Xavier. Vale decir que en este capítulo se excluyen los escándalos que tienen como tema la vida amorosa y sexual de los candidatos (como podrían ser, por ejemplo, rumores de relaciones extramaritales, de divorcio o de hijos no reconocidos), los cuales serán tratados más adelante.

Si bien en el período analizado no se identificaron declaraciones de Franco Macri, que por entonces tenía 85 años y no gozaba de buena salud, un año atrás había sugerido que su hijo «no tenía corazón» para ser presidente e incluso

¹⁶⁶ A principios de 2019, una investigación que los medios bautizaron como «INA Papers» acusó a Edwin Moreno de tener empresas *offshore* en Belice y Panamá.

¹⁶⁷ «Los hermanos del presidente Lenín Moreno están en movimientos propios». (25 de octubre, 2018). *El Universo*. Disponible en <https://bit.ly/2YjXb1k>.

¹⁶⁸ Guillermo Lasso: «Estoy dedicado a la actividad política porque me cansé de esperar a los banqueros». (4 de febrero, 2017). *GK*. Disponible en <https://bit.ly/2AE5sVx>.

había dicho que el próximo mandatario iba a ser de La Cámpora, la agrupación que reúne a las juventudes kirchneristas¹⁶⁹.

Con estos testimonios aún frescos, y ante las insistentes preguntas de los periodistas, Mauricio Macri confesó antes del balotaje que la relación con su padre era compleja: «en él [Franco] conviven dos personas, una persona que me ama incondicionalmente y otra que ni se entera... y me boicotea»¹⁷⁰. Incluso, aunque reconoce sentir admiración por él, lo culpabiliza por los momentos difíciles que pasaron:

Él fue el que me trajo a este mundo, y me dio la oportunidad de educarme, me dio oportunidad de trabajo. Yo aprendí mucho, es un hacedor [...] Estuvo luego esa época fea en la que empezó a boicotarme y ahí fue donde tomé la decisión de irme porque me iba a hacer mal y aproveché a desarrollar la locura mía por el fútbol y por Boca¹⁷¹.

Esa «época» a la que hace referencia el candidato representa los años que compartieron padre e hijo en el Grupo Macri, cuando Mauricio estuvo al frente de Sevel Argentina, la alianza comercial que sellaron FIAT y Peugeot para fabricar y comercializar en Latinoamérica durante las décadas del ochenta y noventa. Esta experiencia le lleva a decir, en otro fragmento de la misma entrevista, que no quiere bajo ningún punto de vista que sus hijos e hijas trabajen con él.

Macri, a lo largo de su carrera, negó varias veces que su incursión en política se tratara de una provocación o una demostración de poder dirigida a su padre, como sugerían algunos medios de comunicación. A pocos días de las elecciones generales volvió a repetir que esa etapa de competencia había terminado: «Lo que pude hacer en Boca me confirmó que tenía la capacidad, en especial que

¹⁶⁹ La frase completa: «Tiene la mente de un presidente, pero no el corazón. Es una vocación. Ser presidente de un país es renunciar a su propia vida y eso es algo que nunca le pediría a un hijo» [«No tiene corazón de presidente». (18 de enero, 2014). *Página/12*. Disponible en <https://bit.ly/32kWZBH>].

¹⁷⁰ «La relación de Macri con su padre: “En él conviven dos personas, una que me ama y la otra que me boicotea”». (28 de octubre, 2015). *Perfil*. Disponible en <http://bit.ly/2MytfuG>.

¹⁷¹ *Ibid.*

podía liderar sin depender de él. Y en la Ciudad, más todavía. Ahora ya es un tema de la vocación de ayudar»¹⁷².

Así, durante toda la campaña se vivió una especie de *pax* entre los Macri, tal como advirtió *La Nación* a partir de la declaración de una persona cercana al candidato: «Se vieron poco en esta campaña, pero ya no hay peleas entre ellos»¹⁷³. Y cuando un periodista le preguntó a Macri si podía decir que tenían una buena relación, este respondió con excesiva prudencia: «Sí, la que se puede tener», una mitigación que sin duda expone que el vínculo no estaba del todo recompuesto.

Finalmente, contra todos los pronósticos, Franco Macri asistió a los festejos de octubre: «La verdad, que una cosa que pasó, tal vez muchos no notaron, que por primera vez fue al búnker, nunca había ido. Y apareció. No dijo nada, pero para él es un gesto haber ido», explicó su hijo¹⁷⁴. Este «gesto», en palabras de Macri, era la evidencia definitiva del reencuentro, una especie de voto de confianza que se mantuvo hasta su muerte, en marzo de 2019.

La exposición de este conflicto no parece casual ni fortuita. Por un lado, contribuyó a la construcción de la imagen de hombre conciliador e independiente que no le debe sus logros a nadie; y, por otro, le ayudó a distanciarse de su padre, muy vinculado al menemismo y con numerosas sospechas y denuncias por corrupción.

El otro conflicto intrafamiliar tiene como protagonistas a Guillermo Lasso y a su hermano Xavier. Como se dijo, el candidato ecuatoriano fue un férreo opositor a Rafael Correa. Paradójicamente uno de sus hermanos, Xavier Lasso Mendoza, ocupó puestos estratégicos durante el segundo y tercer mandato de Correa: fue embajador de Ecuador ante Naciones Unidas, ministro subrogante de

¹⁷² «Mauricio Macri: "Si no hubiese sido secuestrado, tal vez mi vida pública no existiría"». (12 de octubre, 2015). *Infobae*. Disponible en <https://bit.ly/3pmZYCL>.

¹⁷³ Rosemberg, J., Veneranda, M. y Dapelo, S. (24 de octubre, 2015). «La familia en campaña: una presencia decisiva para mantener el ritmo y "recargar las pilas"». *La Nación*. Disponible en <https://bit.ly/2FvR3g8>.

¹⁷⁴ «La relación de Macri con su padre: "En él conviven dos personas, una que me ama y la otra que me boicotea"». (28 de octubre, 2015). *Perfil*. Disponible en <http://bit.ly/2MytfuG>.

Relaciones Exteriores y director editorial de los medios públicos. En la campaña de 2017, Xavier mantuvo un perfil bajo y prácticamente no realizó declaraciones públicas. Pero sí las había hecho antes, cuando, por ejemplo, en una conferencia de prensa se preocupó por dejar en claro qué era lo que lo diferenciaba de su hermano:

Yo terminé en un colegio público, el Vicente Rocafuerte. Mi hermano se graduó en el San José, un colegio privado. Guillermo desde muy joven se vinculó al sector financiero, se dedicó al mundo de los negocios. Yo nunca me vinculé al mundo de los negocios [...] Guillermo se decantó pronto por el mundo de los negocios. Yo me fui por otro camino. No quiero calificarlo, ni mejor ni peor, simplemente otro camino [...] Cada uno defiende lo que hace con inteligencia, con ética y con honestidad¹⁷⁵.

La metáfora del camino también aparece en declaraciones de Guillermo. En ambos casos, los caminos se presentan como diferentes elecciones, incluso como decisiones de vida antagónicas, pero ninguno emite de manera explícita un juicio crítico sobre el camino escogido por su hermano.

Mi padre y mi madre nos educaron en un ambiente de libertad, donde cada uno podía optar por lo que quería optar dentro de los principios familiares que ellos nos inculcaron. Evidentemente, yo escogí un camino que es totalmente distinto al que escogió mi hermano Xavier. Yo respeto sus decisiones [...] y le deseo éxito¹⁷⁶.

Sin embargo, Xavier, en una entrevista en la que relató cuando se negó a acompañar a Guillermo en su carrera política, fue algo más punzante y definió a su hermano como «un ser humano muy poderoso» al que le cuesta aceptar un «no» como respuesta¹⁷⁷. En otra ocasión confesó que el enfrentamiento le resultaba «incómodo» y que por ello había decidido dar un paso al costado:

En la campaña electoral [la del 2013] decidí retirarme de los medios públicos porque iba a ser muy incómodo para mí. Vengo de una familia muy numerosa, nueve hermanos más

¹⁷⁵ «Xavier Lasso: “la interpretación de una manipulación contra mi hermano es absurda”». (24 de julio, 2015). *La República*. Disponible en <https://bit.ly/3jcWwll>.

¹⁷⁶ «La reacción de Guillermo Lasso sobre asignación de su hermano como canciller». (21 de julio, 2015). *Ecuavisa*. Disponible en <http://bit.ly/2PagSHh>.

¹⁷⁷ «Mi hermano es un ser muy poderoso». Entrevista a Xavier Lasso. (5 de agosto, 2015). *El Telégrafo*. Disponible en <http://bit.ly/2PajWDi>.

allá de Guillermo. Y, por ejemplo, mi hermana mayor, que le ha apostado a la familia ampliada, yo no quería verla sufrir reeditando este mito de Caín y Abel y me retiré¹⁷⁸.

La historia de Caín y Abel funciona como *tópoi*, como «lugar común». Es un recurso habitual en la mayoría de las descripciones de relaciones conflictivas entre hermanos, aunque estas no acaben —por fortuna— de manera trágica. Su uso no esconde deseos fratricidas, sino que más bien funciona como una hipérbole que exagera la tensión y dramatiza el posible final de la historia. Xavier, al decir que se retiró de la política, aparece como quien evita el conflicto, quien impide la reedición del mito.

6.5. Conclusiones del capítulo

En el caso argentino, llama la atención que los candidatos Mauricio Macri y Daniel Scioli no incorporasen las historias de migración exitosa de sus familias a sus estrategias biográficas. Siendo Argentina un país de inmigración y siendo ellos hijo y nieto de italianos, respectivamente, era esperable una mayor presencia de este tipo de relatos. Una causa probable de esta omisión es que esa información no permitiría la diferenciación del candidato, dado que ambos —y también Sergio Massa, otro hijo de inmigrantes italianos— tenían historias similares. En el caso de Macri, además, toda referencia a sus orígenes implicaba, naturalmente, hablar de su padre, lo que le podía llevar a terrenos indeseados.

Por otro lado, el análisis ha revelado que todos los candidatos, sean argentinos o ecuatorianos, prefieren asociarse a territorios nacionales. Scioli, por ejemplo, narra su infancia como un viaje con paradas en los diferentes lugares en los que vivió, a los que nombra con criterios distintos según los sentidos que tales ubicaciones pueden connotar en términos socioeconómicos. Macri relaciona su infancia con Tandil, donde nació y vivía su abuela, lo que le ayuda a mitigar su fuerte identidad porteña y de clase acomodada. El caso de los candidatos ecuatorianos es más curioso: Moreno exagera su vínculo con la Amazonía y Lasso hace lo propio con Manabí; ambos, aunque hicieron prácticamente toda

¹⁷⁸ *Ibid.*

su vida en Quito y Guayaquil respectivamente, buscan la identificación con otros territorios para mostrarse más plurales y federales.

Otro hallazgo de esta primera narrativa biográfica es que todos los candidatos hablan de sus padres como un modelo de esfuerzo y sacrificio: Scioli dice que su padre y su madre le transmitieron la «cultura del esfuerzo», pero que fue José Osvaldo quien le animó a trabajar desde temprana edad; Moreno señala que su padre «trabajaba mucho»; Lasso directamente lo define como un «ejemplo de honradez y trabajo»; hasta Macri, que, como se dijo, acarreaba una relación compleja con su padre, apunta que Franco «laburaba todo el día». En la mayoría de estos relatos también se hace referencia a otros valores: Moreno, por ejemplo, presenta a su padre como un *héroe solidario* que, pudiendo haber elegido cualquier destino, decidió irse a trabajar a un pueblo alejado de la Amazonía, y Lasso muestra al suyo como un *marido atento* que cuidaba de la salud de su esposa «en un ritual de ternura y amor». Sin embargo, en todos los casos prevalece la imagen del padre trabajador.

El papel otorgado a las madres es menos homogéneo: Macri hace una muestra de cariño con la publicación de una fotografía antigua; Scioli la presenta como mujer trabajadora; Moreno la define como juiciosa y solidaria; y Lasso, que es quien más habló de su madre durante la campaña, la recuerda como una mujer sencilla, luchadora y cariñosa.

Resulta algo curioso que los candidatos ecuatorianos hablen de sus hermanos y hermanas, y que los argentinos no lo hagan. Moreno cuenta que son siete hermanos y que se lleva bien con todos, mientras que Lasso explica que es el «menor de once hermanos», arriesgándose a que le pregunten por la relación con su hermano Xavier. En estos casos, pareciera que la mención de los hermanos está asociada a la intención de mostrar que nacieron en el seno de una familia numerosa, lo que les enseñó a compartir y valorar los vínculos de compañerismo.

Por último, todos los candidatos, a excepción de Mauricio Macri, hacen alguna mención a la economía familiar: Scioli dice que creció en un «hogar de clase media»; Moreno recuerda que la economía era «un poco escasa»; y Lasso

señala que su padre ganaba un «sueldo modesto» y que en su casa «no había abundancia material». Con esto, los candidatos se muestran como personas normales que tuvieron que afrontar, como la gran mayoría, dificultades económicas. Considerando que, tanto en la Argentina de 2015 como en el Ecuador de 2017, la economía era (y aún lo es) uno de los principales problemas sociales, la incorporación de estos detalles a las historias de sus vidas les permite empatizar con aquellos espectadores preocupados por su economía familiar. Además, esto contribuye a construir una imagen de superación, progreso y éxito que, aunque está presente en todos los casos, es especialmente importante en el relato de Lasso.

En suma, el análisis de las narrativas que toma el nombre de «Orígenes y primeros años» expone que esta parte de las historias personales de los candidatos está orientada en función de la exaltación de valores fuertemente legitimados por la *doxa*¹⁷⁹, que guían buena parte de los discursos de campaña.

¹⁷⁹ La *doxa* «corresponde al sentido común, es decir, a un conjunto de representaciones socialmente predominantes cuya verdad es incierta, tomadas casi siempre en su formulación lingüística corriente» (Charaudeau y Maingueneau, 2005: 190).

7. MEMORIAS TRAUMÁTICAS

En el presente capítulo se analizan los relatos de una serie de episodios traumáticos que tres de los cuatro candidatos debieron afrontar en sus vidas. En 1989, Daniel Scioli, que por entonces era un exitoso piloto de motonáutica, sufrió un grave accidente por el que le amputaron su brazo derecho. En 1991, Mauricio Macri fue secuestrado violentamente y permaneció en cautiverio durante doce días. Y, por último, en 1998, a la vuelta de unas vacaciones familiares, Lenín Moreno fue asaltado en el norte de la ciudad de Quito y, durante el robo, recibió varios disparos a quemarropa que le hicieron perder la movilidad de ambas piernas. Todos estos incidentes, que sin duda marcaron la vida de cada uno de estos personajes, fueron narrados durante las campañas argentina de 2015 y ecuatoriana de 2017 en más de una ocasión y en diferentes formatos. El otro candidato ecuatoriano, Guillermo Lasso, no incluyó ningún relato de este tipo en su estrategia biográfica pese a que contaba con una historia reciente de superación, pues, en el año 2013, durante unas vacaciones en España, estuvo unas semanas en cuidados intensivos a causa de una *mala praxis* quirúrgica¹⁸⁰.

¿Qué es lo que lleva a algunos candidatos a narrar un suceso traumático y a otros a omitirlo? Quienes deciden hacerlo, ¿por qué y para qué se atreven a contar y hacer pública una experiencia tan íntima como un secuestro, un accidente o un asalto? A partir de estas preguntas disparadoras y del análisis de los discursos identificados en el corpus, se estudiará la dimensión estratégica de este tipo de narrativas que reciben el nombre de «memorias traumáticas» (Arfuch, 2010; 2012; 2014).

El análisis ha revelado la recurrencia de cuatro procesos en los relatos de sucesos traumáticos en comunicación política: la victimización, la humanización,

¹⁸⁰ En enero de 2013 Guillermo Lasso se fracturó el peroné mientras hacía el Camino de Santiago, y durante la intervención una complicación con la anestesia epidural afectó su médula espinal, lo que exigió un traslado de emergencia a Madrid y una segunda intervención (*La República*: <https://bit.ly/39h7rh1>). Como consecuencia de esto, años más tarde debió viajar a Estados Unidos para someterse a una operación «delicada y compleja» y atravesar un período de recuperación de tres meses (*El Comercio*: <https://bit.ly/2MutZBZ>). Este episodio no se contó en la campaña de 2017, pero sí en la de 2021 a través de un spot titulado: «Guillermo Lasso responde: ¿Por qué usa bastón?» (<https://youtu.be/sxNXjwURIBc>).

la compasión y la superación (ver figura 10). Si bien aquí se explican de forma diferenciada y consecutiva, esta distinción tiene fines analíticos. Se trata de operaciones —no fases— que se presentan simultáneamente y que se relacionan y combinan entre sí.

Figura 10. Procesos de la memoria traumática.



Fuente: Elaboración propia.

7.1. Victimización: el candidato como víctima

En estos relatos, el enunciador narra su propio sufrimiento desde una posición de víctima y describe a un *otro* que, desde una posición dominante, ha ejercido contra él algún tipo de violencia. En el siguiente fragmento del texto *El Gran Desafío*, por ejemplo, Macri utiliza «el malo» para referirse a uno de los tres secuestradores.

Me hacían grabar mensajes... venía el malo, que siempre hacía la misma cosa [...] «Bueno, parate abajo del agujero que te voy a pegar un tiro». Yo me quedaba así... «No, idiota, agarrá el grabador». Bajaba un hilito con el grabador, «grabá tal cosa»¹⁸¹.

La representación detallada de la escena, que incluye la reproducción de los diálogos, la descripción de los movimientos de los protagonistas y algunos detalles escenográficos («abajo del agujero»), funciona como estrategia de construcción de credibilidad: «El primado del detalle es un modo realista-

¹⁸¹ Macri, M. (julio, 2015). El gran desafío [Web]. *mauriciomacri.com.ar*. Disponible en <https://bit.ly/2RhprOI>.

romántico de fortalecimiento de la credibilidad del narrador y de la veracidad de su narración» (Sarlo, 2012: 68).

A su vez, la agresividad del secuestrador se pone en evidencia con amenazas («te voy a pegar un tiro»), insultos («no, idiota, agarrá el grabador») y a través de la modalidad imperativa («parate», «agarrá», «grabá»); y se complementa con una mención a la diferencia de fuerza que caracteriza la desigualdad de condiciones entre víctima y victimario: «Yo no soy muy fuerte, pero, en ese momento, me puse ahí... pero uno de ellos me agarró y me ahorcó tanto que casi me mata»¹⁸². Macri se define con una negación: «yo no soy muy fuerte»; así, al rechazar una virtud, genera procesos de identificación con el público en tanto se proyecta como un «hombre común», que no tiene rasgos, en este caso físicos, sobresalientes. Según Marcos Peña, que se desempeñó como jefe de campaña, en ningún momento hubo intención de magnificar este episodio traumático, aunque, para él, la vulnerabilidad es «uno de los rasgos de conexión que se puede generar con un político» (entrevista en profundidad, 9 de marzo de 2021).

En su relato, Macri también revela algo de lo que sintió durante el episodio traumático, con lo cual activa emociones y afectos vinculados con el temor. El miedo habilita una identificación con los posibles votantes en tanto la inseguridad era uno de los grandes temas de la agenda política en Argentina.

Me ataron las manos y los pies con alambre y me pusieron una capucha negra. No sabía qué pasaba ni a dónde me llevaban [...] Me empezó a faltar el aire. No podía moverme y casi ni respirar. Tenía miedo¹⁸³.

Un día a la una de la mañana, me despierta este... me grita desde ahí arriba: «preparate que te vas» [...] Y ahí fue el momento en que más miedo tuve¹⁸⁴.

Los sentimientos, en estos dos casos, son expresados y transmitidos de manera explícita. El miedo se repite, es el sentimiento dominante, con momentos de

¹⁸² Almorzando con Mirtha Legrand. (3 de agosto, 2015). *La noche de Mirtha – 01 de agosto* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/0B1xGXlMrwI>.

¹⁸³ Macri, M. (julio, 2015). El gran desafío [Web]. *mauriciomacri.com.ar*. Disponible en <https://bit.ly/2RhprOI>.

¹⁸⁴ *Ibid.*

mayor intensidad («el momento en que más miedo tuve»), pero constante. Solo el protagonista, devenido enunciador, conoce realmente lo que sintió y vivió aquel día. En esto consiste la *autoridad de la víctima*: es el testimonio transformado en «icono de la Verdad» (Sarlo, 2012). Se le puede cuestionar la veracidad de algunos recuerdos o la precisión en la descripción de los hechos, pero no sus emociones.

Desde su *ethos* de víctima, Macri dice que «no se lo desea a nadie» y que se trata de «uno de los delitos más crueles que hay... porque la pasa tan mal el que está adentro como la familia que está afuera»¹⁸⁵. Así, la emoción de su discurso se intensifica, ahora de manera implícita, a través del tópico de la preocupación por los seres queridos y el amor a la familia. De igual manera, con esta última remisión a la doble angustia —la de la víctima y la de su entorno—, alude al secuestro de su hermana Florencia, que tuvo lugar a fines de abril de 2003¹⁸⁶. El proceso de victimización, entonces, es reforzado y completado con un episodio posterior.

La victimización, en el caso de Scioli, no se percibe en discursos del candidato, sino de su círculo íntimo y es considerablemente breve. En una de las entrevistas analizadas, Karina Rabolini responde a unos desafortunados dichos de Florencio Randazzo, por entonces ministro del Interior y Transporte y precandidato presidencial. Randazzo, quien durante un encuentro¹⁸⁷ con el Espacio Carta Abierta había dicho que el proyecto político del FPV sin la posibilidad de

¹⁸⁵ Almorzando con Mirtha Legrand. (3 de agosto, 2015). *La noche de Mirtha – 01 de agosto* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/0B1xGXImrwI>.

¹⁸⁶ El 29 de abril de 2003, Florencia, la menor de los hermanos Macri, fue interceptada en el barrio porteño de San Telmo cuando salía de la universidad en la que estudió cine, y permaneció cautiva más de cinco días en una casa de la localidad bonaerense de La Reja. El secuestro pasó prácticamente desapercibido, sin cobertura mediática ni intervención de la policía, pero Mauricio debió suspender sus actividades públicas; era 2003 y estaba en su primera campaña para jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, aquella que terminó perdiendo en segunda vuelta.

¹⁸⁷ Una vez la noticia comenzó a circular, Randazzo pidió disculpas en su cuenta de Twitter: «Con ver el vídeo queda claro que no me refería a Daniel Scioli, sino al proyecto [...] Jamás me burlaría de nadie por una cuestión como esta. Si alguno así lo creyó pido disculpas. Pero, repito, no me refería a @danielscioli» (*La Nación*: <https://bit.ly/2KOYqXV>). Sin embargo, la polémica no acabó ahí, y después de la reacción de Rabolini, el por entonces ministro la criticó por su reacción, que encontró desmedida e incoherente con respecto a comportamientos pasados (*La Nación*: <https://bit.ly/3ok3xZ6>).

reelección de Cristina Fernández de Kirchner quedaba «manco». Ante tal exabrupto, Rabolini, que no había escuchado las declaraciones de Randazzo, reacciona con vehemencia:

No te podés reír de la desgracia de alguien. Me parece horrible lo que dijo. Y además no hay persona más íntegra, más completa que Daniel. Sí, le falta un brazo, pero si hay algo que Daniel nunca... no sé, no te podés reír de la desgracia de alguien... ¿se va a reír de todas las personas que tengan un defecto físico?¹⁸⁸

En este fragmento, cargado de emocionalidad, la victimización remite a un episodio traumático y construye la memoria como reacción ante una ofensa. Rabolini habla del accidente como «desgracia» y de la falta de brazo como «defecto físico», pero no presenta a Scioli como víctima del accidente sino como víctima de quien se mofa por los resultados de este accidente. La pregunta retórica del final («¿se va a reír de todas las personas que tengan un defecto físico?») sugiere un razonamiento inductivo: como Florencio Randazzo se rio de Scioli, se reirá de todos los que, como él, tengan un defecto físico. La victimización, en este caso, permite construir un adversario y, por contraste, legitimar al candidato.

En el caso de Lenín Moreno, el primer testimonio que se recoge en el spot *Lenín: Corazón Gigante* —después de una breve introducción con algunas imágenes de archivo— es el relato del propio Moreno sobre el asalto:

Regresábamos con mi esposa y mis hijas de unas vacaciones en Esmeraldas, y les pasamos dejando en el apartamento a las hijas, y salimos a comprar el pan, frente a lo que hoy es Teamazonas, y dos chicos me asaltaron¹⁸⁹.

La información de contexto, como la mención al destino vacacional y la referencia sobre el lugar del hecho («frente a lo que hoy es Teamazonas») forman parte de una estrategia de construcción de credibilidad, algo que también se vio en el caso de Macri. El enunciador, con intención de ser y parecer creíble, incorpora

¹⁸⁸ Ba Noticias. (20 de mayo, 2015). *Fantino con Karina* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/qOwiuEGzTGY>.

¹⁸⁹ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

diferentes detalles, aparentemente secundarios, para que su relato suene más preciso y realista.

Mientras Moreno y su esposa van explicando la secuencia de los hechos, de fondo suena una música lúgubre que se corta abruptamente en el momento que Rocío González dice lo siguiente: «Cuando yo me volví, y yo le dije: “No le haga daño a mi esposo”, sonó ya el disparo»¹⁹⁰. El sonido de un disparo reemplaza la música y la pantalla se tiñe de negro. Estos efectos, y otros que le siguen, le aportan emocionalidad al relato y contribuyen al proceso de victimización.

Moreno, en uno de los testimonios que se recogen en aquel vídeo, explica que entregó las llaves del coche a los delincuentes y no menciona haberse resistido al robo: «a pesar de haberles entregado las llaves, el de atrás me disparó»¹⁹¹. Con la locución de sentido adversativo «a pesar de», Moreno introduce la idea de que no dio motivos —aunque realmente nunca los hay— para que los ladrones disparasen, lo que también refuerza su victimización.

La alevosía de los delincuentes, que dispararon sin motivos, vuelve a aparecer en el siguiente fragmento, cuando Moreno confiesa lo que, según él, eran capaces de hacer:

Caí con tanta mala suerte debajo del vehículo y francamente me hubieran, además de baleado, arrollado, si es que no es porque mi esposa sale de la panadería muy rápidamente y con una fortaleza que solo se da en esas oportunidades, me sacó de debajo del carro¹⁹².

Moreno describe una especie de final alternativo que es aún más trágico que el que finalmente tuvo lugar. Se trata de, evidentemente, una especulación, una suposición; es lo que él cree y siente —con el adverbio «francamente» acentúa la sinceridad de sus palabras— que podrían haber hecho los delincuentes de no haber sido por la rápida reacción de su esposa. Así, al tiempo que construye su imagen de víctima, proyecta la heroicidad de Rocío González, quien logró

¹⁹⁰ *Ibid.*

¹⁹¹ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

¹⁹² *Ibid.*

sacarlo de debajo del coche y, con ello, impedir que lo atropellasen. Por su parte, la seguidilla de los participios en el sintagma «además de baleado, arrollado» muestra la insaciable capacidad de violencia que Moreno atribuye a los victimarios.

Sin embargo, la tragedia para Moreno no fue el asalto, ni los disparos que le llevaron a estar, hoy, en una silla de ruedas, sino todo lo que vino después: «A partir de ese momento empezó para mí una tragedia llena de médicos, llena de operaciones, un dolor muy terrible»¹⁹³. En este fragmento, que en el vídeo es acompañado de imágenes de un quirófano y del sonido intermitente de un monitor de signos vitales, describe el largo proceso de recuperación, que él llama «tragedia». Este recuerdo de Moreno incluye «médicos», «operaciones» y «un dolor terrible». El dolor, de esta manera, está asociado directamente a la rehabilitación, y a las operaciones que debió afrontar, y no al momento del robo y los disparos.

7.2. La estrategia de humanización y la identificación anti-carismática

Otro rasgo de estas narrativas sobre acontecimientos traumáticos del pasado es la presentación del candidato como una persona común y corriente que, en contraste con la imagen contenida y formal de las personas públicas, presenta sentimientos y pensamientos que exponen su propia debilidad. Esto se observa en el siguiente fragmento del discurso de Mauricio Macri:

En 1991 yo era solo un ingeniero, padre de tres hijos, que se ocupaba principalmente de su trabajo, su familia y de sí mismo. Esa es la verdad. No me faltaba nada, era exitoso, era muy joven (¡qué joven es uno a los 32 años y no se da cuenta!), y creía saber más o menos cómo iba a ser mi vida hasta retirarme¹⁹⁴.

¹⁹³ *Ibid.*

¹⁹⁴ Macri, M. (julio, 2015). El gran desafío [Web]. *mauriciomacri.com.ar*. Disponible en <https://bit.ly/2RhprOI>.

Esta presentación como «hombre común» consiste, en términos de Annunziata (2013), en una «identificación anti-carismática», en contraposición a la identificación carismática de Weber. Se trata de una operación nodal de la «legitimidad de proximidad» (Rosanvallon, 2010, citado en Annunziata, 2013), la cual «incita a los dirigentes políticos (gobernantes y candidatos) a parecerse a los ciudadanos en lo que estos tienen de ordinario, de simple, de cotidiano, en lo que tienen de privado y de íntimo» (Annunziata, 2013: 131)¹⁹⁵. El enunciador, en tanto víctima, se describe como una persona normal, que tenía un trabajo, una familia, un proyecto de vida, hasta que, de repente, el secuestro termina con todas sus seguridades. Paralelamente, si la presentación como padre de familia se realiza en tercera persona y activa, creando, así, una figura estereotípica, el uso de la primera persona marca la distinción de aquel a quien «no le falta nada» y es «exitoso». Macri señala su lugar de privilegio, de modo que la idea de «hombre común» está construida exclusivamente a partir de la apelación a las emociones: lo que el candidato comparte con las demás personas es el valor de la familia, habilitado en el tópico recurrente del cuidado a los seres amados.

Lo que vos sentís, esa sensación de que tu vida vale nada... estás en manos de estos tipos que no sabés ni quiénes son...¹⁹⁶

Ya no estaba seguro de nada, ni siquiera de si iba a seguir vivo ese día¹⁹⁷.

Macri es una víctima más, con miedos, con incertidumbres. El relato del secuestro lo humaniza porque lo homogeneiza con el resto de las personas en tanto él también, a pesar de ser hijo de un reconocido empresario y millonario, se vuelve vulnerable ante una situación así, como cualquier persona. De este

¹⁹⁵ Esta presentación como «hombre común» tiene un antecedente muy próximo en la política argentina con el «liderazgo invertido» de Néstor Kirchner, que Dagatti describe como «un tipo de liderazgo que busca erigirse a partir de la puesta en escena de una constelación de figuraciones que tienden a asociar la imagen del presidente con un sujeto común, ordinario, cercano, próximo, invariablemente presencial e inmediato» (2017: 44).

¹⁹⁶ Almorzando con Mirtha Legrand. (3 de agosto, 2015). *La noche de Mirtha – 01 de agosto* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/0BixGXImrwl>.

¹⁹⁷ Macri, M. (julio, 2015). El gran desafío [Web]. *mauriciomacri.com.ar*. Disponible en <https://bit.ly/2RhprOI>.

modo, la persona pública pone en escena su mundo privado caracterizado por la vulnerabilidad.

En otro fragmento, Macri recurre al estereotipo de padre de familia, otra manera de humanizar su figura y crear lazos de identificación:

Y la verdad es que llega un momento en que uno ya ni piensa en la vida de uno. Yo pensaba en Agus, Gime y Caíco, que tenían 8, 4 y 2. Decía: «Se van a quedar sin papá estos chicos...»¹⁹⁸.

Con esto, Macri recupera el tópico de la familia y busca asociarse al imaginario de padre ideal que piensa primero en sus hijos e hijas antes que en su propia vida. La emoción explícita, la especificación sobre las edades de los hijos e hijas, el uso de apelativos afectuosos y la angustia por el futuro incierto de sus hijos componen esta construcción *pathémica* (Amossy, 2015).

En el caso de Scioli, el accidente también le sirve para igualarse con el resto de los ciudadanos, como se observa al inicio de uno de los *spots* lanzados en la última fase de la campaña: «Mi vida ha sido de superación, como la tuya que salís de tu casa todos los días para sostener a tu familia»¹⁹⁹. De este modo, la superación, de la que se hablará más adelante, funciona como elemento homogeneizador.

En una de las entrevistas analizadas, la periodista Silvia Fernández Barrios va más allá y establece una diferencia entre el «Daniel político» y el «Daniel ser humano». El político es el que está sentado en la mesa y actúa como candidato, el otro es el que ella conoce y al que le «costó un montón salir adelante»:

Lo que yo viví de Daniel, que no es el Daniel político, sino que yo conozco al ser humano que le costó un montón salir adelante [...] Y me acuerdo, cuando todavía estaba en el hospital, escribió dos cartas con la izquierda. Todavía estaba con el muñón tapado. Esto

¹⁹⁸ *Ibid.*

¹⁹⁹ Daniel Scioli. (10 de noviembre, 2015). *Conmigo, Argentina no corre riesgos* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/W2y7j2cRawg>.

por ahí nos emociona a todos. Una a Karina y otra a Federico y a mí. Y todo eso nos acercó mucho²⁰⁰.

El detalle de las cartas, escritas además con la mano izquierda, le aportan emocionalidad al relato, al tiempo que refuerza la humanización al exhibirlo como alguien que, en una situación límite, piensa en sus afectos. Siguiendo esta línea, Rabolini, en una entrevista en *Infobae*, agrega un detalle íntimo del día del accidente: «Cuando lo vi, primero me preguntó si me quería casar con él y, después, me dijo: “por suerte fue el brazo y no otra cosa”. Ahí me di cuenta de que estaba enamorada»²⁰¹. De esta manera, Scioli se presenta como *hombre romántico*, la gente que le conoce y quiere narra su debilidad y cuenta cómo él, ante la adversidad, reaccionó con gestos sensibles y románticos.

Fernández Barrios también cuenta que Scioli se desmayó la primera vez que se vio con el brazo amputado: «Sé que el día que te sacaron la venda y te viste por primera vez... Daniel se desmayó en ese momento»²⁰². No solamente es el dolor, es también la impresión, el *shock* de verse sin un brazo.

En el caso de Lenín Moreno, es su hermano, Edwin, quien aporta la visión y el sentir de la familia:

Fue terrible, especialmente para él, obvio, pero para la familia también, nosotros... Primero que fue un golpe asimilar la situación, luego empezamos a tratar de hacer cualquier cosa para que él tenga la oportunidad de caminar nuevamente²⁰³.

El relato muestra que el candidato no está ni estaba solo. Su familia —también representada en el vídeo por su mujer y su padre— le acompañó, se preocupó y sufrió con él. Esto, por un lado, le quita a Lenín el monopolio del papel de víctima

²⁰⁰ El Trece. (11 de enero, 2017). *Almorzando con Mirtha Legrand – Programa 02/08/15*. [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/YKCrF85oWrk>.

²⁰¹ Karina Rabolini: «Cuando Daniel Scioli tuvo su accidente, me propuso casamiento». (18 de octubre, 2015). *Infobae*. Disponible en <https://bit.ly/3iKW9F6>.

²⁰² El Trece. (11 de enero, 2017). *Almorzando con Mirtha Legrand – Programa 02/08/15*. [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/YKCrF85oWrk>.

²⁰³ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

y construye, en su lugar, un sujeto colectivo compuesto por él y su familia; pero, por otro, le humaniza y muestra como una persona normal.

En el fragmento anterior también aparece, por primera y única vez en el vídeo, la discapacidad de Lenín, aunque no en estos términos. De hecho, la pérdida de movilidad se da por entendida, y se habla de los esfuerzos que la familia estaba dispuesta a hacer «para que él tenga la oportunidad de caminar nuevamente».

Las tragedias nunca son bienvenidas y suelen originar cambios drásticos en la vida de las personas. Edwin Moreno, en su segunda aparición, explica cómo se trastocaron los planes de vida de su hermano:

Esto vino a golpear, botó al piso todo lo que él tenía planificado. Y nosotros como familia lo que hacíamos era tratar de alegrarle un poco la situación porque él pasaba adolorido un 90 % del día²⁰⁴.

Este fragmento interpela al lector, lo invita a empatizar con Lenín, a ponerse en su lugar y a pensar cómo una tragedia semejante —inesperada, repentina y con gravísimas consecuencias— puede cambiar la vida de uno para siempre.

7.3. La actitud compasiva del candidato

En los discursos de Macri, la faceta compasiva convive con la propia victimización, con la que él rehúsa encajar. Por más traumático que sea el recuerdo y por más evidente que sea el proceso de victimización, el enunciador —debido a su presentación como persona política y a la consecuente ética de responsabilidad²⁰⁵— no se muestra rencoroso ni expresa ánimo o voluntad de venganza contra los responsables, sino que, al contrario de lo que podría esperarse de un relato que distingue claramente entre víctimas y victimarios,

²⁰⁴ *Ibid.*

²⁰⁵ Max Weber, en *La política como vocación* (una versión extendida de la conferencia que el sociólogo realizó ante un grupo de estudiantes en el Múnich revolucionario de 1919), distingue entre la ética de la convicción, que se rige por principios, valores y pasiones, y la ética de la responsabilidad, que tiene en cuenta y evalúa las «consecuencias previsibles de cada acción». Estas dos éticas, como también la *augenmass* —traducida como «temple»— que introduce más adelante, son complementarias y necesarias para una persona con vocación política.

revela cierto grado de compasión. En los siguientes fragmentos, por ejemplo, Macri intenta explicar e, incluso, justificar algunas de las acciones y comportamientos de los secuestradores: «el tipo casi me mata porque, claro, están muy estresados ellos, muy excitados...»²⁰⁶. En esta línea, llama la atención que, en el fragmento que sigue, Macri utilice la palabra «cuidar» y no «vigilar», «custodiar» o alguna otra variante que denote mayor severidad y violencia: «Él venía, se ve que estaba aburrido, también, pobre, a las 2 de la mañana venía a charlar conmigo... era el que me tenía que cuidar»²⁰⁷. El enunciador destaca que el secuestrador estaba «aburrido» y que, por ello, iba a hablar con él. La frase «charlar conmigo» recrea una escena de intimidad que evidencia una relación de cercanía con el secuestrador. Lo llamativo es que la compasión no se debe a cuestiones de índole socioeconómica que expliquen las diferencias entre el secuestrado y sus captores. Por el contrario, Macri utiliza el lexema «pobre» para señalar a quien está aburrido y no a quien carece de los privilegios del enunciador. La caracterización de los secuestrados como «estresados» y «excitados» también va en esta dirección en que el silenciamiento de las diferencias sociales exalta una polarización entre dos grupos de personas: quienes se identifican con el enunciador víctima y quienes se encuentran en el grupo rechazado, que actúa de manera injusta y guiado por las emociones de excitación y aburrimiento.

En esa línea, la relación de igual a igual entre víctima y victimario es recurrente en el relato del secuestro. En la entrevista en el programa de Mirtha Legrand, Macri no duda en admitir que sufrió síndrome de Estocolmo, que es el nombre con el que se conoce al trastorno que padece una víctima de secuestro al desarrollar algún tipo de vínculo afectivo con uno o más de uno de sus captores, y exponer así la falta de jerarquía en la relación con sus captores. Se observan dos menciones al síndrome de Estocolmo: primero, como respuesta a una

²⁰⁶ Almorzando con Mirtha Legrand. (3 de agosto, 2015). *La noche de Mirtha – 01 de agosto* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/0BlxGXlMrwl>.

²⁰⁷ *Ibid.*

pregunta de la presentadora, y después como argumento para explicar la relación que había desarrollado con «Mario», uno de los secuestradores:

[ML: El síndrome de Estocolmo, ¿existió con vos?] Sí, existió [...] Él me dijo el primer día: «Yo te voy a decir Mario a vos». Y yo le dije «entonces yo te voy a decir Mario a vos también»²⁰⁸.

Mario, que ya se había hecho medio amigote, esta cosa de Estocolmo ida y vuelta, me decía: «no, están debatiendo estos idiotas, yo te estoy defendiendo, no te vamos a matar, no te vamos a matar...»²⁰⁹.

La respuesta de Macri, «yo te voy a decir Mario a vos también», expresa cierta rebeldía y su rechazo a cumplir con la pasividad propia de la víctima. Así, lejos de la sumisión y pleitesía esperada, llama al captor con el mismo nombre (de hecho, en otros fragmentos de las entrevistas analizadas, Macri continúa llamándole Mario: «Bien, Mario», «Ese era Mario», etc.). También señala que es el secuestrador quien «se había hecho medio amigote» (no son los dos) y quien le defendía ante el resto de la banda, lo que le vuelve a alejar del arquetipo de víctima y le muestra con cierto poder ante, al menos, uno de los agresores.

Por su parte, Daniel Scioli explica en una entrevista televisiva que el accidente de 1989 fue causado por una «imprudencia grave» de un buque noruego que iba más rápido de lo permitido, lo cual generó «una ola más grande, que no estaba en los cálculos de nadie»²¹⁰. Ante la pregunta del presentador, el candidato señala que no le guarda rencor al capitán y que le perdonó para «salir adelante»²¹¹. Esta revelación, que no estaba presente en los discursos previos sobre el accidente, le permite mostrarse como sujeto compasivo, tal como se vio en el caso de Macri, y desligarse de toda responsabilidad.

Sin embargo, en los discursos de Rabolini y Fernández Barrios, el candidato peronista se convierte en objeto de compasión. En el programa de Mirtha

²⁰⁸ Almorzando con Mirtha Legrand. (3 de agosto, 2015). *La noche de Mirtha – 01 de agosto* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/0BlxGXlMrwl>.

²⁰⁹ *Ibid.*

²¹⁰ Daniel Scioli. (23 de junio, 2015). Daniel Scioli – Entrevista en Animales Suelos [Video de YouTube]. Disponible en <https://bit.ly/3aOWdlo>.

²¹¹ *Ibid.*

Legrand, por ejemplo, la periodista Silvia Fernández Barrio, a partir del tenedor-cuchillo²¹² que Scioli utiliza para comer, cuenta su visión de los días posteriores al accidente:

Yo conozco al ser humano que le costó un montón salir adelante después de un *shock* tremendo, después de haber enfrentado la muerte, después de enfrentar la muerte enfrentar la mutilación, después de la mutilación enfrentar lo que iba a ser él después de la mutilación, en qué se iba a convertir... y eso lo hablábamos mucho²¹³.

La anáfora («después de...») y la repetición del lexema «enfrentar» enfatizan la victimización al acumular las diferentes secuelas del accidente: la cercanía con la muerte, la mutilación del brazo, la incertidumbre y la necesidad de repensar su futuro. De este modo, se transmite que el accidente no fue únicamente un episodio trágico sino el inicio de una secuencia de hechos traumáticos, una «larga etapa»:

Fue una larga etapa porque después que a vos te amputan un brazo, vienen consecuencias muy bravas. Me acuerdo de que estábamos en Punta del Este —yo tengo cosas como muy marcadas que por ahí Daniel no se las acuerda— un día salir en la lancha, él sin un brazo, y yo decía: «Santo Dios, cómo iremos por acá» y Daniel por momentos tenía que parar la lancha y meter el muñón en el agua por cómo le dolía porque tenía el brazo fantasma²¹⁴.

A través de esta anécdota, Fernández Barrios narra el lado más físico y tangible de las consecuencias del accidente: el «muñón», la parte cicatrizada de un miembro amputado, y el dolor producto del síndrome del miembro fantasma, nombre con el que se conoce al cuadro de sensaciones que la mayoría de las personas experimentan una vez que pierden un brazo o una pierna. Con regularidad, estos relatos del dolor exponen experiencias subjetivas que, sin embargo, son incuestionables (Sarlo, 2012): en este caso, se hace foco en las

²¹² Se trata de un utensilio especial, con forma de tenedor y filo en uno de sus costados, con el que las personas que tienen movilidad en una única mano pueden alimentarse sin ayuda. Esta escena fue recogida por *Clarín*, que al día siguiente del programa tituló: «Scioli mostró el tenedor que usa para comer con un solo brazo» (<https://bit.ly/2Yf4R4Z>)

²¹³ El Trece. (11 de enero, 2017). *Almorzando con Mirtha Legrand – Programa 02/08/15*. [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/YKCrF85oWrk>.

²¹⁴ *Ibid.*

consecuencias del accidente y en lo que el lesionado hace para aliviar los síntomas (en este caso, «meter el muñón en el agua»). Esto se observa en la siguiente interacción entre el candidato y Mirtha Legrand:

Scioli: Los dolores que tenía...

Mirtha: ¿Ahora tenés dolores?

Scioli: De vez en cuando. Por ahí un día de mucha tensión, de mucho *stress*²¹⁵.

Scioli, entonces, complementa y legitima el relato ajeno sobre la propia experiencia. Posiblemente esta enunciación de los sucesos por parte de voces cercanas pero distintas a la del candidato se deba a la dificultad de expresar autocompasión y, al mismo tiempo, presentarse como una persona fuerte con miras a ganar la presidencia del país. Paralelamente, la compasión es realizada por dos mujeres que expresan su afecto hacia Scioli, de modo que en este caso no se activa el estereotipo de padre de familia —como ocurre en los enunciados de Macri— sino el de hombre romántico.

En el caso de Lenín Moreno, el padre del candidato reproduce una conversación que tuvo con él sobre los asaltantes, quienes se habían conseguido fugar después de haber sido capturados.

Me vine acá donde Lenín y le digo: «Lenín [...] ¡no voy a perder el tiempo! Este rato me voy a movilizar con la policía y con los agentes»

Me dice: «Papá, te ruego, no lo hagas, no lo hagas, porque yo ya los perdoné»²¹⁶.

Moreno, pese a la insistencia del padre, le pide dejar el tema atrás y no involucrarse porque él ya los perdonó. La inclusión del verbo «rogar», muy presente en el lenguaje religioso, es, quizás, una primera huella de la presencia de la religión en su discurso, un tema sobre el que se volverá más adelante (ver capítulo 10). En el siguiente fragmento se observan otras dos referencias: «El

²¹⁵ El Trece. (11 de enero, 2017). *Almorzando con Mirtha Legrand – Programa 02/08/15*. [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/YKCrF85oWrk>.

²¹⁶ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

gran sanador es el perdón. Yo volví a recuperar la felicidad cuando empecé a rezar por los chicos que me habían disparado»²¹⁷. El perdón está presente en todas las religiones, pero muy especialmente en la católica, credo con el que se identifica Moreno y que, a su vez, representa al 77 % de los ecuatorianos, según datos del Latinobarómetro²¹⁸. La tercera referencia, la más evidente de todas, es la mención a la oración: «empecé a rezar por los chicos que me habían disparado». Su capacidad de perdón es tal que no solo disculpa y olvida, sino que también reza por los delincuentes.

En cualquier caso, Moreno quiere dejar en claro que ha disculpado a quienes le dispararon, que no les guarda ningún tipo de rencor, que no espera justicia ni venganza y que, además, les desea lo mejor. Así, en esta operación se deja de lado la humanización antes analizada y se proyecta un carácter extraordinario y un gesto de misericordia.

7.4. La superación del trauma: razón de ser de toda memoria traumática

Si los candidatos a la presidencia exponen sus debilidades, lo cierto es que tal exposición está acompañada de una superación que permite configurar, finalmente, una imagen de fortaleza. Así, en estos enunciados, cada candidato narra un episodio doloroso —sea un secuestro, un accidente o un robo violento— y explica cómo hizo para superarlo. El político pudo sobreponerse, con mayor o menor dificultad, a una situación límite y su narración lo presenta como alguien fuerte, capaz de afrontar cualquier desafío. De este modo, no es simplemente un sobreviviente sino que, además de salvarse, se ha vuelto más fuerte y ha podido

²¹⁷ *Ibid.*

²¹⁸ El informe de 2017 del Latinobarómetro (disponible en <http://bit.ly/2UdRHEN>) reveló que el 60 % de los latinoamericanos se identifican y reconocen como católicos, el 19 % como evangelistas y el 17 % como ateos o agnósticos. Ecuador, con el 77 %, es el tercer país de la región en cantidad de católicos. No obstante, el informe también muestra que, en las últimas dos décadas, siguiendo la tendencia regional, la identificación de los ecuatorianos con la Iglesia católica disminuyó 12 puntos porcentuales.

superar el trauma. Esta presentación se explica si se tiene en cuenta que cuando se recupera el pasado se lo hace desde y para el presente. Así, las memorias traumáticas configuran una presentación de sí que es solidaria de una superación de obstáculos más que apropiada en tiempos de campaña presidencial. En los relatos de Mauricio Macri, por ejemplo, el secuestro se muestra como elemento de quiebra en el relato de su vida, como el acontecimiento que despertó su interés por lo público y el hito que significó el inicio de su vida política.

No lo supe en ese momento, pero aquel sábado 24 de agosto de 1991, a la 1:15 de la madrugada, en la profunda oscuridad de ese cajón de muertos, algo en mi interior cambió para siempre²¹⁹.

Los datos precisos de fecha, hora y lugar —como se vio antes con la inclusión de detalles— aumentan la verosimilitud y, de este modo, la legitimidad del enunciador. La inclusión de la palabra «cambio» (tres menciones en *El Gran Desafío*, un texto de 601 palabras) permite la asociación directa con el nombre de la coalición y con el mensaje central de la campaña, a saber, la necesidad de un cambio. Por otro lado, el sintagma «algo en mi interior cambió para siempre» —que, además, se muestra como destacado en la página web— contrasta con «la profunda oscuridad de ese cajón de muertos» y, así, construye un efecto de superación en una circunstancia límite, extrema, a partir del tópico de la iluminación, activado por el contraste implícito con la oscuridad.

Son experiencias límite. El maltrato, la vejación, es horrible. Pero si lo lográs superar, que no es fácil, porque lleva mucho esfuerzo personal, finalmente a mí me cambió la vida en todo sentido²²⁰.

La superación de esta «experiencia límite» no ha sido sencilla ni fortuita, sino que le ha supuesto «mucho esfuerzo personal». El condicional («si lo lográs

²¹⁹ Macri, M. (julio, 2015). El gran desafío [Web]. *mauriciomacri.com.ar*. Disponible en <https://bit.ly/2RhprOI>.

²²⁰ «Mauricio Macri: “Si no hubiese sido secuestrado, tal vez mi vida pública no existiría”». (12 de octubre, 2015). *Infobae*. Disponible en <https://bit.ly/3pmZYCL>.

superar...») añade algo de excepcionalidad al dar por hecho que no todos son o serían capaces de superar algo semejante.

El secuestro se presenta como un momento bisagra en la vida de Mauricio Macri, como el hito que marcó el inicio de una nueva etapa, incluso como el porqué de su ingreso a la política: «Si yo no hubiese sido secuestrado, tal vez mi vida pública no hubiese existido»²²¹.

Quando digo que algo cambió ese día, pienso que fue el final de una especie de certeza ingenua que tenía sobre el futuro, una seguridad injustificada sobre cómo iba a ser mi vida²²².

Desde que fui liberado empecé a vivir de una manera muy distinta [...] Encontré en la incertidumbre un poder que me impulsaba hacia adelante²²³.

Este relato le permite exhibir dos Macri completamente diferentes, uno previo al secuestro —que era empresario, padre de familia, ajeno a la política—, y otro completamente nuevo que nace al ser liberado. Esta operación le ayuda a poner en evidencia su trayectoria no política y a reforzar su *ethos* de *outsider*, una dimensión que se abordará más adelante (ver capítulo 8).

Tal es la transformación que Macri prácticamente agradece haber sido secuestrado. Este episodio, aunque doloroso y traumático, le dio más libertad de la que tenía antes, así como las fuerzas que necesitaba para trazar su propio camino.

Con el tiempo llegué a estar convencido de que la libertad que recuperé después de mi secuestro fue mucho mayor que la que tenía antes. Sin saber cómo, en ese extraño intercambio recibí más de lo que me sacaron por haber sido secuestrado. Quedé más libre que nunca para hacer cualquier cosa, hasta para pensar por primera vez que podría crear mi propio destino²²⁴.

²²¹ *Ibid.*

²²² Macri, M. (julio, 2015). El gran desafío [Web]. *mauriciomacri.com.ar*. Disponible en <https://bit.ly/2RhprOI>.

²²³ *Ibid.*

²²⁴ *Ibid.*

El desafío («haber sido secuestrado») y la recompensa («quedé más libre que nunca») son dos de las etapas del «viaje del héroe», el patrón narrativo por excelencia del relato épico (Campbell, 2020 [1949])²²⁵. El secuestro y, con ello, el aislamiento y la cercanía a la muerte, le hicieron conocer el verdadero valor de la libertad. «La libertad para pensar que podía ser lo que se proponga, una libertad renovada a partir de este acontecimiento y mayor a la que poseía», explica Ariza (2016: 9) sobre este mismo enunciado de Macri. El relato traumático se presenta, entonces, como una prueba superada y una lección, y se convierte en un rasgo imprescindible del carácter del enunciador.

Scioli, a diferencia de Macri, incorpora el humor como recurso de superación. Tal es así que, en una de las entrevistas analizadas, ante el pedido de la presentadora cuenta un chiste que escuchó en Ramallo, la ciudad más cercana al lugar de su accidente: «En Ramallo, ahora que hay elecciones, dicen: “Tenemos que votar a Scioli porque ya nos dio una mano y nos puede dar la otra”»²²⁶.

«El humor es salud», cierra Scioli, algo que no comparte Rabolini, que admite no tener «el buen sentido del humor de Daniel». Para el psicoanálisis, la esencia del humor es reemplazar un afecto o sentimiento por una expresión que genere una «ganancia de placer» en el enunciador e, idealmente, también en los espectadores. Esta resignificación del drama en términos humorísticos se repite en su participación en el programa de Marcelo Tinelli, cuando desafía a su imitador a hacerse el nudo de la corbata con una sola mano como una manera de «resolver el misterio» y averiguar cuál de los dos es el verdadero²²⁷.

²²⁵ El «viaje del héroe» de Joseph Campbell es, actualmente, una estructura narrativa muy utilizada en *storytelling*. Los héroes se enfrentan a diferentes obstáculos que logran superar, aunque no sin dificultad. Los aprendizajes y beneficios (recompensas) que extraen de estas experiencias los hacen mejores personas, mejor preparadas para futuros desafíos y una inspiración, casi un ejemplo, para la gente que les rodea.

²²⁶ El Trece. (11 de enero, 2017). *Almorzando con Mirtha Legrand – Programa 02/08/15*. [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/YKCrF85oWrk>.

²²⁷ Si bien la participación de Scioli en *Showmatch*, el programa del popular presentador Marcelo Tinelli, no se incluyó dentro del corpus, la mención está justificada por la repercusión que tuvo en medios de comunicación (por ejemplo, *Clarín*: <https://bit.ly/2KSYG3y>) y porque el mencionado fragmento se utilizó como *spot* en redes no oficiales junto a la leyenda «Con esfuerzo nada es

En los discursos de Rabolini se mencionan otras dos situaciones traumáticas compartidas con Scioli que son omitidas en los relatos del candidato: el incendio del departamento que compartían en 1987, que causó una víctima fatal y a ellos les obligó a saltar del balcón, y la imposibilidad de tener hijos juntos. En el caso del incendio, Rabolini explica el incidente no de manera proactiva, sino como respuesta a una pregunta del presentador Alejandro Fantino:

Cuando ya no podíamos respirar en el décimo, saltamos al balcón del edificio de al lado, que era un octavo piso [...] Daniel me sostuvo, me dijo «saltá, a las tres te suelto, saltá» y después iba a saltar él. Ahí hay un momento en que mucho no me acuerdo [...] me quebré las dos piernas, yo estaba descalza, estaba durmiendo, estaba descalza²²⁸.

La otra situación traumática que es narrada por Rabolini —y eludida por Scioli— es la imposibilidad de tener hijos y los tratamientos de fertilización a los que se sometieron sin éxito. En estos relatos, resulta llamativa la distribución de roles que hace Rabolini: el tratamiento era de los dos («veníamos haciendo tratamiento»), pero ella lo sufría física y psicológicamente:

Te tenés que poner las inyecciones por día, pero te lo juro que te ponés recontra canchera con las inyecciones. Es más duro, si querés, psicológicamente, cuando no quedás, porque estás con mucha ansiedad²²⁹.

A su vez, Scioli aparece con un rol casi paternalista, que acompaña, apoya y contiene. En lo que sigue, se observa cómo, aunque el tratamiento era de los dos, quien cargaba con la responsabilidad de «seguir avanzando» era ella:

Daniel conmigo ahí fue extraordinario. Él siempre me dejó decidir si quería seguir avanzando. Y además siempre fue muy contenedor²³⁰.

Le agradezco a Daniel que me ha dado un tremendo apoyo. Siempre te queda como «la que no pudo tener hijos»... y sabía que Daniel lo que más quería era tener un hijo, que

imposible» [Ola Naranja. (14 de mayo, 2015). *Con esfuerzo nada es imposible – Scioli para la victoria* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/lZgahc5YEXM>.

²²⁸ Ba Noticias. (20 de mayo, 2015). *Fantino con Karina* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/qOwiuEGzTGY>.

²²⁹ Ba Noticias. (20 de mayo, 2015). *Fantino con Karina* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/qOwiuEGzTGY>.

²³⁰ *Ibid.*

lo deseaba mucho, mucho más de lo que le puede estar pasando ahora. Y entonces que no me haya hecho sentir ese peso, yo se lo agradezco infinitamente²³¹.

Destaca, aquí, la culpabilización de Rabolini, que se define como «la que no pudo tener hijos» y agradece que Daniel no se lo haya recriminado, lo cual reproduce una imagen estereotipada de la mujer, reducida al rol maternal y de servicio al hombre. La ausencia de esta experiencia en los discursos de Scioli puede deberse a problemas de legitimidad asociados al recuerdo del reconocimiento tardío de su paternidad, un tema sobre el que se volverá más adelante (ver capítulo 9). En cualquier caso, esta memoria traumática se conecta con uno de los principales hitos de la gestión de Scioli en la Provincia de Buenos Aires: la Ley de Fertilidad Asistida²³².

Me puse superfeliz cuando él hizo la Ley de Fertilización Asistida para toda la provincia gratuita²³³.

Cuando vi que Daniel hizo una ley [para] la gente que no puede pagar los tratamientos... Mirá, justo ayer fui a comer a Perón Perón y en la mesa de al lado había un matrimonio y me dicen: «¿Ves esta nena?» Es resultado de la ley, es gracias a vos²³⁴.

En ambos fragmentos se nota que la ley se presenta como un logro personal e individual de Scioli: «Él hizo la ley» y «Daniel hizo una ley». Sin embargo, en la paráfrasis del final, cuando Rabolini reproduce un comentario que le hizo una pareja en un restaurante, reconoce su contribución al proyecto.

²³¹ Mundo TKM. (22 de octubre, 2015). #Elecciones2015TKM Entrevista a Karina Rabolini / Mundo TKM [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/P6e95Kfn2uc>.

²³² A fines del 2010, la legislatura bonaerense convirtió en ley un proyecto impulsado por el propio Scioli para garantizar la prestación gratuita de los tratamientos de asistencia a la fertilidad [«Será gratis la fertilización asistida». (3 de diciembre, 2010). *La Nación*. Disponible en <https://bit.ly/2KPvtX4>].

²³³ Ba Noticias. (20 de mayo, 2015). *Fantino con Karina* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/qOwiuEGzTGY>.

²³⁴ Mundo TKM. (22 de octubre, 2015). #Elecciones2015TKM Entrevista a Karina Rabolini / Mundo TKM [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/P6e95Kfn2uc>.

Los dos debieron enfrentar «situaciones difíciles»²³⁵, pero la superación de estas, según Rabolini, fue posible, en buena parte, gracias a la capacidad de resiliencia y a las cualidades personales de Daniel Scioli:

De esos fracasos rescato que todo ha sido más fácil con él. Más allá de que sea mi marido es una persona muy fuerte, sólida, ejecutiva, optimista. Daniel siempre mira hacia adelante²³⁶.

Si hay algo que Daniel ha demostrado toda la vida es una enorme fortaleza, es una persona que ha superado muchísimo, que le han tocado un montón de desafíos en la vida y que ha demostrado salir adelante; es una persona que es un ejemplo de valentía, es un ejemplo de valor, de coraje. De hecho, después del accidente ha ganado todos sus títulos mundiales²³⁷.

La enunciadora, a partir de la construcción de una memoria traumática, lista una serie de atributos de quien es, en ese momento, su marido (fortaleza, optimismo, valentía, coraje, etc.), y remite a él como un ejemplo, como un modelo a seguir y como alguien que siempre mira y sale hacia adelante. Se trata de talentos clave para alguien que aspira a convertirse en el presidente de Argentina en un contexto de fin de ciclo político. Este carácter que describe Rabolini no está, sin embargo, exento de esfuerzos y sacrificios:

Y ha hecho enormes esfuerzos para tener absoluta independencia. Para volver a escribir, porque perdió el brazo derecho, hacía ejercicios y hoy puede escribir y firmar y puede hacer una vida absolutamente normal. Está bien, no se puede atar los cordones, pero sí se puede ocupar de la gente, sí puede trabajar y ha demostrado toda la vida ocuparse de todo el mundo²³⁸.

Con estos ejemplos, que apelan a la cotidianidad y buscan generar lazos de identificación, se quiere mostrar que el proceso de superación no fue sencillo, ni

²³⁵ «Karina Rabolini: “Las tragedias que superamos nos prepararon para lo que viene”». (8 de marzo, 2015). *La Capital*. Disponible en <https://bit.ly/3orEvYk>.

²³⁶ *Ibid.*

²³⁷ Ba Noticias. (20 de mayo, 2015). *Fantino con Karina* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/qOwiuEGzTGY>.

²³⁸ Ba Noticias. (20 de mayo, 2015). *Fantino con Karina* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/qOwiuEGzTGY>.

tampoco el resultado de una personalidad y un carácter extraordinario, sino que también le exigió una serie de esfuerzos y sacrificios.

El consultor Juan Courel reconoce que el accidente era una «oportunidad» para transmitir los «valores con los que Scioli se sentía identificado o que quería sentirse identificado, que tenían que ver con la resiliencia, la capacidad de superación, con atravesar dificultades» (entrevista en profundidad, 18 de noviembre de 2020). Para Julián Colombo, el histórico asistente personal de Daniel Scioli, el relato del accidente era «una manera de demostrar su voluntad», de presentar a una persona a la que «el accidente le cambió la vida, pero sigue viviendo de la misma manera» (entrevista en profundidad, 13 de septiembre de 2020).

Daniel Scioli define estos sucesos traumáticos como «caídas», «sufrimientos» y «dolores»; y los trae al discurso habilitando, entre otras cosas, la identificación de los votantes:

Yo aprendí mucho más de las caídas, de los sufrimientos, de los dolores, que cuando las cosas me fueron bien, ahí nunca me las creí. Y también interpreto a la gente porque he pasado las mil y una; entonces, desde ese lugar he forjado un temperamento que hoy debe transmitir tranquilidad [...] saben mi sentido de la ética de la responsabilidad, yo nunca tiré todo al diablo ante la primera dificultad y ya hemos visto cuando uno reacciona por amor propio, autoestima, orgullo, yo la tengo y bien alta, soy una persona fuerte y firme, si no, no hubiese sobrellevado distintos momentos de mi vida²³⁹.

Los traumas que superó —que se incluyen en la hipérbole «las mil y una»— definieron su temperamento y, hoy, le permiten empatizar e interpretar los sufrimientos de los potenciales votantes. La mención que hace Scioli del concepto weberiano de «ética de la responsabilidad» es más bien una apelación a la perseverancia, a no darse por vencido ante las adversidades.

Scioli, al igual que Macri, se muestra agradecido ante las dificultades y desafíos que debió superar: «soy un agradecido de la vida, que me haya puesto en situaciones límite, [que haya] logrado salir adelante... unos minutos más y no

²³⁹ El Trece. (11 de enero, 2017). *Almorzando con Mirtha Legrand – Programa 02/08/15*. [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/YKCrF85oWrk>.

estaría acá»²⁴⁰. Según él, una situación como la que debió atravesar «te da más sabiduría en la vida, te pasan cosas interesantísimas»²⁴¹. El accidente también se presenta como una de las causas de su sensibilidad: «todos los problemas que he tenido, lejos de ponerme más duro, me hicieron más sensible»²⁴². Así, el candidato peronista sostiene que, pese a lo que podría esperarse o a lo que normalmente le sucede a otras personas, las adversidades lo han hecho más sensible.

Lenín Moreno, por ejemplo, utiliza el recurso de la anécdota para describir el momento en el que descubrió lo que debía hacer para aliviar el dolor:

Recibí la visita de un amigo que hizo un chiste, un chiste de la cotidianidad. Yo me reí con una risa guardada desde hace mucho rato, durante unos cinco minutos siquiera y después comprobé que el dolor se había ido. Yo pensé que se había ido para siempre, no era verdad, pero ventajosamente Dios me había marcado el camino. Porque así son las cosas de la vida, tenemos al alcance de nuestra mano la ciencia de la curación de las enfermedades del cuerpo y del alma y no la utilizamos: el buen humor, el optimismo, la solidaridad. Cada vez que las practico, tiene un efecto analgésico extraordinario²⁴³.

La anécdota representa el inicio de la etapa de superación. El amigo es quien le hace descubrir el «efecto analgésico» de la risa, pero es Dios —nueva referencia religiosa— quien le «marca el camino». La superación, evidentemente, no hubiera sido posible sin la voluntad y determinación del propio Lenín, tal como mostraba el texto biográfico de su página oficial de Facebook: «Después de una larga y dolorosa recuperación decidió volver a vivir». Él es quien, a fin de cuentas, tomó la decisión de «volver a vivir», aunque la familia desempeñó un papel clave en el acompañamiento, como revela Rocío González en una entrevista: «Como familia también fue muy duro, pero salimos adelante porque siempre trabajando, poniéndole empeño, poniéndole entusiasmo, poniéndole

²⁴⁰ Daniel Scioli. (25 de junio, 2015). *Daniel Scioli – Entrevista en Animales Suellos* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/5iJjaeowhWs>.

²⁴¹ *Ibid.*

²⁴² *Ibid.*

²⁴³ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

trabajo, poniéndole corazón, se puede salir adelante»²⁴⁴. La anáfora busca acentuar el compromiso de la familia con la recuperación y recalcar los valores que la hicieron posible.

Para José Adolfo Ibinarriaga, uno de los consultores que acompañaron a Moreno en la campaña, los relatos del asalto sirvieron para «demostrar carácter» y el desafío, según él, era «no generar compasión [...] no caer de ese lado, sino más bien decir: este personaje es así, sobrevivió a esto, se repuso desde esta visión de que la risa puede cambiar el mundo. Y llegó hasta acá» (entrevista en profundidad, 11 de septiembre de 2020).

La «ciencia de la curación de las enfermedades», que, en palabras de Moreno, incluye «el buen humor, el optimismo, la solidaridad», le ayudó a mitigar los dolores y, además, le supuso un renacer profesional como motivador y conferenciante. Su esposa, según recoge un artículo en la revista *Vistazo*, cuenta que, durante la rehabilitación, Moreno escribió las bases de su «teoría del humor» en un pequeño cuaderno; estas notas, con el tiempo, se convertirían en libros. *Filosofía para la vida y el trabajo, Teoría y Práctica del Humor, Ser Feliz es Fácil y Divertido y Ríase, no sea enfermo* son algunos de los títulos publicados²⁴⁵.

El trauma se presenta, entonces, como un hito transformador en la vida del enunciador, asociado, por un lado, a su identidad y actividad profesional (de empresario y funcionario a motivador) y, por otro, a un «cambio de perspectiva», tal como se expresa en la siguiente frase que recupera el reportaje de *Vistazo*.

Estar en una silla de ruedas no solamente es un cambio de posición física, fundamentalmente es un cambio de perspectiva; cuando alguien está erguido privilegia mirar de frente y hacia arriba; en una silla de ruedas —y lo digo también en sentido figurado— se ve hacia abajo²⁴⁶.

²⁴⁴ Ecuavisa. (26 de marzo, 2017). *Perfil de Rocío González de Moreno* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/Uwj31jBWBVk>.

²⁴⁵ Arroyo, M. B. (1 de marzo, 2017). «Lenín Moreno, el hombre que decidió volver a vivir». Revista *Vistazo*. Disponible en <https://bit.ly/2Ox1C3d>.

²⁴⁶ Esta frase, que es recuperada por el artículo de Arroyo, es un fragmento del discurso que Moreno realizó en la Quinta Conferencia de los Estados Parte de la Convención sobre los

Este «cambio de perspectiva» es, en realidad, una alteración de su carácter, un aumento de su capacidad para empatizar y conectar con los de «abajo», un significativo que representa a discapacitados y otros grupos vulnerables. El trauma no representa el inicio de su vida política, como se vio en el caso de Macri, aunque sí ha influido en su ámbito de interés y actuación. Tal es así que, como vicepresidente, implementó la Misión Solidaria Manuela Espejo, un programa para identificar a todas las personas con discapacidad del país, y el Programa Joaquín Gallegos Lara, un bono económico para las personas con discapacidad severa física o intelectual en entorno de pobreza. Este compromiso le hizo merecedor de un amplio reconocimiento internacional que derivó en el nombramiento, en diciembre de 2013, como enviado especial del secretario general de las Naciones Unidas sobre Discapacidad y Accesibilidad (ver capítulo 8).

Se puede decir, entonces, que el episodio traumático de Moreno significó un triple renacimiento: profesional, por el desarrollo de su teoría del humor y su incursión en el ámbito del *coaching*; personal, por el cambio en su temperamento y en su manera de relacionarse con los demás; y político, por el enfoque de su activismo hacia la población discapacitada.

La superación es la operación más importante de una memoria traumática, o lo es, al menos, en comunicación política y electoral. Tanto que difícilmente un líder o candidato político relatará una circunstancia adversa como las que se revisaron aquí sin incluir una minuciosa y profunda explicación de cómo hizo para salir adelante.

7.5. Gestión del escándalo político

Al inicio del capítulo se preguntó por las razones y motivaciones detrás de este tipo de relatos: ¿qué es lo que lleva a un candidato a incluir u omitir una historia traumática en su estrategia biográfica? Esta pregunta no genera una única

Derechos de las Personas con Discapacidad de Naciones Unidas en septiembre de 2012 (disponible en <http://bit.ly/2HU2qhe>).

respuesta, sino tantas como casos analizados. Por ejemplo, la ausencia de este tipo de narrativa en la campaña de Guillermo Lasso, quien, según se indicó, tenía una experiencia traumática reciente que no fue narrada durante la campaña de 2017, bien puede haberse debido a la inevitable comparación que hubiera supuesto con la historia de Lenín Moreno y a una voluntad de proteger el relato de éxito que el candidato había construido a partir de otros momentos de su vida.

Pero Guillermo Lasso no fue el único que prescindió y decidió no utilizar un episodio doloroso de su vida en su estrategia y discurso electoral. Macri, durante toda su campaña, no habló de la muerte de su hermana Sandra, que había fallecido solo un año antes tras una larga enfermedad²⁴⁷. Quizás una de las razones de esta elusión fuera que su marido, Néstor Leonardo, era uno de los denunciados en la causa de escuchas ilegales por la que Macri estuvo procesado²⁴⁸ y, por lo tanto, hablar de la muerte de su hermana podía llegar a rememorar la investigación sobre aquella supuesta red de espionaje paraestatal.

El análisis también revela que en los discursos de Scioli se omiten otras dos situaciones traumáticas que sí son, en cambio, relatadas por su pareja, Karina Rabolini: el incendio que sufrieron en 1987 y la imposibilidad de tener hijos juntos. El papel secundario que se le otorga a la primera de estas dos historias, que solo es narrada ante la pregunta de un periodista, se debe, por un lado, a los rumores que, en su momento, se habían esparcido sobre las supuestas irregularidades en la habilitación del cobertizo en donde se originó el incendio y, por otro, a la muerte del encargado del edificio, dos detalles que, como era de esperar, Rabolini no menciona en su relato.

Las dificultades para tener hijos o hijas es el otro tema que Scioli delega en Rabolini al evocar el recuerdo del reconocimiento tardío de la paternidad de su hija Lorena, un tema que se analizará con mayor detalle en el capítulo 9. En ambos casos, la existencia de discursos previos que deslegitiman al candidato

²⁴⁷ «Murió Sandra Macri, hermana del jefe de Gobierno porteño». (29 de junio, 2014). *Clarín*. Disponible en <https://bit.ly/38ms6iV>.

²⁴⁸ «Adiós a Néstor Leonardo, el cuñado más temido por los Macri». (24 de febrero, 2017). *Perfil*. Disponible en <https://bit.ly/3v4Ky9B>.

parece ser el motivo de la poca importancia que se le da a estas memorias traumáticas.

7.6. Conclusiones del capítulo

En este capítulo se ha definido y caracterizado a la memoria traumática como una expresión del discurso biográfico de candidatos políticos en campañas electorales. A partir del análisis de los relatos sobre el secuestro de Mauricio Macri, el accidente de Daniel Scioli y el asalto a Lenín Moreno, se han identificado cuatro mecanismos, que son característicos de este tipo de narrativa y constituyen un aporte original al estudio de la biografía política: victimización, humanización, compasión y superación.

La divergente naturaleza de los incidentes narrados (asalto, secuestro y accidente) y las también desiguales secuelas físicas que dejaron en los protagonistas son algunos de los elementos que ayudan a reflexionar sobre el proceso de decisión que hay detrás de una memoria traumática.

En el caso de Lenín Moreno, en quien la discapacidad es evidente y muy visible, la narración del asalto que sufrió en 1998 era la respuesta a una pregunta tácita, que probablemente estaba presente en la gran mayoría de los electores. «Era importante contar la historia de por qué Lenín estaba en silla de ruedas», explicaba Ibinarriaga, uno de los consultores que participaron en la campaña de 2017 (entrevista en profundidad, 11 de septiembre de 2020). El candidato ecuatoriano se veía, entonces, en la necesidad de explicar qué es lo que le llevó a perder la movilidad de sus piernas y a estar en una silla de ruedas.

En cambio, el secuestro que vivió Mauricio Macri en la década del noventa no le dejó ninguna marca física, por lo que la inclusión de su relato en la estrategia biográfica no responde a una demanda (ni real ni esperada), sino que representa una decisión voluntaria y deliberada. Tal es la relevancia que tiene esta memoria traumática en la campaña de Macri que la página web *El Gran Desafío*, que es

la pieza que describe íntegramente el secuestro, fue lanzada a solo dos semanas de las primeras elecciones²⁴⁹.

El caso de Daniel Scioli se ubica en el medio de los anteriores: las secuelas físicas son expuestas por el candidato, a veces de manera natural y espontánea (por ejemplo, a través de las imágenes que le muestran jugando al fútbol sin la prótesis) y otras veces de manera intencional (como en la escena en la que enseña el tenedor-cuchillo que utiliza para comer o en el desafío del nudo de la corbata con una sola mano).

Los casos argentinos presentan una particularidad extra: eran historias ya conocidas por el público. Tanto el secuestro de Macri como el accidente de Scioli habían sido ampliamente cubiertos por la prensa de entonces y en los años que siguieron fueron relatados una y otra vez por sus protagonistas en entrevistas gráficas y televisivas. En este sentido, Julián Colombo, secretario personal de Daniel Scioli, y Juan Courel, responsable de comunicación de la campaña, coincidieron en señalar que el relato del accidente no fue creado *ad hoc*, sino que ya formaba parte de la narrativa histórica del candidato: «era una cuestión que formaba parte de la vida de Daniel» (J. Colombo, entrevista en profundidad, 13 de septiembre de 2020), «la campaña lo que hizo fue destacarla nuevamente, pero siempre estuvo presente» (J. Courel, entrevista en profundidad, 18 de noviembre de 2020). Así, los relatos de los argentinos, a diferencia del caso de Moreno, partían de una base ya instalada en el imaginario colectivo. Aunque también es cierto que ambos episodios habían quedado muy atrás y que una parte considerable del padrón electoral ya no los recordaba o incluso ni siquiera había nacido cuando sucedieron²⁵⁰. Por tanto, la inclusión de estas memorias traumáticas en las estrategias de campaña de Macri y Scioli quizás también responda a un interés por dar a conocer estos episodios al electorado más joven.

²⁴⁹ De hecho, el 26 de julio el diario *Clarín* tituló «Macri se relanza hablando de su secuestro: “Algo en mí cambió para siempre”» (disponible en <https://bit.ly/3px8n6Z>).

²⁵⁰ Recordemos, además, que las de 2015 fueron las primeras presidenciales con voto joven, esto es, con los adolescentes de dieciséis y diecisiete años habilitados para sufragar de forma voluntaria, lo que aumentaba la cantidad de electores sin conocimiento ni recuerdo del accidente de Scioli ni del secuestro de Macri.

Un elemento que entra en juego en las estrategias de construcción de una memoria traumática es el tipo de episodio que se cuenta. Es evidente que un secuestro, un accidente y un asalto no pueden narrarse de manera idéntica. Tanto en el secuestro como en el asalto hay un victimario claro y una relación desigual de fuerzas, algo que no existe en el relato de un accidente, aunque haya, como en el caso de Scioli, un responsable. Esta diferencia, como se ha visto en el análisis, se pone de manifiesto en los procesos de victimización y, en parte, también en los de compasión. No obstante, el análisis muestra que los tres candidatos reprimen los sentimientos de rencor y venganza y, en su lugar, muestran una faceta compasiva ante quienes les hicieron daño, ya sea de manera intencionada o por negligencia.

Hay también otras cuestiones que intervienen en las estrategias de narración de un episodio traumático, como la cantidad de enunciadores. En el caso de Macri, por ejemplo, el relato de su secuestro cuenta con un único enunciador, que es el mismo Mauricio Macri, lo que denota una estrategia centralizada y controlada. En todas las apariciones y versiones que se analizaron de esta memoria traumática se repiten las ideas y conceptos clave, y el texto *El Gran Desafío* actúa como *relato oficial*. En cambio, en el caso de Scioli hay relatos que aparentan ser espontáneos y un enunciador múltiple, conformado por el candidato, su mujer Karina Rabolini y la periodista Silvia Fernández Barrio. La enunciación de los que aquí se han denominado «procesos de victimización, humanización y compasión» recaen casi exclusivamente en ellas, mientras que Scioli interviene, sobre todo, en la fase de superación. No resulta azaroso que Scioli, que era criticado por su falta de carácter y por una supuesta docilidad ante la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner, evite las tres fases que exponen, de una u otra manera, debilidad, y prefiera en cambio reforzar la de superación. El caso de Moreno es similar al de Scioli en tanto también presenta un metaenunciador conformado por el candidato, su esposa, su hermano y su padre. Llama la atención la distribución de estas voces: la esposa, que fue testigo del asalto, es protagonista del proceso de victimización; el hermano monopoliza la operación de humanización; y el padre tiene un rol clave en la fase de compasión.

Volviendo a la pregunta sobre las razones que llevan a un candidato a querer incluir el relato de un episodio traumático en una campaña electoral, no hay que subestimar la carga emocional y el inobjetable valor narrativo que tienen este tipo de historias. Por ello, Julián Gallo, refiriéndose al secuestro de Macri, apunta con gracia: «Si fuera una serie en Netflix sería un buen capítulo ese» (entrevista en profundidad, 30 de julio de 2018). Pero más allá del interés que pueden despertar en los votantes, las memorias traumáticas pueden atribuirse dos grandes funciones: la humanización de los candidatos y la creación de un motivo de admiración por la superación del trauma.

En primer lugar, este tipo de narrativas ayudan a humanizar la figura de un candidato, acercándolo a sus electores y creando lazos de identificación. Los candidatos buscan mostrarse como hombres comunes, ordinarios, como personas que sufren como cualquier otra. En palabras de Julián Gallo: «Las biografías de los famosos son atractivas porque los muestran en situaciones reales, sufriendo vicisitudes similares a las que tenemos nosotros» (entrevista en profundidad, 30 de julio de 2018). En el caso de Macri, por ejemplo, esto era especialmente necesario porque el candidato cargaba con un *ethos* previo —entendido como representaciones y estereotipos sociales— que lo mostraba como alguien afortunado (millonario, exitoso, etc.) que había tenido una buena vida, sin grandes complicaciones. El relato de su secuestro podría entenderse como una reacción a esta imagen preconcebida, como un intento de demostrar que él también había tenido que atravesar momentos difíciles, como todos. Su testimonio funciona como un recurso de «autodefensa» y tiene un «efecto reparador de la subjetividad» (Sarlo, 2012: 55).

Lo paradójico de la memoria traumática es que el candidato, en su afán de humanizarse, relata su trauma y se muestra vulnerable sin poner en juego su posición de poder. Esto contrasta con los testimonios de las víctimas del Holocausto (Levy, 2013) y de las dictaduras latinoamericanas (Sarlo, 2012), los cuales se enuncian, todavía, en condición de víctima. Las memorias traumáticas en comunicación política expresan, así, cierta tensión en la posición del sujeto, porque mientras el enunciador es líder político, el protagonista es víctima. La superación del trauma —generalmente expresada a través del

mencionado «viaje del héroe»— ayuda a resolver esta tensión: el político se narra como víctima, pero también como héroe.

Lo anterior se relaciona con la segunda función atribuida a esta narrativa: la búsqueda de admiración por la superación del trauma. Además de humanizar, emocionar y despertar interés, las memorias traumáticas deben mostrar a un candidato que es capaz de sobreponerse a las dificultades y de imponerse ante una situación límite. Esta fase de superación es, probablemente, la razón de ser de toda memoria traumática, pues, de no existir, probablemente el episodio no sería incluido en la estrategia biográfica y, por tanto, no se contaría públicamente. El político se presenta, entonces, como alguien común y corriente, pero también como alguien digno de ser admirado por su capacidad para sobreponerse a una situación límite. Esta resiliencia puede convertirse en un elemento central de la personalidad y el carácter del candidato (como en el caso de Scioli), puede ser la causa y el origen de su vocación por lo público (como en el caso de Macri) o determinar el ámbito de actuación política (como en el caso de Moreno).

8. CURRICULUM VITAE

Esta narrativa biográfica abarca los relatos sobre la educación y la trayectoria profesional de los candidatos. Tienden a ser, como los anteriores, discursos autobiográficos sobre el pasado del político. Tal como se apuntó en la descripción de la tipología (ver capítulo 4), son relatos que contribuyen a la presentación del aspirante a la presidencia como alguien competente e idóneo para ocupar el cargo al que aspira.

En lo que sigue, a través del análisis del corpus seleccionado, se verá cómo los candidatos Macri, Scioli, Moreno y Lasso han empleado sus extensos currículos en las campañas argentina de 2015 y ecuatoriana de 2017. ¿Qué estudios y experiencias laborales, de todas las que poseen, decidieron narrar durante la campaña? ¿Cómo y para qué las contaron? ¿Qué elementos intervinieron en la construcción de estos discursos?

A fines prácticos, se ha dividido el análisis en dos grandes momentos: las referencias a la educación y formación de los candidatos, y los discursos sobre su experiencia y trayectoria profesional.

8.1, Educación y formación

Mauricio Macri se educó en el Cardenal Newman, un colegio privado, católico y bilingüe que está ubicado en el norte de la Provincia de Buenos Aires. Fundado en 1948 por la congregación irlandesa Hermanos Cristianos, es un colegio de élite y uno de los pocos que aún se mantienen exclusivos para hombres en Argentina. Durante la campaña de 2015, Macri evitó las referencias a su educación primaria y secundaria, aunque era un tema de sobra conocido y un detalle que los periodistas no olvidaban mencionar en los perfiles del candidato. Un par de años antes, en una entrevista para el libro *La educación de los que influyen*, de Luciana Vázquez, Macri había sido sumamente crítico con el nivel académico («en mi época era muy flojo») y con su estricta disciplina: «Un colegio con una disciplina muy severa [...] el estilo de conducción de los curas unía a los

alumnos. Se unían para protegerse. Eso te generaba unas amistades muy sólidas. Tengo muchos amigos del colegio»²⁵¹. Esto último se confirmaría durante su presidencia, en la que participaron algunos de sus compañeros y otros exalumnos del colegio, como Alfonso Prat Gay, quien fuera ministro de Hacienda, y Jorge Triaca, ministro de Trabajo entre 2015 y 2018, apodados por la prensa como *Newman Boys*.

Macri, según el corpus elaborado para la presente investigación, no habla de sus años en el Newman, pero sí reivindica su grado de ingeniería, conseguido en la también privada Universidad Católica Argentina:

Ya con mi novia embarazada. Con lo cual fue todo un tema que se me combinó con la carrera universitaria, que era dura: Ingeniería [...] era una carrera muy sacrificada, y la verdad que fue una etapa que me costó, en la que tuve que asumir muchas responsabilidades muy rápido²⁵².

De este modo, Macri presenta la formación universitaria como un desafío. Para ello, por un lado apela al imaginario colectivo, que entiende que Ingeniería es una carrera difícil, que exige mucha dedicación y obliga a renunciar a otras actividades; y, por otro, desliza un elemento de carácter personal —ya era padre de su primera hija—, lo cual le supuso un mayor nivel de presión y dificultad.

Daniel Scioli, en cambio, sí que habló de su educación secundaria durante la campaña de 2015. En una entrevista televisiva destaca su paso por la Escuela Superior de Comercio Carlos Pellegrini, una de las instituciones de enseñanza secundaria más prestigiosas del país: «estudiaba en el Carlos Pellegrini [...] que marcó mi vida muy fuerte». Scioli se muestra agradecido y orgulloso por haber recibido una educación de excelencia, aunque reconoce que, en su momento, intentó disuadir a su padre y convencerle de ir a otro colegio:

Estudí en el Carlos Pellegrini. En su momento, yo decía: «pero, viejo, mandame a un colegio...», [y él me respondía] «no, no, no tenés que ir a ese colegio» [...] Esa etapa

²⁵¹ Visto en: «El Newman: del rugby a la política, la escuela del dinero y el poder». (14 de noviembre, 2015). *Perfil*. Disponible en <https://bit.ly/3p2aArn>.

²⁵² Telefe. (17 de noviembre, 2015). *Entrevista a Mauricio Macri y Juliana Awada en «Morfi, todos a la mesa»* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/9S9a2PNTzuM>.

marcó mi vida para siempre, porque la Escuela Superior de Comercio Carlos Pellegrini ya era difícil²⁵³.

Sin embargo, al contrario de lo que podría esperarse, Scioli no ahonda en el alto nivel de exigencia, un rasgo característico del colegio, sino que pone el acento en los sacrificios que tenía que hacer para llegar todos los días desde La Matanza, donde vivía junto a su familia (ver capítulo 6), y para compaginar los estudios con sus primeras experiencias laborales:

Venía a la mañana en el colectivo 216, ahí conectaba con el subte y llegaba al colegio Carlos Pellegrini [...] Todos los días me despertaba a las 5 de la mañana, me gustaba estudiar temprano. Llegaba al Bar Carlos Quinto, en Santa Fe y Callao, a las 6:30 o 6:45 h, y a las 7:30 entraba al colegio. Y después del mediodía, a partir de los 15 años, iba a laburar al negocio de mi viejo, repartía heladeras o ayudaba a los vendedores²⁵⁴.

En otro fragmento apunta que aquella fue una «etapa muy politizada» de un colegio que —recuerda— «depende de la universidad». Aquí entran en juego dos elementos: por un lado, la ya conocida politización de la Universidad de Buenos Aires y de sus instituciones dependientes, como el Carlos Pellegrini y el Colegio Nacional Buenos Aires. Y, por otro lado, el período en el que Scioli cursó el secundario: la primera mitad de la década del setenta, unos años muy agitados en los que finalizó la dictadura de Lanusse, volvió Perón del exilio y murió solo un año después, y en los que empezaron los enfrentamientos entre grupos revolucionarios, como Montoneros, y las organizaciones parapoliciales, como la Alianza Anticomunista Argentina.

El candidato peronista llegó a la campaña sin haber terminado sus estudios universitarios y, por tanto, era un tema que solía omitir en sus relatos biográficos hasta que el 5 de octubre, a menos de tres semanas de las elecciones generales, se graduó de la licenciatura en Comercialización en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), una universidad privada ubicada en la Ciudad de Buenos

²⁵³ Telefe. (26 de octubre, 2015). *Daniel y Lorena Scioli, la historia de un reencuentro en «Morfi, todos a la mesa»* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/CZEINysxdJQ>.

²⁵⁴ Daniel Scioli. (19 de noviembre, 2015). *Daniel Scioli – Con Karina en «Morfi, todos a la mesa»* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/iPle5NQvTDk>.

Aires²⁵⁵. La noticia fue compartida por el candidato en todas sus redes sociales²⁵⁶ y recuperada por los principales medios de comunicación, como *La Nación*²⁵⁷ e *Infobae*²⁵⁸. En la foto publicada se veía una pizarra con una dedicatoria a su padre, quien, según cuenta Scioli, siempre le reprochaba no haber culminado sus estudios: «Papá: tesis 7. ¡Misión cumplida!». Este hecho, por el contexto y las condiciones en las que se llevó a cabo, originó algunas críticas, por lo que será analizado con mayor detalle hacia el final del capítulo, cuando se trate la gestión de los escándalos asociados a la formación y trayectoria de los candidatos.

La comparación de los relatos de los candidatos argentinos exhibe una clara diferencia de criterios en la selección de la información: Macri pone el acento en sus estudios universitarios, mientras que Scioli, en cambio, prefiere contar los años de Bachillerato. Ambos escogen las experiencias educativas que, *a priori*, tienen un mayor grado de valoración y reconocimiento social, sea por la carrera (Ingeniería) o por la institución (la Escuela Superior de Comercio Carlos Pellegrini). Ahora bien, salvando esta diferencia, los dos construyen los relatos sobre su educación desde el esfuerzo y los sacrificios que tuvieron que hacer para conseguir sus metas.

Para Lenín Moreno, la educación primaria fue mucho más que un espacio de socialización y la formación universitaria representó más que la adquisición de nuevos conocimientos. Según se relata en el spot *Corazón Gigante*, en el Instituto Nacional Mejía —colegio histórico de la capital, fundado en la primera

²⁵⁵ En el mes de agosto, *Infobae* informaba de que los tres candidatos que dominaban las encuestas (Macri, Scioli y Massa) se habían formado en universidades privadas (Universidad Católica Argentina, Universidad Argentina de la Empresa y Universidad de Belgrano, respectivamente) y que, por primera vez en 32 años, Argentina tendría un presidente que no había sido formado en el sistema de enseñanza pública [«La universidad pública dejó de formar presidentes». (8 de agosto, 2015). *Infobae*. Disponible en <https://bit.ly/3t9RQag>].

²⁵⁶ Scioli, D. [@danielscioli]. (2015, 5 de octubre). *Misión cumplida* [Tuit]. Twitter. <https://bit.ly/3qbunVy>.

²⁵⁷ «A días de las elecciones, Daniel Scioli se recibió en la UADE de licenciado en Comercialización». (5 de octubre, 2015). *La Nación*. Disponible en <https://bit.ly/37oabas>.

²⁵⁸ «Daniel Scioli se recibió de Licenciado en Comercialización». (5 de octubre, 2015). *Infobae*. Disponible en: <https://bit.ly/33vNlq1>.

presidencia de Eloy Alfaro y un icono de la educación laica en Ecuador— desarrolló su sensibilidad social y política.

En el colegio Mejía no solamente aprendías la ciencia, porque había extraordinarios profesores... Aprendías a identificarte con los sectores más sensibles de la sociedad [...] Es un colegio que, de costumbre, no toleraba las tiranías, no toleraba las dictaduras, no soportaba los arrestos a gente que expresaba su libertad de opinión... y siempre estaba manifestándose. Ahí me identifiqué con esas luchas²⁵⁹.

Si bien destaca la calidad de la educación («había extraordinarios profesores...»), le otorga más valor a la transmisión de valores democráticos. Algo similar se observa en el relato de su paso por la Universidad Central del Ecuador, la universidad más antigua de Ecuador. Aquí, lo más importante —y lo que, según cuenta, acabó definiendo su destino— es su compromiso con el movimiento estudiantil, y no el nivel de excelencia de las clases o el hecho de que había elegido estudiar dos carreras en simultáneo.

Yo estaba estudiando Psicología y Medicina al mismo tiempo en la Universidad Central del Ecuador. Hicimos una huelga porque creíamos que la administración no era la correcta. Yo era dirigente estudiantil. Fue la huelga más larga de la universidad. Y cuando terminó la huelga, el Consejo Universitario decidió no concedernos matrícula. No terminé ni Medicina ni Psicología, pero, claro, como había diferentes formas de opinión en las diferentes facultades, la que nos dio matrícula fue la facultad de Administración²⁶⁰.

Su militancia, que incluye además cierta heroicidad por haber participado en la «huelga más larga de la universidad», se presenta casi como un sacrificio que le obliga a renunciar a su vocación o, al menos, a los estudios que había elegido en primera instancia. Este cambio de planes, sin embargo, no impactó en su desempeño, algo que su hermano Edwin se ocupa de destacar en el vídeo: «Él se graduó como el mejor egresado en Administración. Él fue el mejor egresado»²⁶¹. El reconocimiento, como ya se ha visto en otras narrativas biográficas, se delega en un tercero, en este caso un familiar.

²⁵⁹ Vamos Lenin. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

²⁶⁰ *Ibid.*

²⁶¹ *Ibid.*

El primer capítulo de la serie de *spots* biográficos de Guillermo Lasso comienza con la imagen de un certificado del Colegio San José La Salle, una de las instituciones educativas más tradicionales de Guayaquil. Según se explica en el vídeo, Lasso, a los 15 años, estuvo a punto de cambiarse de colegio por problemas económicos en la familia, ya que su padre se había quedado sin trabajo. Sin embargo, el joven Lasso decidió comenzar a trabajar para pagarse los estudios y así poder continuar en el San José La Salle²⁶².

En una entrevista posterior con el periodista Luis Eduardo Vivanco, el candidato menciona que Rafael Correa también estudió en su mismo colegio, aunque varios años después y con otras dos diferencias que Lasso cree necesario mencionar:

Me pica la lengua por contarles algo. Yo estudié en el Colegio San José La Salle. Cuando cuento esto, me dicen «oye, pero Correa también estudió ahí», y yo les digo «pero con dos diferencias»: la primera diferencia es que desde los nueve, yo caminaba solito de mi casa al colegio, quince cuadras de ida, quince de regreso. Y a partir de los 15 años, iba a mi trabajo en las tardes, donde ganaba un sueldo para pagar la pensión del colegio. Y Correa, su mamita cruzaba la calle para tomarlo de la mano y cruzar del colegio a la casa, porque vivía enfrente del colegio. Y la segunda diferencia, que es importante. Me enteré de que a él lo han becado los Hermanos Cristianos, y yo debía trabajar para pagar la pensión del colegio²⁶³.

De este modo, Lasso se diferencia de Correa, a quien asocia con una serie de beneficios y privilegios que él no tuvo y debió suplir con esfuerzo (la caminata y el trabajo prematuro). El fragmento también revela rasgos de masculinidad hegemónica al presumir de que él «caminaba solito» al colegio mientras que Correa llegaba con «su mamita».

Sobre su educación superior y universitaria, no se encuentra un relato unificado y coherente. En algunos contenidos se incluyen los estudios realizados, aunque

²⁶² Guillermo Lasso. (2 de agosto, 2016). *Guillermo Lasso: «Todos necesitamos alguien que crea en nosotros» – Capítulo 1* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/LaQbMfSiOto>.

²⁶³ La Posta. (19 de marzo, 2017). *Castigo Divino – Guillermo Lasso* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/LAybxO2et5g>.

algunos no se llegaron a completar, y los diplomas y reconocimientos recibidos; por ejemplo:

Estudió tres semestres en la facultad de Economía de la Universidad Católica de Quito. Realizó un diplomado en Administración de Empresas en el Instituto de Desarrollo Empresarial (IDE) y en el 2011 la Universidad de las Américas le concedió el título de Doctor Honoris Causa²⁶⁴.

Sin embargo, en otras ocasiones en las que Lasso tiene un menor control de la situación, se observa una posición más defensiva en la que el candidato enfatiza la formación práctica y el aprendizaje no formal:

Yo soy un bachiller, orgullosamente bachiller, lo cual no quiere decir que yo no haya estudiado, yo he estudiado a mi manera y he aprendido haciendo; sin embargo, hay otros economistas que dicen que estudiaron en Chicago y no hablan inglés, o estudiaron en Bélgica y no hablan francés. Yo creo que el título no puede constituirse en una patente de corso. Yo tengo mucho que exhibir en mi vida sobre los resultados que he logrado, los desafíos que he asumido²⁶⁵.

En este fragmento, a diferencia del anterior, Lasso no repasa lo que sí hizo y consiguió, sino que reemplaza la ausencia de títulos con experiencia. De esta manera, construye un *ethos* emprendedor, centrado en su autosuficiencia, su capacidad para el autoaprendizaje y una trayectoria exitosa. La sutil crítica es, de nuevo, para Rafael Correa, que estudió en la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica, y en la Universidad de Illinois, Estados Unidos. El asesor Mauricio De Vengoechea considera que este relato quedó incompleto porque no se explican y se dan por sobreentendidas las razones que imposibilitaron que el candidato estudiara (entrevista en profundidad, 2 de marzo de 2021).

En cualquier caso, el análisis muestra que en los relatos de Moreno y Lasso, a diferencia de lo observado en los de Macri y Scioli, se incluye información tanto de la educación secundaria como de la terciaria (o de la falta de ella), es decir, en ningún caso se omite información de la formación de los candidatos. Ahora

²⁶⁴ Lasso, G. (s/f). La vida de Guillermo [Web]. *guillermolasso.ec*. Disponible en <http://guillermolasso.ec/la-vida-de-guillermo>.

²⁶⁵ «Guillermo Lasso: “Estoy dedicado a la actividad política porque me cansé de esperar a los banqueros”». (4 de febrero, 2017). GK. Disponible en <https://bit.ly/2AE5sVx>.

bien, estos discursos se utilizaron, fundamentalmente, para reforzar otras facetas de sus personalidades: el de Moreno se asoció a su despertar político y el de Lasso a su éxito profesional y a su capacidad de trabajo.

8.2. Experiencia y trayectoria profesional

La narrativa denominada *Curriculum vitae* también comprende los relatos sobre la trayectoria profesional de los políticos. Los candidatos deben escoger qué capítulos de sus extensas vidas laborales incluyen y destacan en sus relatos, al tiempo que prescinden de otros. Como se dijo antes, ante la crisis de lo político muchos de estos relatos se inclinan a contar las experiencias cosechadas en otros ámbitos.

Mauricio Macri llegó a la campaña de 2015 con un currículum que mezclaba experiencias en el mundo privado —vicepresidente y presidente de la Sociedad Europea de Vehículos en Latinoamérica (Sevel)—, en el deportivo —presidente del club de fútbol Boca Juniors— y en el político —fundador del partido Propuesta Republicana (PRO), diputado nacional y jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en dos ocasiones (2007-2011 y 2011-2015)—. En lo que sigue se verá que, entre tantos cargos y responsabilidades, Macri se centró fundamentalmente en dos durante la campaña: la presidencia de Boca y la jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires²⁶⁶. Según Marcos Peña, la experiencia en Boca fue «el elemento de su biografía que más ancló su relación con la gente» y recuerda que, entre 2013 y 2015, fue la referencia dominante en sus recorridos por el país (entrevista en profundidad, 9 de marzo de 2021).

Por ello, en la web *El Gran Desafío*, además del relato del secuestro que ya se analizó (ver capítulo 7) y de algunos fragmentos dedicados a sus hijos e hijas (ver capítulo 9), se narra buena parte de su historia con Boca Juniors. En primer

²⁶⁶ Una vez presidente, Macri hizo un ligero giro estratégico y comenzó a modelar un *ethos* más «vinculado al mundo empresarial» a través de valores y prácticas que había adquirido en su época de empresario (Sarasqueta, 2020: 835). El objetivo, según apunta Sarasqueta, era «imprimirle al Estado argentino rasgos que están asociados al sector privado: productividad, inversión, modernidad, agilidad y eficiencia» (2020: 836).

lugar, su candidatura a la presidencia del club, que se muestra como una consecuencia directa del cambio de vida postraumático: «Tres años después del secuestro, mi vida había cambiado por completo. De repente estaba metido hasta el cuello en la aventura de competir para ser presidente de Boca Juniors»²⁶⁷. Macri reconoce que se trataba de una «aventura» en el sentido de que desafiaba su zona de confort (por entonces era vicepresidente de la automotriz Sevel) e implicaba varios riesgos. Pese a ello —y a su juventud—, estaba muy comprometido («metido hasta el cuello...») y dispuesto a conseguirlo.

«Tenía apenas 34 años. Era mi gran proyecto», revela el argentino²⁶⁸. El posesivo no es casual: Macri busca subrayar la diferencia entre lo que había hecho antes, que había estado siempre asociado a la herencia familiar, y la candidatura a la presidencia de Boca, el primer gran proyecto propio, que incluso contradecía la voluntad de su padre. Esto último lo expone en una entrevista televisiva, cuando, ante la pregunta del periodista, explica cómo tomó la decisión:

Mauricio Macri: [...] cuando decidí emprender mi rumbo, ¿no? Cuando dije «no quiero trabajar más con mi padre», quiero...

Gabriel Rozín: ¿Te costó mucho tomar esa decisión?

Mauricio Macri: Muchísimo, muchísimo. Era salir de la comodidad, de la seguridad [...] Del legado [...] Costó mucho, pero la verdad que, desde el primer momento, sentí que tenía que hacer algo que me apasionaba, como era el fútbol, Boca, y además encontrar mi lugar, ¿no? Y ahí sentí que, bueno, era un camino que había que emprender²⁶⁹.

No solo era su proyecto, sino también su «lugar» y el nuevo «camino» que elegía para su vida. De esta manera, la decisión de presentarse a la presidencia de Boca se muestra como un acto de rebeldía e independencia. Además, el uso reiterado de la palabra «emprender» está, de alguna manera, asociado a la épica

²⁶⁷ Macri, M. (julio, 2015). *El Gran Desafío* [Web]. *mauriciomacri.com.ar*. Disponible en <https://bit.ly/2RhprOI>.

²⁶⁸ *Ibid.*

²⁶⁹ Telefe. (17 de noviembre, 2015). *Entrevista a Mauricio Macri y Juliana Awada – Morfi* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/9S9a2PNTzuM>.

del emprendimiento, que estaba muy presente en la ideología de Cambiemos (Gioannini, 2019).

Su concepción del club no era única y exclusivamente deportiva, sino que también incluía una dimensión social, un elemento que ayuda a explicar su sensibilidad social y el posterior tránsito a la política.

... quería llevar a Boca a ser el club que yo pensaba que merecía ser: el más ganador, el más moderno, el más respetado, un club integrado a la comunidad, preocupado por formar jugadores de fútbol, pero también por desarrollar como personas a los chicos de La Candela que llegaban ahí esperando una oportunidad para sus vidas²⁷⁰.

Durante su gestión (1995-2008), Boca consiguió una larga lista de logros deportivos, lo que convirtió a Macri en el presidente más exitoso de la historia del club. Sin embargo, para él fue más importante lo que aprendió en esos años que los títulos que consiguieron.

Aquel Boca logró todo lo que se propuso, hasta ganar en Tokio y convertirse en el mejor equipo del mundo. Sin embargo, en lo más íntimo de mí, Boca hizo algo mucho más importante que darme triunfos, me educó para la vida con enseñanzas que aún hoy guían todos mis actos²⁷¹.

Se observa que el candidato, aunque no duda en afirmar que Boca fue «el mejor equipo del mundo», recalca la experiencia personal y lo que esto significó para su futuro; una idea que refuerza en entrevistas: «Boca para mí fue una gran escuela»²⁷². De hecho, en el texto *El Gran Desafío* enumera dos lecciones que extrajo de esta etapa; la primera de ellas es la capacidad que tienen las personas para forjar su propio destino.

Aprendí que la realidad no es algo estático que no podemos modificar, ni un destino que nos viene del pasado como una herencia o una maldición. La realidad —al menos una parte muy grande de ella— es vulnerable a nuestra determinación. Si avanzamos decididos hacia lo que queremos, la realidad responde, se modifica, se orienta, lo que

²⁷⁰ Macri, M. (julio, 2015). *El Gran Desafío* [Web]. *mauriciomacri.com.ar*. Disponible en <https://bit.ly/2RhprOI>.

²⁷¹ *Ibid.*

²⁷² TVargenta999. (11 de noviembre, 2015). *Macri en Animales Suelto / Fantino – HD* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/QwHLGczB-8w>.

parecía un caos se ordena, la desazón se transforma en entusiasmo y, al final, una sucesión de pequeños logros nos lleva al éxito. Boca me enseñó que nada es imposible²⁷³.

Esto se relaciona, de nuevo, con su historia familiar, que a veces es «herencia» y a veces «maldición». Macri cuenta que su pasado, que usualmente era visto y mostrado como algo positivo (fortuna, éxito...), también podía representar un peso insoportable, una «maldición». Sin embargo, no hay destino escrito ni realidad inalterable; con voluntad y esfuerzo —explica Macri— se pueden cambiar las cosas. Este fragmento, por un lado, se apoya en el paradigma y discurso meritocrático que inspiró parte de la campaña y el posterior Gobierno de Macri, y, por otro, alude al eslogan y nombre de la coalición: Cambiemos. Con el cierre «Boca me enseñó que nada es imposible» se construye un *ethos* de persona invencible, que es capaz de desafiar a la fuerza política hegemónica y ganar las elecciones, aun con todos los pronósticos en contra.

El segundo aprendizaje que menciona en el relato es el del trabajo en equipo. Macri utiliza esta clásica metáfora del mundo del deporte para mencionar que todos, desde jugadores a directivos, fueron igual de necesarios e importantes en los éxitos cosechados por Boca en esos años.

Lo segundo que aprendí es tan importante como lo anterior: la clave de todo logro no está en el talento de brillantes individuos aislados, sino en los equipos [...] Todos los que formábamos Boca pudimos ver cómo, cuanto más resignamos nuestras ambiciones individuales para trabajar en equipo, cuanto más modestos fuimos como sujetos, pero más audaces como conjunto, más éxitos alcanzamos²⁷⁴.

Estos dos aprendizajes (la capacidad de cambiar la realidad y el valor del trabajo en equipo) coinciden con dos de los ejes centrales de la comunicación de Cambiemos. De este modo, los saberes adquiridos durante una experiencia profesional (y extrapolítica) ayudan a construir y legitimar sus principales mensajes políticos.

²⁷³ Macri, M. (julio, 2015). *El Gran Desafío* [Web]. *mauriciomacri.com.ar*. Disponible en <https://bit.ly/2RhprOI>.

²⁷⁴ *Ibid.*

La idea, ya instalada en el imaginario, de que la presidencia de Boca funcionó como un trampolín para su vida política, es reforzada con una anécdota que cuenta Macri en una de las entrevistas analizadas:

A partir de lo de Boca, las cosas que fuimos haciendo, y las reformas y, digamos, esa etapa muy, muy innovadora que tuvimos en Boca al principio, mucha gente me sorprendía diciéndome «vos vas a ser presidente». Alberto Gollán [...] Yo fui a verlo. El tipo era un tipo muy alto, así elegante, un señor, de esos que te imponen autoridad. Y yo voy como presidente de Boca, porque jugábamos con Newell's, creo, y me invitan a hacer una nota. Y él me pide que pase por la oficina a saludarlo. Y él me saluda y me dice: «lo felicito por haber ganado la presidencia de Boca», había comenzado hace poco, «y le voy a decir una cosa: usted va a ser presidente de la República». Y yo lo miré al tipo diciendo... Y me dice: «no me mire con esa cara, va a ver»²⁷⁵.

La historia revela que antes de que él mismo pensara en una posible carrera política, había personas («muchas gente me sorprendía...») y personajes con conocimiento y autoridad (como Alberto Gollán, un destacado empresario rosarino, fundador y director hasta sus últimos días del Grupo Televisión Litoral S.A., el *holding* mediático más emblemático de la ciudad) que presagiaban que él se convertiría en presidente. Las voces referenciadas, tanto las anónimas como la cita de autoridad, no representan mensajes de aliento, que se expresarían en condicional («deberías ser presidente...»), sino aseveraciones, casi profecías («vos vas a ser presidente» y «usted va a ser presidente de la República»).

El otro capítulo del currículo de Macri que aparece en los relatos sobre su trayectoria profesional es su paso por la jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2007-2015). Al tratarse de una experiencia de gestión política, y además en el distrito más poblado del país, se establece una pasarela entre lo que se hizo en la ciudad y lo que podría hacerse en el país:

²⁷⁵ Telefe. (17 de noviembre, 2015). *Entrevista a Mauricio Macri y Juliana Awada en «Morfi, todos a la mesa»* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/9S9a2PNTzuM>.

Nosotros en la Ciudad probamos que tenemos la disciplina y la responsabilidad para gobernar. Estoy totalmente convencido de que podemos llevar el éxito que alcanzamos en Buenos Aires a todo el país²⁷⁶.

La gestión en la Ciudad de Buenos Aires se presenta como la prueba de su capacidad —de él y de su equipo—, un argumento válido para quienes comparten su evaluación («el éxito que alcanzamos en Buenos Aires»), pero no para quienes mantienen una opinión crítica. Más allá de eso, la experiencia en la Ciudad, como la vivida en Boca, también se presenta como un aprendizaje.

Algo fundamental que aprendí gobernando la Ciudad de Buenos Aires en momentos muy difíciles: nunca están dadas las condiciones para hacer algo importante. Nunca. La confianza (hacer algo con fe, creer en algo sin tener pruebas) y la determinación, son las que crean las condiciones. Confianza y determinación son nuestra fuerza para ganar²⁷⁷.

Este relato insiste en la idea de cambio, entendida como la capacidad —autónoma— de transformar y mejorar la realidad. No solamente uno puede, con voluntad y esfuerzo, cambiar las cosas, sino que no tiene que esperar el momento perfecto y las condiciones ideales para hacerlo. Con esto y lo anterior, Macri construye un *ethos* valiente, se presenta como una persona audaz, que fue capaz de desafiar su destino; como un líder colaborativo, que apostó por el trabajo en equipo y relegó las ambiciones personales; y, por último, también como un trabajador perseverante, que afrontó todos sus proyectos con determinación y ahínco.

El análisis del corpus muestra que toda la trayectoria de Macri se presenta como un camino de aprendizajes, algo que él mismo corrobora en una entrevista que tiene lugar el día después del segundo debate: «Siento que la vida es un aprendizaje permanente»²⁷⁸.

El otro candidato argentino, Daniel Scioli, también llegó a la campaña de 2015 con un extenso y variado currículum: fue empresario —dirigió Electrolux Argentina

²⁷⁶ Macri, M. (julio, 2015). *El Gran Desafío* [Web]. *mauriciomacri.com.ar*. Disponible en <https://bit.ly/2RhprOI>.

²⁷⁷ *Ibid.*

²⁷⁸ Telefe. (17 de noviembre, 2015). *Entrevista a Mauricio Macri y Juliana Awada en «Morfi, todos a la mesa»* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/9S9a2PNTzuM>.

y la empresa familiar, Casa Scioli—, piloto de motonáutica, diputado nacional (1997-2002), secretario de Turismo y Deporte de la Nación (2001-2003), vicepresidente de la Nación (2003-2007) y gobernador de la Provincia de Buenos Aires en dos ocasiones (2007-2011 y 2011-2015). Para el equipo de campaña, esta diversidad de experiencias y cargos era una ventaja competitiva y una gran oportunidad de comunicación: «que Daniel haya estado en todos los mostradores, desde la experiencia que tuvo en Casa Scioli y después en Electrolux, hasta su carrera como deportista profesional, [era] un gran activo porque nos permitía armar un mensaje mucho más versátil» (J. Colombo, entrevista en profundidad, 13 de septiembre de 2020).

Scioli se presenta a sí mismo como una persona trabajadora y esforzada, que se inició laboralmente cuando todavía era adolescente y que conoce las vicisitudes de un pequeño empresario: «laburé desde los 15 años. Sé lo que es ser trabajador pyme, sé lo que es pagar una quincena²⁷⁹»²⁸⁰. No obstante, a lo largo de la campaña el candidato se centró en sus días como deportista. Su asesor Juan Courel explica que el resto de las experiencias profesionales del candidato no estaban tan arraigadas en el imaginario colectivo como su carrera deportiva, y hubiera sido un error intentar construir su biografía en torno a esas facetas menos conocidas: «¿Hubiera venido bien ser identificado como un emprendedor capaz de hacer buenos negocios y de generar valor? Y sí, probablemente sí, pero eso no se había agendado antes en su visión pública» (entrevista en profundidad, 18 de noviembre de 2020).

En relación con los relatos sobre su etapa de deportista, en el *spot Hora de Decisiones* se hace un paralelismo entre la motonáutica y la política:

Cuando yo corría a 250 kilómetros por hora arriba de olas de dos metros, tenía que tomar decisiones. Te va preparando para las exigencias más extremas. Porque el mar es muy duro, como es dura la política. Cuando iba ahí, en búsqueda del campeonato mundial, las olas me golpeaban y me dolía todo, pero yo seguía, seguía en búsqueda de la

²⁷⁹ «Quincena» es el nombre que comúnmente recibe el pago de la mitad del salario mensual a mediados y finales de mes, una práctica aún extendida en varias empresas latinoamericanas.

²⁸⁰ Daniel Scioli. (25 de junio, 2015). *Daniel Scioli – Entrevista en Animales Sueltos* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/5iJjaeowhWs>.

bandera a cuadros para consagrarme campeón mundial. Como ahora voy en búsqueda de lo mejor que me puede dar un argentino, que es un voto de confianza²⁸¹.

Con este argumento entimemático, Scioli dice que si la motonáutica y la política son comparables, y él fue capaz de soportar las presiones del deporte de alto rendimiento, de seguir hasta el final pese a los dolores, e incluso ganar el campeonato mundial, también podrá tener éxito en la elección. La intención es mostrar que, aunque el deporte y la política sean *a priori* terrenos completamente ajenos, el primero le preparó para el segundo. A su vez, los valores y las aptitudes que desarrolló entonces acabaron de forjar su carácter:

Me quedaba dormido mientras me tomaban la presión, y [mi copiloto] me decía: «¿Cómo podés dormir si vamos a estar jugándonos la vida?». Todos los pilotos nerviosos, y yo tenía un temple, con nervios de acero, con la sensibilidad también de las cosas que me emocionan, pero con nervios de acero para poder enfrentar situaciones de alta tensión. Y yo le decía: «Fabio, hemos puesto lo mejor, nos hemos preparado como nunca, estate tranquilo, sé que ahora...». Bueno, esta tranquilidad es la que yo también quiero transmitirle a la gente²⁸².

En los primeros segundos del *spot Acá está* se incluyen varios fragmentos de videos de cuando competía e incluso alguno de cuando salió campeón²⁸³. También se ve que la lancha se llamaba *La gran Argentina*, lo que adquiere un sentido alegórico: Scioli conduciendo una *gran Argentina*. El candidato incorpora este simbolismo a su discurso, como se observa, por ejemplo, en una de las entrevistas analizadas en la que dice que «Ahora se viene la gran Argentina. Los quiero a todos de copiloto, los necesito a todos»²⁸⁴. En otras entrevistas aparecen nuevas analogías y metáforas que contribuyen a mostrar cómo la experiencia deportiva lo había preparado para este desafío:

²⁸¹ Daniel Scioli. (9 de noviembre, 2015). *Hora de decisiones* [Video de YouTube]. Disponible en https://youtu.be/_yj63oDQmK4.

²⁸² Daniel Scioli (21 de octubre, 2015). *Daniel Scioli – Entrevista con Fantino* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/rQqXgHpHpMU>.

²⁸³ Daniel Scioli. (31 de julio, 2015). *Acá está* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/e1T3ZjCMN1g>.

²⁸⁴ El Trece. (11 de enero, 2017). *Almorzando con Mirtha Legrand – Programa 02/08/15*. [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/YKCrF85oWrk>.

Sinceramente me preocupo por hacer lo mejor posible mi trabajo. Y no estoy tan pendiente de lo que hacen los demás. Esto también lo hace el deporte. Yo me preocupaba de preparar mi lancha lo mejor posible; ahora si los demás, a veces, en la primera vuelta iban primeros, o después el otro me pasaba, yo quería llegar a la meta y hacer mi carrera sin cometer errores y sin romper la lancha²⁸⁵.

Scioli dice no fijarse en los adversarios aunque estos vayan ganando en «primera vuelta» (sirve para una carrera y para una elección), y que, en su lugar, prefiere concentrarse en preparar y preservar la «lancha», que, si en otros fragmentos representaba al país, en este sería más bien el proyecto.

En la campaña de Scioli, como se observa en el siguiente fragmento, se construye una presentación del candidato que puede parecer contradictoria, pero que en realidad tiene una intención estratégica: «Acá está el tipo que no estaba en la política, pero que hace más de veinte años está donde estás vos»²⁸⁶. De esta manera se logra destacar, al mismo tiempo, el origen extrapolítico de Scioli y sus veinte años de experiencia (no en política, sino «donde estás vos»).

La experiencia de Scioli es, de hecho, un tema recurrente en toda la campaña, a veces incluso asociada a su edad: «Acá está el tipo más joven de los experimentados. Y el más preparado de los jóvenes»²⁸⁷. Scioli, que entonces tenía 58 años, se presenta como una generación intermedia, como el representante de una supuesta transición, alguien que es más joven que Cristina Fernández y Néstor Kirchner, pero más experimentado que el resto de las figuras del peronismo, incluidos los líderes de La Cámpora, la agrupación juvenil que se mostró reticente a su candidatura.

Si bien las alusiones a las diferentes experiencias políticas de Scioli son minoría en el corpus analizado, destaca una anécdota de su etapa como secretario de Turismo y Deporte (2001-2003), que el candidato utiliza para ilustrar su proactividad. Así, cuenta que, en enero de 2002, viajó a Estados Unidos para

²⁸⁵ Daniel Scioli. (25 de junio, 2015). *Daniel Scioli – Entrevista en Animales Suellos* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/5iJjaeowhWs>.

²⁸⁶ Daniel Scioli. (31 de julio, 2015). *Acá está* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/e1T3ZjCMN1g>.

²⁸⁷ *Ibid.*

pedirle personalmente al secretario de Estado, Colin Powell, que quitara la recomendación de no viajar a Argentina; y a Bariloche, donde estaba el fundador de CNN, Ted Turner, para que su canal dejara de emitir las imágenes del estallido de 2001, que estaban perjudicando a la industria del turismo.

Y le digo: «¿Me podés hacer un favor? ¿Por qué no me ayuda a que en su canal actualicen las imágenes? Porque entiendo que ese fue un momento, pero está cambiando. Con esas imágenes la gente me está cancelando los vuelos» [...] Yo voy a buscar el destino de la Argentina. Voy a buscar las inversiones. Yo soy una persona de acción, no me quedo en la queja, la protesta, las excusas. Siempre la vida fue eso, salir adelante²⁸⁸.

El candidato utiliza esta anécdota para demostrar su empeño y tenacidad, y como argumento probatorio del tipo de presidente en que se convertiría en caso de ser elegido. Este fragmento, no obstante, representa una excepción en un corpus copado por las referencias a sus años de motonauta.

Llama la atención que los dos candidatos argentinos, ambos con unos currículos tan completos, hayan puesto el acento en sus experiencias ligadas al mundo del deporte, uno como presidente de un club de fútbol y el otro como piloto de motonáutica. Esto puede deberse a las ya comentadas ventajas de la retórica *outsider*, a la pasión que despierta el deporte en la sociedad argentina —sobre todo el fútbol— y al enorme potencial que tienen las metáforas deportivas. Además, la función otorgada a estas experiencias es semejante en ambos discursos: Macri presenta su paso por Boca como un «aprendizaje» —como todas las etapas de su vida, en realidad— y Scioli habla de su carrera de deportista como una «preparación».

En cambio, las trayectorias políticas de ambos candidatos son empleadas de manera diferente. Macri habla más de la que era su experiencia reciente, la jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, incluso construye un argumento inductivo: «podemos llevar el éxito que alcanzamos en Buenos Aires

²⁸⁸ El Trece. (11 de enero, 2017). *Almorzando con Mirtha Legrand – Programa 02/08/15*. [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/YKCrF85oWrk>.

a todo el país»²⁸⁹. Esta diferencia —Scioli no presenta, al menos en el corpus analizado, a la administración de la Provincia de Buenos Aires como garantía— puede explicarse por la desigual valoración que tenían entonces ambas gestiones.

Lenín Moreno, antes de convertirse en el candidato de Alianza País a la presidencia de Ecuador, había sido funcionario, empresario, conferenciante, vicepresidente de la República del Ecuador (2007-2013) y enviado especial del secretario general de las Naciones Unidas para la Discapacidad y Accesibilidad (2013-2016). Como se verá a continuación, los relatos sobre su trayectoria y vida laboral, que según Ibinarriaga ayudan a «presentar las acreditaciones» del candidato (entrevista en profundidad, 9 de septiembre de 2020), se centraron en sus años de vicepresidente y en su experiencia en Naciones Unidas.

En primer lugar, como se observó en los discursos sobre su formación, hay una voluntad de realzar su compromiso y militancia política. Por ejemplo, en el *spot Corazón Gigante* se menciona su adscripción al Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR), «organización clandestina de corte guevarista que, sobre todo hacia finales de los años sesenta y en la década de los setenta, tuvo notoria influencia en los sectores juveniles del país» (Rodas Chaves, 2000: 74-75). En el vídeo, la voz locutada asocia al MIR a «ideales revolucionarios» y a un «pensamiento progresista», y lo opone al «poder» y a los «imperios descarnados»²⁹⁰. Moreno compartía no solo la ideología que identificaba al MIR, sino también su moral:

Alguna vez escuché al MIR decir que sus integrantes no solamente deben ser preparados ideológicamente, sino que en la práctica deben ser los mejores seres humanos. El mejor luchador por las causas sociales, pero además el mejor padre, el mejor esposo, el mejor hijo [...] coincidía con lo que yo pensaba que debía ser un ser

²⁸⁹ Macri, M. (julio, 2015). El gran desafío [Web]. *mauriciomacri.com.ar*. Disponible en <https://bit.ly/2RhprOI>.

²⁹⁰ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

humano, principalmente, que militaba en un partido político que pensaba hacer una transformación profunda en un país²⁹¹.

Un artículo de la revista *Vistazo*²⁹² agrega que Moreno participó en «la guerra de los Cuatro Reales», una histórica movilización que tuvo lugar en Quito en abril de 1978. El Consejo Supremo, que gobernaba el país *de facto* desde 1976, había decretado un aumento de cuarenta centavos en el transporte público urbano y los estudiantes secundarios y universitarios —entre los que se encontraba Lenín Moreno— iniciaron unas de las jornadas de lucha más largas y masivas de la historia reciente de Ecuador²⁹³.

Moreno también narra, aunque de manera escueta, su experiencia en el mundo corporativo: «Me dediqué a la actividad empresarial y en la actividad empresarial llevé adelante una imprenta, una editorial en la que nos fue bastante bien [...] creamos el Directorio Industrial y Comercial del Ecuador, y luego el Anuario Turístico»²⁹⁴. Esto último le permite hacer un comentario sobre el potencial turístico de Ecuador y su prematura defensa del sector: «Desde ese momento yo reclamaba que el Ecuador era el país [en el que conviven] todas las bellezas del mundo»²⁹⁵. Así, Moreno se muestra como alguien que lleva años trabajando y promocionando el turismo, que es uno de los sectores estratégicos de la economía ecuatoriana²⁹⁶.

Antes de llegar a la vicepresidencia, Moreno ocupó otros cargos públicos: fue director administrativo del ministerio de Gobierno en la presidencia de Abdalá Bucaram y, entre 2001 y 2004, fue director nacional de Discapacidades durante los Gobiernos de Gustavo Noboa y Lucio Gutiérrez. Estas son las experiencias

²⁹¹ *Ibid.*

²⁹² «Lenín Moreno, el hombre que decidió volver a vivir». (3 de marzo, 2017). Revista *Vistazo*. Disponible en <https://bit.ly/2SHf3DF>.

²⁹³ Archivo Metropolitano de Historia de Quito. (s/f). «La Guerra de los Cuatro Reales». archivoqhistorico.quito.gob.ec. Disponible en <https://bit.ly/3p9hj2Y>.

²⁹⁴ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

²⁹⁵ *Ibid.*

²⁹⁶ Según se recoge en la página del ministerio de Turismo, en el primer semestre de 2019 el sector aportó 965 millones de dólares, lo que equivale al 1,8 % del Producto Interno Bruto (PIB), y generó alrededor de medio millón de empleos directos (<https://bit.ly/2Co7WbM>).

que pasan más desapercibidas en los relatos sobre la trayectoria profesional del candidato, seguramente para evitar la asociación con presidentes que habían estado inmersos en casos de corrupción y que, además, representaban a diferentes corrientes ideológicas²⁹⁷.

Sin duda, el hito más significativo de toda la experiencia y trayectoria profesional y política de Lenín Moreno es la Misión Solidaria Manuela Espejo, una política pública diseñada e implementada en los años que ocupó la vicepresidencia del Ecuador (2007-2013). A través de la misión se hizo un registro georreferenciado de las personas con discapacidad y se les proveyó de atención médica y ayudas técnicas, como sillas de ruedas, prótesis y colchones especiales. En los relatos de Moreno, el programa aparece como un sueño cumplido:

En algún momento, como todo niño, como todo joven que veía una injusticia, soñaba en que, a lo mejor, en algún momento, teniendo el poder necesario, se podía resolver; y realmente la vida me dio la oportunidad [cuando] llevé adelante el Programa Manuela Espejo²⁹⁸.

En otros fragmentos, Moreno utiliza un *nosotros* inclusivo para referirse a las personas con discapacidad: «nadie nos tomaba en cuenta, pensaban que si una persona necesitaba una silla de ruedas había que esperar una campaña política para que se la regalase»²⁹⁹. Y, a fin de demostrar la dura realidad que vivían las personas con discapacidad antes de la misión, no duda en relatar con crudeza algunas de las escenas con las que se encontraron las «brigadas» —nombre con el que se conoce a los equipos territoriales—: «encontramos a gente en

²⁹⁷ Abdalá Bucaram fue destituido por el Congreso, que lo declaró incapaz, y luego fue enjuiciado por corrupción; Gustavo Noboa, que asumió la presidencia cuando derrocaron a Jamil Mahuad en enero de 2000, fue acusado por malversación de fondos; y Lucio Gutiérrez, que estuvo involucrado en el mencionado golpe de Estado y luego fue elegido presidente en 2002, abandonó el cargo en 2005 durante la Rebelión de los Forajidos. Teniendo en cuenta estos antecedentes, era de esperar que Moreno minimice su participación, aunque como funcionario, en estos Gobiernos.

²⁹⁸ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

²⁹⁹ *Ibid.*

cuevas, encontramos a gente en gallineros, a gente que se le lanzaba al agujero la comida una vez a la semana. Era terrible»³⁰⁰.

A través de testimonios de colaboradores, voluntarios y beneficiarios, se presenta a la Misión Manuela Espejo como un punto de quiebra en la consideración y atención de las personas con discapacidad en Ecuador. Esto se observa en el uso de tiempos verbales (por ejemplo: «en este país no existían personas con discapacidad»³⁰¹), de algunos adverbios (por ejemplo: «anteriormente éramos “inútiles” o “personas incapacitadas”, “baldados” o “postrados”»), o directamente es mencionado de manera explícita, como hace Nancy de Maldonado, presidenta de la Fundación El Triángulo, en dos ocasiones:

Hay un antes y un después. Yo creo que antes de Lenín Moreno, las personas con discapacidades estaban realmente ocultas.

Después de Lenín Moreno, las personas con discapacidad son consideradas, son buscadas, son aceptadas³⁰².

Según un informe del Banco Mundial, las brigadas de la Misión Manuela Espejo visitaron 1.286.331 hogares, registraron a 294.166 personas con discapacidad y entregaron 216.285 ayudas técnicas (entre sillas de ruedas, prótesis, órtesis, etc.)³⁰³. El programa obtuvo reconocimiento internacional y fue imitado en otros países de la región, tal como se explica y pone en valor en el vídeo: «otras naciones quisieron reflejar este programa que llevó la solidaridad a niveles de política estatal: Uruguay, Paraguay, Perú, Colombia, Honduras, Haití...»³⁰⁴. Según el asesor Andrés Michelena, fue «una misión reconocida mundialmente

³⁰⁰ *Ibid.*

³⁰¹ *Ibid.*

³⁰² Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

³⁰³ Banco Mundial. (2013). *Políticas de discapacidad en Ecuador*. Disponible en <https://bit.ly/3wEkHFq>.

³⁰⁴ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

sobre una política que nunca nadie había hecho» y que logró «subir el nivel técnico de la discapacidad a un nivel político»³⁰⁵.

Por su implicación en la Misión Manuela Espejo, Moreno fue candidato al Premio Nobel de la Paz en 2012 —finalmente otorgado a la Unión Europea— y designado presidente del Comité para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Discapacidades (CEDDIS) de la Organización de Estados Americanos (OEA). Y, una vez anunciada su salida del Gobierno de Rafael Correa, se convirtió en el primer enviado especial del secretario general de las Naciones Unidas sobre Discapacidad y Accesibilidad, cargo que ocupó hasta septiembre de 2016. De todos sus logros internacionales, este es el único que se menciona y muestra en el *bio spot*. Michelena destaca el reconocimiento de una labor que había logrado trascender las fronteras nacionales y la excepcionalidad del nombramiento:

El logro de Lenín, haber sido nombrado secretario general adjunto a las Naciones Unidas, fue la réplica de un trabajo local, de un trabajo de América Latina y de un trabajo mundial [...] el hecho de haber, por primera vez en la historia, un secretario general adjunto en el tema discapacidades³⁰⁶.

Las imágenes de archivo que acompañan a este fragmento muestran a Moreno junto a quien era, en ese momento, secretario general de Naciones Unidas, Ban Ki-moon, y en diferentes asambleas generales. José Adolfo Ibinarriaga agrega que el relato de esta experiencia también era relevante porque le daba credibilidad a una de sus principales propuestas de campaña, que era instaurar una comisión internacional anticorrupción apoyada por Naciones Unidas: «era como un *link* natural: “Yo estuve en la ONU, conozco al secretario general, vamos a combatir la corrupción por una veeduría internacional de Naciones Unidas”» (entrevista en profundidad, 9 de septiembre de 2020).

Su experiencia en Naciones Unidas, aunque fue uno de los elementos más destacados en sus relatos de *curriculum vitae*, también desató una polémica por el supuesto uso de fondos públicos en los años que el candidato estuvo en

³⁰⁵ *Ibid.*

³⁰⁶ *Ibid.*

Ginebra, cuando ya no tenía ningún cargo en la Administración ecuatoriana. Más adelante, en el apartado de Gestión de Escándalos, se analiza la reacción de Moreno a estas acusaciones.

El otro candidato ecuatoriano, Guillermo Lasso, llegó a la campaña de 2017 con una vasta trayectoria en el mundo corporativo: había escalado posiciones en el Banco Guayaquil hasta convertirse en presidente y, al mismo tiempo, había ocupado los directorios de varias empresas y fundaciones privadas; también llegó con algo de experiencia política en su haber, pues fue gobernador del Guayas (1998-1999), ministro secretario de Economía del Ecuador (1999) y embajador itinerante (2003), este último cargo fue creado durante el Gobierno de Lucio Gutiérrez para conseguir nuevos tratados comerciales y alianzas económicas.

Los principales desafíos que tenía Guillermo Lasso eran liberarse de la etiqueta de *banquero*, que el correísmo había conseguido instalar con cierto éxito, y dejar atrás la asociación con lo que se conoce como «feriado bancario», el hito más significativo de la crisis financiera de 1999³⁰⁷. Si bien Lasso asumió su cargo como ministro de Economía en agosto, algunos meses después del cierre bancario se le acusaba de ser el «ideólogo del feriado bancario»³⁰⁸ y de haberse enriquecido durante la crisis³⁰⁹, un asunto sobre el que se volverá más adelante.

Con la intención de revertir y sacar provecho de la imagen de *banquero*, en el quinto capítulo de la mencionada serie de *bio spots* Lasso ofrece su propia versión de la historia. El vídeo, que con actitud algo provocadora se titulaba *Ser*

³⁰⁷ En marzo de 1999 se suspendieron las operaciones financieras durante cinco días y el presidente decretó el congelamiento de depósitos y cuentas. Aun así, muchos bancos e instituciones financieras se declararon en quiebra y el Estado debió asumir los costes con una reducción del gasto público y un aumento de los servicios. La moneda que funcionaba entonces, el sucre, se devaluó drásticamente, y en enero de 2000 el presidente Jamil Mahuad acabó anunciando la dolarización de la economía. Un par de semanas después, tras masivas y violentas protestas, tuvo lugar un golpe de Estado que produjo el reemplazo de Mahuad por el vicepresidente Gustavo Noboa.

³⁰⁸ «Guillermo Lasso es el ideólogo del feriado bancario, según Moreno». (10 de marzo, 2017). *El Comercio*. Disponible en <https://bit.ly/3jp2KVva>.

³⁰⁹ «Empresa de Guillermo Lasso ganó \$ 30 millones tras el feriado bancario». (17 de marzo, 2017). *El Telégrafo*. Disponible en <https://bit.ly/3cOAc51>.

banquero, empezaba poniendo el acento en su trayectoria dentro del Banco de Guayaquil y cambiaba el apelativo «banquero», marcado por una fuerte carga peyorativa, por la fórmula «administrador del banco»: «Cuando llegué al Banco de Guayaquil me pregunté cuáles eran las fórmulas que tenía que aplicar como administrador del banco»³¹⁰.

El relato sobre su trayectoria y experiencia en el Banco de Guayaquil no está, al menos en esta ocasión, asociado a su éxito y crecimiento personal, sino a la vocación de servicio y a la creación de puestos de trabajo:

Desde el primer día, trabajé para los depositantes, privilegiando las decisiones que fortalecieran su seguridad...

Un buen banquero trabaja para la gente y por su confianza, administrando el patrimonio de los depositantes con sobriedad y austeridad [...] el Banco de Guayaquil genera 3.000 puestos de trabajo de forma directa y más de 200.000 trabajos de manera indirecta, brindando estabilidad laboral a decenas de miles de ecuatorianos³¹¹.

De esta manera se construía y proyectaba una analogía entre la administración del banco y la presidencia de Ecuador: el administrador (presidente) trabaja para los depositantes (ciudadanos). Las menciones a las que eran entonces dos de las principales preocupaciones de los ecuatorianos y ecuatorianas, como la inseguridad y el desempleo, no son caprichosas³¹². En efecto, en más de una entrevista Lasso se presenta como un «creador de empleo»:

El joven ecuatoriano no solo quiere un empleo, quiere trascender en la vida, quiere dejar huella, quiere hacer lo que yo hice, desde muy temprana edad, desde los 20 años, emprender en muchos sectores [...] Y crear más de 100.000 empleos desde el sector

³¹⁰ Guillermo Lasso. (24 de octubre, 2017). *Guillermo Lasso – «Ser Banquero»*, Capítulo 5 [Video de YouTube]. Disponible en https://youtu.be/9CuhV_Bk3rU.

³¹¹ *Ibid.*

³¹² A finales del año 2016, tal como revelaron encuestas de Cedatos Gallup, Perfiles de Opinión y Diagnóstico, los ecuatorianos y ecuatorianas estaban preocupados por la situación económica, el desempleo, la inseguridad y la corrupción [*El Comercio*. (31 de diciembre, 2016). «Preocupación por economía, empleo e inseguridad». Disponible en <https://bit.ly/30MrFvk>].

privado, cosa que no lo puede decir ninguno de los otros siete candidatos y menos el señor Moreno³¹³.

¿Cuántos empleos ha creado en su vida el señor Moreno? Cero, ni uno. ¿Cuántos empleos he creado yo? Más de 100.000. Tengo experiencia, tengo conocimiento³¹⁴.

Yo trabajo desde los 15 años, como te cuento, he emprendido desde los 20 años de edad. Cuarenta y pico de años emprendiendo en el sector inmobiliario, en acuicultura, rehabilitando empresas de industrias, de comercio, rehabilitando un banco como el Banco de Guayaquil [...] Entonces, he creado empleo. Por lo menos 100.000 empleos. Y yo sé cómo crearlos³¹⁵.

Si bien el dato es improbable y probablemente sea exagerado, la comparación con el resto de los candidatos, y en especial con Lenín Moreno, parece un argumento eficaz y persuasivo.

En otro vídeo de la misma serie, también dedicado a explotar su trayectoria profesional, se narra un caso de éxito del Banco de Guayaquil: el Banco del Barrio. Esta iniciativa es presentada no como un programa del banco, sino prácticamente como una política pública de bancarización y de impulso a comerciantes y emprendedores:

En 2008 lanzamos el Banco del Barrio y con él una red no solo de servicios bancarios, sino de servicio social [...] Lo concebimos como una alianza estratégica entre nuestro banco y pequeños emprendedores [...] El Banco del Barrio fue considerado por el Banco Interamericano de Desarrollo como el mejor proyecto de bancarización de América Latina³¹⁶.

El reconocimiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que es utilizado como cita de autoridad y marca de legitimidad, es mencionado, también, en otros contenidos, siempre junto a la leyenda «mejor proyecto de bancarización». Tanto

³¹³ Teleamazonas Ecuador. (16 de febrero, 2017). *Entrevista al candidato presidencial Guillermo Lasso* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/O2RhWq2WEBI>.

³¹⁴ Teleamazonas Ecuador. (30 de marzo, 2017). *Entrevista a Guillermo Lasso en Los Desayunos* [Vídeo de YouTube]. Disponible en https://youtu.be/BnaSnmpG_kE.

³¹⁵ La Posta. (19 de marzo, 2017). *Castigo Divino – Guillermo Lasso* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/LAybxO2et5g>.

³¹⁶ Guillermo Lasso. (24 de octubre, 2016). *Guillermo Lasso – «El Banco del Barrio», Capítulo 6* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/A1P-yFXo2O4>.

en la biografía que podía leerse en su página web como en una entrevista al medio digital *Gkillcity*, el candidato se apropia del Banco del Barrio, que ya no es presentado como un proyecto colectivo sino como una «contribución [personal] a la sociedad ecuatoriana»³¹⁷, y él aparece mencionado como el único responsable de la iniciativa³¹⁸.

Este no es, sin embargo, el único logro profesional que aparece en el corpus; también se mencionan otros, como un proyecto educativo llamado Centro Técnico Laboral Montepiedra³¹⁹ o la reconstrucción de la terminal de buses de Guayaquil, la que define como «la más moderna de Latinoamérica»³²⁰. De igual manera, se narran casos de empresas al borde de la quiebra que Lasso, aparentemente, ayudó a rescatar, como por ejemplo: «La embotelladora de Coca-Cola en Guayaquil quebró en la década de los ochenta. Yo apenas tenía 29 años de edad y yo llevé a cabo el proyecto de rehabilitación para preservar los empleos»³²¹.

La juventud asociada al éxito y a la consecución de logros profesionales aparece, también, en la biografía que estaba presente en su página web: «Como empresario, en 1984, cuando tenía 29 años, fue nombrado presidente ejecutivo de Finansur»³²². Pero la edad de 29 no es la única referencia temporal presente en los relatos sobre la experiencia y trayectoria profesional de Guillermo Lasso. En varias ocasiones, aparece la edad en la que consiguió su primer empleo:

Comencé a trabajar a los 15 años [...] Mi papá perdió su trabajo y la economía de nuestra familia se vio muy afectada. Por eso, mis padres decidieron que los hijos debíamos

³¹⁷ «Guillermo Lasso: “Estoy dedicado a la actividad política porque me cansé de esperar a los banqueros”». (4 de febrero, 2017). GK. Disponible en <https://bit.ly/2AE5sVx>.

³¹⁸ Lasso, G. (s/f). «La vida de Guillermo» [Web]. *guillermolasso.ec*. Disponible en <http://guillermolasso.ec/la-vida-de-guillermo>.

³¹⁹ «Guillermo Lasso: “Estoy dedicado a la actividad política porque me cansé de esperar a los banqueros”». (4 de febrero, 2017). GK. Disponible en <https://bit.ly/2AE5sVx>.

³²⁰ Lasso, G. (s/f). «La vida de Guillermo» [Web]. *guillermolasso.ec*. Disponible en <http://guillermolasso.ec/la-vida-de-guillermo>.

³²¹ «Guillermo Lasso: “Estoy dedicado a la actividad política porque me cansé de esperar a los banqueros”». (4 de febrero, 2017). GK. Disponible en <https://bit.ly/2AE5sVx>.

³²² Lasso, G. (s/f). «La vida de Guillermo» [Web]. *guillermolasso.ec*. Disponible en <http://guillermolasso.ec/la-vida-de-guillermo>.

cambiarnos del Colegio San José La Salle. Tomé la decisión de trabajar para pagarme los estudios y seguir en mi colegio. Mi cuñado Danilo acababa de fundar la Bolsa de Valores de Guayaquil, fui a verlo y le pedí un empleo por modesto que fuera. Así comenzó mi carrera, con un empleo de medio tiempo. Después de clases, caminaba al trabajo, donde anotaba en una pizarra las cotizaciones de las acciones³²³.

Yo soy una persona acostumbrada a asumir desafíos, desde que tengo 15 años, cuando asumí el desafío de comenzar a trabajar para pagar la pensión del colegio donde estudiaba y ayudar en la economía de mis padres³²⁴.

El relato establece una relación causal entre las dificultades económicas familiares y el inicio de su vida laboral, lo que transmite la idea de que comenzó a trabajar por necesidad y no por ambición u oportunidad. La simultaneidad de estudios y trabajo («después de clases, caminaba al trabajo...») ayuda a mostrar su esfuerzo y sacrificio. También, más de una vez, muestra su capacidad de trabajo, ya sea a lo largo de su historia («empecé a trabajar a los 15 años y nunca más me detuve») o en el contexto electoral («un poco agotado, trabajar dieciséis horas diarias es algo que, de todas maneras, pesa»)³²⁵.

Guillermo Lasso, en su condición de *outsider*, explica su conversión y el tránsito del mundo profesional al político. No incluye, como en otros casos, la idea de un llamado vocacional, sino que lo explica como un nuevo reto y utiliza su larga y exitosa trayectoria como antecedente y condición suficiente.

En mayo del 2012, luego de cuarenta y dos años de trabajo exitoso en el sector bancario, renunció a la presidencia ejecutiva del Banco de Guayaquil para emprender el reto de participar en sus primeras elecciones presidenciales³²⁶.

Según muestra el análisis del corpus, los candidatos ecuatorianos construyen los relatos sobre su trayectoria profesional de manera diferente. Moreno hace un

³²³ Guillermo Lasso. (2 de agosto, 2016). *Guillermo Lasso: «Todos necesitamos alguien que crea en nosotros», Capítulo 1* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/LaQbMfSiOto>.

³²⁴ «Guillermo Lasso: “Estoy dedicado a la actividad política porque me cansé de esperar a los banqueros”». (4 de febrero, 2017). GK. Disponible en <https://bit.ly/2AE5sVx>.

³²⁵ Teleamazonas Ecuador. (30 de marzo, 2017). *Entrevista a Guillermo Lasso en Los Desayunos* [Video de YouTube]. Disponible en https://youtu.be/BnaSnmpG_kE.

³²⁶ Lasso, G. (s/f). La vida de Guillermo [Web]. *guillermolasso.ec*. Disponible en <http://guillermolasso.ec/la-vida-de-guillermo>.

repaso bastante exhaustivo de su carrera, aunque con un claro énfasis en sus años de vicepresidente, sobre todo lo relacionado a la Misión Manuela Espejo, y en el cargo que ocupó en Naciones Unidas. Mientras que Lasso, en cambio, decide prescindir de su experiencia política para conservar su apariencia de *outsider*, aunque esto le suponga no tener un relato propio que le defienda de la supuesta vinculación con el «feriado bancario». Los relatos de Lasso lo muestran como una persona trabajadora y exitosa, una reversión de la imagen de *banquero* que se le quería atribuir desde el oficialismo.

8.3. Gestión del escándalo político

Como se vio anteriormente, el trabajo de Thompson (2008) no incluye, entre los tipos de escándalos que describe, uno que ha ganado relevancia en el último tiempo a partir de varios casos internacionales: el escándalo por corrupción académica, el cual comprendería las acusaciones de plagio, los rumores sobre la legalidad de los títulos, los sobornos en el ámbito universitario y otras transgresiones asociadas al mundo académico y formativo (ver apartado 3.8.). En el corpus analizado, se observa un escándalo que bien podría encuadrarse en este tipo, aunque en escala reducida. Daniel Scioli, en el momento más álgido de la campaña, anunció en redes sociales y a través de los medios de comunicación que finalmente, después de muchos años, se había graduado de la licenciatura en Comercialización en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

Según explica *Infobae*, el entonces gobernador y candidato presidencial decidió, a principios de 2015, reclamar la convalidación de las materias que había cursado muchos años atrás y comenzar a prepararse para rendir en condición de libre las nueve que le faltaban para terminar sus estudios. Al parecer, el proceso de regularización no estuvo exento de polémica dentro de la universidad y algunos compañeros y compañeras «denunciaron un trato preferencial»³²⁷.

³²⁷ «Daniel Scioli se recibió de Licenciado en Comercialización». (5 de octubre, 2015). *Infobae*. Disponible en <https://bit.ly/33vNlg1>.

Otro aspecto que despertó suspicacias fue la capacidad de Scioli para estudiar y prepararse para los exámenes, teniendo en cuenta que debía atender las responsabilidades de la gobernación de Buenos Aires y cumplir con la exigente agenda de candidato. *Infobae* y *La Nación* destacaban la «inestimable colaboración de su secretario Julián Colombo»³²⁸, que «lo ayudaba a estudiar»³²⁹.

El tema que escogió para el trabajo final de carrera también fue objeto de interés para los medios de comunicación: «Para su tesis, habló del caso de la empresa de vajilla Durax, que en 1999 quebró y fue recuperada por sus trabajadores mediante una cooperativa»³³⁰, relataba *La Nación*. El trabajo obtuvo una calificación de 7 en una escala del 1 al 10, lo cual generó una oleada de burlas y memes en redes sociales; algunos luego fueron recogidos por los medios de comunicación³³¹.

En cualquier caso, lo más grave de las repercusiones del caso —y lo que da lugar a la calificación de *escándalo* según Thompson (2008)— fue la denuncia que se presentó a principios de noviembre, cuando faltaban pocas semanas para el balotaje. Un artículo de *Clarín* explica que la demanda había sido presentada por el presidente de la Fundación por la Paz y el Cambio Climático, que pedía que se investigaran delitos de «estafa y encubrimiento»³³².

Scioli prefirió terminar sus estudios y comunicarlo públicamente para dar imagen de perseverancia, aun sabiendo que, a menos de un mes de las elecciones, se arriesgaba a recibir una oleada de críticas. No obstante, el *spin doctor* Juan Courel reconoce que la «graduación en medio de la campaña no funcionó» y

³²⁸ *Ibid.*

³²⁹ «Qué tema eligió Daniel Scioli para su tesis». (5 de octubre, 2015). *La Nación*. Disponible en <https://bit.ly/3oZIYV5>.

³³⁰ *Ibid.*

³³¹ «Las burlas de Twitter por el título universitario de Scioli». (5 de octubre, 2015). *Perfil*. Disponible en <https://bit.ly/38xPhqH>.

³³² «Denunciaron a Scioli por su título universitario». (3 de noviembre, 2015). *Clarín*. Disponible en <https://bit.ly/3mu61E0>. Un año después, en noviembre de 2016, la Fundación por la Paz y el Cambio Climático presentó una segunda denuncia por «fraude y encubrimiento» [Clarín. (07 de noviembre, 2016). «El título universitario de Daniel Scioli, otra vez bajo sospecha». Disponible en <https://bit.ly/38xSkiD>].

señala que no fue una acción de campaña premeditada, sino una iniciativa genuina del candidato (entrevista en profundidad, 18 de noviembre de 2020).

En los relatos de Lenín Moreno, la experiencia en Naciones Unidas es, junto a la Misión Manuela Espejo, uno de los episodios más explotados. Sin embargo, como se anticipó, no estuvo exento de críticas por el supuesto uso de fondos públicos para la manutención del candidato, que ya no ostentaba ningún cargo, durante el tiempo que prestó sus servicios en Ginebra. De hecho, a principios de agosto de 2016, el medio digital *Fundación 1000 Hojas* denunció que el por entonces enviado especial habría recibido una suma superior al millón de dólares entre 2015 y 2016³³³. Al tiempo, tras conocerse un informe de Contraloría que revelaba que se habían invertido 1,6 millones de dólares, el candidato admitió que «se ha gastado un *poquito* más de un millón de dólares»³³⁴, en un claro intento por minimizar el volumen del gasto.

En una entrevista en Teleamazonas, ante la consulta directa de la periodista Janeth Hinostroza sobre los recursos destinados a su cargo en Naciones Unidas, Moreno se defiende de las acusaciones y, sin desmentir directamente, sostiene que «siempre está previsto [...] que un país pueda colaborar con el accionar de Naciones Unidas»³³⁵. También asegura haber entregado un informe económico en el que se demuestra que «todo el dinero fue utilizado con prudencia y economizando hasta el último centavo». A su vez, con la intención de poner en valor su trabajo y, de alguna manera, justificar la partida presupuestaria, menciona que recibió «cuatro o cinco premios internacionales» y que Ban Ki-moon le felicitó personalmente y le envió una carta de agradecimiento³³⁶. Moreno recrimina a los medios no haber informado a la sociedad de estos logros: «Es posible que a lo mejor acá no se haya publicitado, no se haya comunicado de

³³³ «El mega sueldo de Lenín Moreno ya suma \$1'066.666,33». (4 de agosto, 2016). *Fundación 1000 hojas*. Disponible en <https://bit.ly/3fLqQqC>.

³³⁴ «Se ha gastado un poquito más de un millón de dólares, dice Lenín Moreno». (28 de octubre, 2016). *El Universo*. Disponible en <https://bit.ly/3pRRmoa>.

³³⁵ Teleamazonas Ecuador. (4 de enero, 2017). *Entrevista al candidato presidencial Lenín Moreno* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/nNDaNagzV4s>.

³³⁶ *Ibid.*

manera adecuada. En más de una ocasión mandé información y nunca se publicó absolutamente nada».

Esta polémica empañaba uno de los principales éxitos del candidato ecuatoriano. La campaña de Moreno, como respuesta, despersonalizó el logro y apeló al orgullo nacional: ya no era un éxito de Moreno, sino una conquista de todos los ecuatorianos y ecuatorianas, como expresa Xavier Torres, presidente del Consejo Nacional de Discapacidades: «Yo creo que lo más importante que se transmitió al mundo es que este país y estos ecuatorianos, cerca de catorce millones de ecuatorianos, tienen corazón para hacer las cosas»³³⁷.

Esta no fue, sin embargo, la única polémica sobre su trayectoria. También, a inicios de 2017, se filtró una información que insinuaba que Moreno había recibido importantes sumas de dinero de diferentes instituciones públicas de Ecuador por el dictado de conferencias sobre inteligencia emocional. Se decía, por ejemplo, que había recibido 10.000 dólares por una sesión titulada «Ser amable es fácil, divertido y productivo», ofrecida al Cuerpo de Bomberos de Quito en el 2013³³⁸. En la mencionada entrevista de Teleamazonas, Moreno no desmiente la existencia de estas conferencias, más bien las redefine como «talleres de amabilidad, de respeto, de humor y sus beneficios para mejorar la calidad y la calidez de la atención pública»³³⁹. Ahora bien, según él, estas sesiones fueron facturadas por la Fundación Eventa, una institución con propósito social compuesta por personas de su familia —menciona que su hija Carina fue directora *ad honorem* durante un año—, que destinaba todos sus ingresos a «la ayuda, por ejemplo, de niños abandonados con VIH y a la alimentación de los ancianos»³⁴⁰.

³³⁷ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

³³⁸ «Lenín Moreno cobró USD 10.000 por conferencia a Instituciones del Estado». (3 de enero, 2017). *Juicio Crudo*. Disponible en <https://bit.ly/3fx8nBi>.

³³⁹ Teleamazonas Ecuador. (4 de enero, 2017). *Entrevista al candidato presidencial Lenín Moreno* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/nNDaNagzV4s>.

³⁴⁰ *Ibid.*

Por su parte, Guillermo Lasso, como ya se adelantó, debió defenderse de las acusaciones sobre su supuesta participación en el feriado bancario. Según explica De Vengoechea, el correísmo logró construir «una falsa verdad alrededor de Lasso: banquero y feriado bancario, lo que terminó creándole un problema a su imagen que todavía hoy persiste» (entrevista en profundidad, 2 de marzo de 2021). Por ello, ante las reiteradas preguntas de los periodistas, Lasso intentaba desligarse de cualquier responsabilidad al recordar que, cuando se desató la crisis, él ya no formaba parte del Gobierno, y al indicar que las investigaciones posteriores lo habían absuelto:

El 10 de agosto de 1998 asumí el cargo de gobernador del Guayas hasta el 17 de agosto de 1999, en que acepté el cargo de ministro de Economía, al que renuncié treinta días después. El feriado bancario fue en marzo de 1999. Nunca imaginé que haría eso, me sorprendí como cualquier ecuatoriano. Han pasado diecisiete años y todos los medios realizaron investigaciones sobre estos hechos y en ninguna aparece mi nombre³⁴¹.

Lasso, que ejerció como «superministro de Economía», un cargo creado por el presidente Jamil Mahuad en un contexto de crisis, prefiere decir que se sorprendió como «cualquier ecuatoriano» antes que reconocer que podía tener más información que la media de la población. El segundo argumento con el que Lasso construye su defensa es la ausencia de una sentencia condenatoria o una investigación en curso que le relacione con el feriado bancario:

Llevar diez años con el mismo tema. Aquí estoy yo sentado, esperando pues que inicien alguna acción legal contra mí. No lo van a hacer porque no lo pueden hacer. La propia comisión correísta, presidida por Eduardo Valencia, emitió una opinión, allá por mayo de 2007, diciendo con claridad: «Lasso nada tiene que ver en la triste historia de la crisis financiera de 1999»³⁴².

El correísmo ha estado diez años controlando el Ejecutivo, la justicia, los organismos de control... ¿Por qué no inició pues alguna acción legal contra mí? No la ha iniciado porque no tiene motivos. Todo lo contrario, organizó una comisión investigadora de la crisis financiera de 1999, y en su momento el presidente de aquella comisión, Eduardo

³⁴¹ «Guillermo Lasso: “Yo no quiero la Corte de Lasso, soy un demócrata”». (9 de febrero, 2017). *El Universo*. Disponible en <https://bit.ly/2NB47Fy>.

³⁴² Teleamazonas Ecuador. (6 de marzo, 2017). *Entrevista al candidato presidencial Guillermo Lasso* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/J6IDpBLRMsM>.

Valencia, dijo con claridad: «Lasso no tiene nada que ver con los episodios de la crisis de 1999». Así que, yo camino libre por el Ecuador. Camino libre con la frente en alto³⁴³.

El detalle de los años, que está presente en ambas respuestas, le permite a Lasso recordar que el correísmo llevaba diez años gobernando e incluso le muestra como víctima de una especie de persecución. Por otro lado, la mención al dictamen de la Comisión Investigadora de la Crisis Financiera, que le eximió de responsabilidad directa, completa el argumento de defensa del candidato.

8.4. Conclusiones del capítulo

Los relatos que se han incluido bajo el paraguas conceptual de *Curriculum vitae* tratan sobre la educación y trayectoria profesional de los candidatos. *A priori*, sirven para mostrar y argumentar que el líder político está debidamente preparado para ocupar el cargo al que aspira. Sin embargo, tal como se ha comprobado con los casos aquí analizados, hay otros factores que intervienen en el proceso de construcción de estos relatos y definen la selección y el enfoque de los episodios a narrar, como las imágenes previas y los prejuicios, las controversias y rumores que pueden aparecer durante una campaña, entre otros. A esto hay que sumar que, en tiempos en los que la política no goza de buena salud, se impone la retórica *outsider*, que consiste en enfatizar, siempre que sea posible, el origen y la trayectoria extrapolítica del candidato.

En los cuatro relatos sobre la educación de los candidatos se observa un componente sacrificial: Macri estudia Ingeniería siendo padre, Scioli tiene que viajar muchas horas por día, a Moreno lo obligan a cambiarse de carrera por su compromiso y militancia política, y, por último, Lasso debe empezar a trabajar para poder seguir en el colegio en el que estaba. En contra de lo que podía esperarse, los relatos sobre la formación no se utilizan únicamente para acreditar la preparación de los candidatos, sino que también se asocian a valores como el esfuerzo, la perseverancia y el sacrificio. Además, en la selección de experiencias educativas a narrar, los candidatos tienen en cuenta el imaginario

³⁴³ *Ibid.*

social y la reputación de las carreras que siguieron y los centros formativos a los que asistieron; por ello Macri destaca que estudió Ingeniería, y Scioli y Moreno prefieren hablar del Colegio Carlos Pellegrini y la Universidad Central del Ecuador, respectivamente. El hecho de no tener formación terciaria no parece ser un mandato en Ecuador, donde uno de los candidatos cuenta, sin complejos, que nunca fue a la universidad, pero sí pareciera ser algo necesario o, al menos, bien valorado en Argentina, tanto que Scioli aceleró sus estudios para graduarse antes de las elecciones.

En cuanto a las trayectorias profesionales, los casos aquí analizados ayudan a ratificar la hipótesis sobre la retórica *outsider* (ver apartado 4.3.). Si bien ninguno de los candidatos era técnicamente un *outsider* (Lasso, que era el que más se acercaba, había ocupado cargos políticos y ya había sido candidato presidencial), todos, en mayor o menor medida, hicieron hincapié en sus experiencias no políticas. La inclusión (u omisión) de las experiencias políticas y su tratamiento depende, en buena parte, de la valoración que hayan tenido esas gestiones, como se ha visto en los casos de Macri y Scioli, y de la voluntad de los candidatos de asociarse a ese recuerdo, como se ha visto en los casos de Scioli y Moreno.

Si bien el *ethos* previo y los estereotipos limitan todas las narrativas biográficas y se aplican por igual a todos los candidatos, en el caso del *curriculum vitae* de Guillermo Lasso son imprescindibles para comprender su estrategia. El ecuatoriano debió, desde el primer momento, neutralizar la etiqueta de *banquero* y configurar una presentación de sí alternativa, centrada en el esfuerzo personal, en el mito del *self-made man* y en la difusión de prácticas de responsabilidad empresarial, como fue el Banco del Barrio.

9. VIDA FAMILIAR Y AMOROSA

¿Qué rol cumplen los y las familiares en una campaña política? ¿Qué acciones suelen desarrollar las parejas de los candidatos durante una contienda electoral? ¿Cuán importante es la representación estereotípica de la familia en una estrategia de comunicación política? En el presente capítulo se intentan responder estas y otras preguntas sobre el papel de la familia del candidato en una estrategia electoral.

Para ello, oportunamente se desarrolló y presentó una clasificación de acciones que está inspirada en los modelos de Kellerman (1982) y Winfield (1997) y que ayuda a dimensionar todo lo que puede hacer la pareja del candidato durante una campaña electoral: acompañar, representar, humanizar, proponer y defender (ver tabla 9).

Tabla 9. Tipología de acciones de familiares del candidato en campaña electoral.

Tipología de acciones de familiares		
Kellerman, 1982	Winfield, 1997	Elaboración propia
ADORNO	ROL DE ESCOLTA ROL PROTOCOLARIO	ACOMPañAR
EXTENSIÓN		REPRESENTAR
HUMANIZADOR		HUMANIZAR
AYUDANTE	ROL DE ASESOR ROL CARITATIVO	PROPONER
APOYO MORAL		
ALTER EGO		
		DEFENDER

Fuente: Elaboración propia a partir de Kellerman (1982) y Winfield (1997).

Dada esta tipología, se analizan los discursos incluidos en el corpus que dan cuenta de las acciones desarrolladas por Rocío González, María de Lourdes Alcívar, Juliana Awada y Karina Rabolini, esposas de Lenín Moreno, Guillermo Lasso, Mauricio Macri y Daniel Scioli, respectivamente, durante las campañas presidenciales de Argentina (2015) y Ecuador (2017). Se entiende, como se explicó anteriormente, el discurso de campaña como un tipo de «metaenunciador» en el que interviene una multiplicidad de voces, entre las que se incluyen los familiares y parejas (Maingueneau, 2009).

Para contextualizar y partiendo de la idea de que cada relación tiene sus propias particularidades y complejidades, y que esto influye, evidentemente, en la presentación y actuación de la pareja en campaña, se apuntan algunos detalles de la composición familiar de cada candidato y se presentan algunos mínimos elementos biográficos de las esposas de estos.

Lenín Moreno y Rocío González Navas se conocieron en una fiesta de Carnaval y se casaron, tras un año de noviazgo, en octubre de 1974³⁴⁴. Tienen tres hijas: Irina, Cristina y Carina. González es oriunda de Latacunga, hija de un coronel de Policía y la mayor de tres hermanos. Inició su carrera profesional en el banco holandés ABN AMRO, pero al tiempo lo dejó para unirse al proyecto editorial que tenía entonces Moreno y así ocuparse de la *Guía de Oro*, una revista anual de promoción turística que ya lleva más de veinte años en el mercado y que ella aún sigue supervisando. En los años que fue segunda dama de Ecuador (2007-2013), participó activamente en la Misión Solidaria Manuela Espejo, el programa de asistencia a personas con discapacidad que, tal como se vio en el capítulo anterior, fue clave en la construcción de la imagen de Moreno.

Por su parte, Guillermo Lasso y María de Lourdes Alcívar se conocieron en 1977, cuando él tenía 21 años y ella 14, y contrajeron matrimonio cuatro años después. Juntos tienen cinco hijos e hijas: Guillermo, Santiago, Juan Emilio,

³⁴⁴ Constante, S. (agosto, 2018). «¿Quién es la esposa del presidente?». *Revista Mundo Diners*. Disponible en <https://bit.ly/3vMtSUt>.

María de Lourdes y María Mercedes. Alcívar, según narra en una entrevista, se dedicó completamente a su casa y familia³⁴⁵.

Mauricio Macri se casó con Juliana Awada en noviembre de 2010, cuando este ya era jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires³⁴⁶. Para Macri se trataba de su tercer matrimonio: antes había estado casado con Ivonne Bordeu, la madre de sus tres hijos (Agustina, Gimena y Francisco) y con Isabel Menditeguy; mientras que Juliana Awada había tenido un matrimonio fugaz a sus 23 años y una relación bastante más extensa con el conde belga Bruno Barbier, padre de su hija Valentina. La familia Awada-Baker, de origen sirio-libanés, es propietaria de una importante y exitosa empresa textil, dueña de las marcas de ropa Awada y Cheeky, entre otras. Juliana Awada se educó en un colegio bilingüe y se movió, siempre, en círculos exclusivos³⁴⁷. Aunque eran vecinos de Barrio Parque, habían coincidido en eventos sociales y tenían muchos amigos en común, cuentan que se conocieron en un gimnasio a fines de 2009. Al año siguiente se casaron y en octubre de 2011, cuando Macri tenía 52 años, nació su hija Antonia.

Por último, Daniel Scioli y Karina Rabolini se conocieron en 1986, cuando ella tenía 18 años y hacía sus primeros pasos en el mundo del modelaje; él, con diez más, ya era un exitoso piloto de motonáutica. En los primeros años de noviazgo sufrieron dos incidentes que pusieron a prueba su relación: en 1987 se incendió el departamento que compartían y en 1989 Scioli perdió el brazo derecho en una competición (ver capítulo 7). Se casaron en diciembre de 1991 con amplia repercusión mediática y una lista de invitados e invitadas repleta de celebridades. Rabolini y Scioli no tuvieron hijos juntos, pese a los tratamientos de fertilidad que intentaron y anunciaron públicamente. En 1993, los medios sacaron a la luz que Scioli ya tenía una hija, fruto de una relación previa, y una demanda de filiación para reconocerla y hacerse cargo. A Rabolini le costó asimilar la noticia, de la

³⁴⁵ Mariela TV. (28 de marzo, 2017). *Más allá de la urnas* [sic] – *Guillermo Lasso y esposa* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/BMcIVLKAaQI>.

³⁴⁶ La boda tuvo una amplia e intensa cobertura mediática, por ejemplo: Telefe. (17 de enero, 2013). *Casamiento de Mauricio Macri y Juliana Awada* – *Susana Giménez* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/eLqD5DbhAEE>.

³⁴⁷ «Juliana Awada: la Primera Dama porteña, educada para sonreír». (8 de diciembre, 2016). *Clarín*. Disponible en <https://bit.ly/3vBdi9U>.

que, según cuenta, se enteró por televisión, y eso fue erosionando la relación, hasta que se divorciaron en 1998³⁴⁸. Estuvieron algunos años separados y volvieron a formar pareja en 2001, poco antes de que Scioli se convirtiera en secretario de Turismo y Deporte de la Nación. Años después, Rabolini fue segunda dama de la Nación entre 2003 y 2007 y primera dama de la Provincia de Buenos Aires entre 2007 y 2015. Además, es dueña de una marca homónima de productos de belleza y, en el tiempo que Scioli fue gobernador, presidió la Fundación Banco Provincia del Banco de la Provincia de Buenos Aires, desde donde impulsó políticas de microcrédito y programas de asistencia social.

El caso ecuatoriano presenta una particularidad: durante los diez años que duró el Gobierno de Rafael Correa, el puesto de primera dama se mantuvo vacante, ya que Anne Malherbe, esposa del exmandatario, rechazó el cargo y prefirió continuar con su vida profesional. Por ello, a lo largo de toda la campaña de 2017, la presencia y participación de las esposas de los candidatos Guillermo Lasso y Lenín Moreno, e incluso el debate sobre el rol que ocuparía cada una en caso de ganar, fueron objeto de interés y temas recurrentes en artículos, entrevistas y reportajes³⁴⁹. Tanto María de Lourdes Alcívar como Rocío González fueron muy claras y contundentes en sus declaraciones. La primera manifestó que, para ella, «sería un gran honor ser la primera dama de la nación»³⁵⁰, mientras que la esposa de Lenín Moreno dijo que se ocuparía de labores sociales, pero sin un nombramiento oficial, sin ocupar un cargo público; de hecho, fue muy crítica con el concepto de «primera dama»³⁵¹: «Aquí no hay

³⁴⁸ «Karina Rabolini: brillos y sombras de la Primera Dama que quería ser princesa». (15 de enero, 2012). *Clarín*. Disponible en <https://bit.ly/34sPIAf>.

³⁴⁹ Por ejemplo: «El regreso de la primera dama» en *El Expreso* (<http://bit.ly/2PmVPS3>) y «El papel de la primera dama se retomará en el siguiente período» en *El Comercio* (<http://bit.ly/2P7GB2X>).

³⁵⁰ «María de Lourdes Alcívar: “Priorizaré el apoyo a la familia y los niños”». (23 de marzo, 2017). *El Diario*. Disponible en <http://bit.ly/2OjQc4I>.

³⁵¹ Orovision TV. (17 de marzo, 2017). *Rocío González esposa del candidato Moreno visitó Machala* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/ZSsrFeKBpAg>.

primera dama, segunda dama, tercera dama, todas las damas de Ecuador somos de primera»³⁵².

El caso argentino no era menos especial, pues el cargo de primera dama o primer caballero estaba vacante desde 2010, cuando falleció Néstor Kirchner³⁵³. Sin embargo, el debate sobre el nombre del puesto y sus funciones fue menos intenso. De hecho, tanto Juliana Awada como Karina Rabolini, por entonces esposa del candidato Daniel Scioli, expresaron públicamente su interés y buena disposición para ocupar el cargo y ninguna puso en discusión el concepto de «primera dama».

Dos apuntes extraídos de las entrevistas en profundidad a informantes y *spin doctors*: En primer lugar, los consultores José Adolfo Ibinarriaga y Mauricio De Vengoechea coincidieron en que el trabajo con los familiares y la pareja del candidato es siempre un espacio de conflicto. Ibinarriaga advirtió que «compites contra ellos en credibilidad, cercanía y conocimiento», y apuntó que su receta es la argumentación netamente técnica (entrevista en profundidad, 9 de septiembre de 2020). En segundo lugar, ya enfocado en los estudios de caso, se preguntó por el acompañamiento técnico que tuvieron las esposas de los candidatos durante las campañas. Karina Rabolini y Rocío González, que, como se verá, fueron las más activas y las que tuvieron mayor grado de autonomía, tenían a su disposición un equipo de comunicación, en el caso de la argentina, y un asistente, en el caso de la ecuatoriana, según nos explicaron Julián Colombo y Oliva Barros (entrevista en profundidad, 11 y 13 de septiembre de 2020). Juliana Awada y María de Lourdes Alcívar, al estar más integradas en las campañas de sus maridos, tuvieron sesiones concretas de preparación, mas no un equipo independiente.

³⁵² El debate sobre el título (y el significado) del cargo de primera dama tiene algunos antecedentes en la política norteamericana. Jacqueline Kennedy, por ejemplo, no permitía que sus asesores la llamaran así; y, más recientemente, Michelle Obama alguna vez dijo que prefería ser conocida como *First Mom*.

³⁵³ A partir de la muerte de Néstor Kirchner (27 de octubre de 2010) y durante todo el segundo mandato de Cristina Fernández, la oficina de la primera dama o primer caballero quedó vacante al no delegar el cargo en alguno de sus hijos, como hizo, por ejemplo, Michelle Bachelet en Chile.

A continuación, tras la aplicación del modelo antes presentado, se analizan las acciones desarrolladas por estas cuatro mujeres durante la campaña argentina de 2015 y la ecuatoriana de 2017.

9.1. Representar: las parejas de los candidatos como *surrogates*

Esta acción, como se dijo, es la que más se asemeja al concepto de *surrogate*: las esposas sustituyen al candidato, le representan sobre el terreno o en los medios de comunicación y se vuelven protagonistas de determinadas acciones de campaña, como mítines, visitas al territorio, eventos para recaudar fondos, etc.

Rocío González, por ejemplo, mantuvo un activo papel en la campaña ecuatoriana de 2017, tal es así que algunos medios incluso dijeron que tenía una «agenda diferenciada de su esposo»³⁵⁴. En primer lugar, se hizo cargo de la Misión Las Manuelas, la continuación de la Misión Solidaria Manuela Espejo. En los últimos años del correísmo, ya sin Moreno en el Gobierno, la misión no tuvo continuidad hasta que Moreno y González decidieron recuperarla para la campaña. Así lo explicaba González en una entrevista:

La misión continúa, es parte del Programa Manuela Espejo. Ahora lo que queremos hacer es ampliar este servicio, por lo que estamos visitando nuevamente todas las casas y, si hay nuevos casos, para ver cómo podemos seguir ayudándolos³⁵⁵.

Estoy trabajando con las brigadas Las Manuelas, que es la nueva etapa de la Misión Manuela Espejo, volvemos a visitar a las personas con discapacidad para preguntarles qué necesitan, en qué más podemos ayudarles, actualizando su información³⁵⁶.

³⁵⁴ «Labor social en los planes de Rocío González de Moreno». (28 de marzo, 2017). *El Universo*. Disponible en <http://bit.ly/358q15V>.

³⁵⁵ «Rocío González de Moreno, enfocada en “las Manuelas”». (30 de marzo, 2017). *El Diario*. Disponible en <http://bit.ly/2Vc27mA>.

³⁵⁶ «Labor social en los planes de Rocío González de Moreno». (28 de marzo, 2017). *El Universo*. Disponible en <http://bit.ly/358q15V>.

Con estos fragmentos se vuelve a poner en agenda el legado más exitoso de Moreno, se muestra preocupación por un colectivo vulnerable y se evoca su paso por la ONU. Se despliega, así, un encadenamiento entre recuerdo positivo, sensibilidad y orgullo, respectivamente. González, además, utiliza un *nosotros* inclusivo y construcciones que generan una idea de continuidad («cómo podemos seguir ayudándolos» y «volvemos a visitar»), lo que la legitima como corresponsable de la misión.

Mientras tanto, las brigadas —nombre con el que se conoce a los grupos de voluntarios y voluntarias que realizan los censos y brindan asistencia en territorio— le servían a González para recorrer —sin la compañía de Moreno— diferentes lugares de Ecuador, como Machala³⁵⁷, en la provincia de El Oro, y Monte Sinaí, en la ciudad de Guayaquil³⁵⁸. Este nivel de protagonismo y actividad le permitió al comité de campaña desarrollar una estrategia territorial paralela en la que «ella iba de avanzada, o iba a regiones donde no iba a ir el candidato, a cubrir territorios que no íbamos a cubrir porque no eran prioridad, pero en los que igualmente había que estar», explicó José Adolfo Ibinarriaga, uno de los consultores externos que intervinieron en la campaña (entrevista en profundidad, 9 de septiembre de 2020).

Una de las ventajas que tiene la participación de las esposas de los candidatos es que consiguen llegar y conectar mejor con el público femenino (Watson, 1997; VanHorn, 2010; Burrell, Elder y Frederick, 2011). Por ello, González organizó y lideró una serie de encuentros de mujeres, como el que tuvo lugar el viernes 27 de enero de 2017 en Samborondón, en la provincia de Guayas. En estos encuentros, a los que asistía sin Moreno, solía tratar temas de violencia e igualdad de género, aunque con algunas disonancias, como el uso del masculino genérico en «expertos»:

³⁵⁷ Orovision TV. (17 de marzo, 2017). *Rocío González esposa del candidato Moreno visitó Machala* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/ZSsrFeKBpAg>.

³⁵⁸ «Esposa de Lenín Moreno recorrió Monte Sinaí con brigadas Manuela Espejo». (13 de marzo, 2017). TVC. Disponible en <http://bit.ly/30QRcA9>.

El femicidio en el Ecuador lo vamos a estudiar, lo vamos a poner en manos de expertos para que este tema no vaya a más, pero para eso las mujeres tenemos que estar unidas y apoyarnos porque si no nos apoyamos entre nosotras, no vamos a salir de esto³⁵⁹.

En este fragmento, la primera persona del plural ya no se refiere a la pareja presidencial, como en el caso anterior, cuando hablaba de la continuidad de la misión, sino a las mujeres en general. De esta manera, remite a otros discursos que estaban en boga entonces, como el del movimiento feminista Ni Una Menos, creado en Argentina en 2015 pero extendido a toda la región.

Quien también actuó en representación del candidato fue Karina Rabolini en la campaña argentina de 2015. Según le explicó a la prensa en su momento, habría dado al menos «dos vueltas al país» para «conocer la Argentina como la conoce Daniel» porque «conocer el país y ver sus necesidades es una manera de ir aprendiendo de la Argentina»³⁶⁰. Los medios hablaban de ella como «una extensión de Scioli» y en el círculo del candidato decían que era su «arma letal»³⁶¹. Las entrevistas en profundidad que se hicieron para esta tesis confirmaron el alto nivel de actividad: «creo que visitó todas las provincias dos veces y alguna tres, cuatro o cinco» (J. Colombo, entrevista en profundidad, 13 de septiembre de 2020). Para Rabolini, su implicación en la campaña, aunque le supuso una «exigencia física y emocional muy fuerte»³⁶², era prácticamente un deber, una responsabilidad: «no podía dejar de acompañarlo y colaborar en el desafío más grande que ha encarado en su vida»³⁶³. El equipo de campaña destacó la complementariedad de ambos personajes y el importante papel desempeñado por Karina: «Teníamos una candidata, un clon del candidato que

³⁵⁹ Vamos Lenín. (29 de enero, 2017). *Encuentro de Mujeres con Rocío González de Moreno* [Vídeo de YouTube]. Disponible en https://youtu.be/Tfx_UUHRz3o.

³⁶⁰ «Karina Rabolini, íntima, en su residencia de la Ñata». (20 de octubre, 2015). *Caras*. Disponible en <https://bit.ly/2FriLLj>.

³⁶¹ Rosemberg, J., Veneranda, M. y Dapelo, S. (24 de octubre, 2015). «La familia en campaña: una presencia decisiva para mantener el ritmo y “recargar las pilas”». *La Nación*. Disponible en <https://bit.ly/2FvR3g8>.

³⁶² TVargenta999. (18 de noviembre, 2015). *Karina Rabolini en Animales Suelto Entrevista Completa – HD* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/m-Z0DoX53oU>.

³⁶³ Rosemberg, J., Veneranda, M. y Dapelo, S. (24 de octubre, 2015). «La familia en campaña: una presencia decisiva para mantener el ritmo y “recargar las pilas”». *La Nación*. Disponible en <https://bit.ly/2FvR3g8>.

funcionaba bárbaro», que «interpretaba perfectamente el mensaje de Daniel» (J. Colombo, entrevista en profundidad, 13 de septiembre de 2020).

Su participación, sin embargo, no se limitaba al proselitismo, también mantuvo algunas reuniones de alto nivel, fundamentalmente con gobernadores e intendentes, posiblemente para evitar que su marido pusiera en riesgo el frágil equilibrio político que había entre el kirchnerismo y el peronismo federal.

9.2. Proponer nuevos temas y políticas públicas

Las parejas de los candidatos, como se vio anteriormente, también pueden sumar nuevos temas a la agenda, sugerir políticas públicas, polarizar con otros actores e incluso anticipar qué harán si se convierten en primeras damas. Si bien la literatura especializada sostiene que este comportamiento es penalizado por los medios y la opinión pública (Burrell, Elder y Frederick, 2011)³⁶⁴, suele ser igualmente explorado, con diferentes niveles e intensidades, por buena parte de las esposas de los candidatos.

Durante la campaña, Rocío González, mientras lideraba las brigadas Manuela Espejo por todo el país, era presentada como la próxima responsable de la misión y del Programa Joaquín Gallegos Lara, un plan de ayudas asociado a la misión que tenía como objetivo asistir económicamente a los cuidadores de personas con discapacidades físicas o intelectuales. Además de garantizar la continuidad de estas políticas, González anunció nuevas, la mayoría de ellas relacionadas con las anteriores, como el proyecto Las Joaquinas³⁶⁵, que planteaba facilitar el acceso a créditos a las amas de casa beneficiarias del bono Joaquín Gallegos Lara, y el programa de viviendas accesibles que llamó «La

³⁶⁴ De hecho, una investigación de Scharrer y Bissell (2001), después de analizar la cobertura mediática de Nancy Reagan, Barbara Bush y Hillary Clinton, descubrió que cuanto más políticamente activa se mostraba una primera dama, más cobertura negativa recibía (citado en Harmer, 2015).

³⁶⁵ «El proyecto “Las Joaquinas” estará a cargo de esposa de Moreno». (21 de marzo, 2017). *Última Hora*. Disponible en <http://bit.ly/2LOHQR8>.

Casa»³⁶⁶. No solo eso, también dijo que trabajaría para erradicar la violencia de género y que haría frente a las drogas con programas de rehabilitación para jóvenes.

Karina Rabolini, que presidía la Fundación del Banco de la Provincia de Buenos Aires, se sentía «muy comprometida con lo social» y decía que, de convertirse en primera dama, su voluntad era «estar a disposición de todo el mundo en las cosas que se necesiten, llámese sillas de ruedas, operaciones, trámites... ayudar en todo lo que me pidan»³⁶⁷. También, como durante la campaña visitó muchas de las provincias del país, decía que quería «ayudar a descentralizar y mostrar lo que pasa en el interior»³⁶⁸.

Estos casos parecen ilustrar que esta acción de proponer está, todavía, asociada a una imagen estereotipada de la primera dama, entendido como un cargo que, tradicionalmente, participa en tareas de asistencia social.

9.3. Defender al candidato de críticas y ataques

Las candidatas a primeras damas también pueden convertirse en una barrera de defensa, ya sea respondiendo ataques, anticipando críticas o desmintiendo rumores. Este rol se enmarca dentro de lo esperado, desde un «lugar común» socialmente aceptado (una *doxa*), que es el estereotipo de mujer que cuida y se sacrifica por su familia. Además, las esposas defienden a sus maridos desde una privilegiada posición de credibilidad, que está cimentada en su conocimiento de la intimidad del candidato, en su imagen positiva en la opinión pública y en su naturaleza extrapolítica.

En la campaña argentina de 2015, una de las incógnitas era la relación entre Daniel Scioli y Cristina Fernández de Kirchner, la presidenta saliente. Muchos

³⁶⁶ «Rocío González de Moreno, enfocada en “las Manuelas”». (30 de marzo, 2017). *El Diario*. Disponible en <http://bit.ly/2Vc27mA>.

³⁶⁷ Mundo TKM. (22 de octubre, 2015). *Entrevista a Karina Rabolini / Mundo TKM* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/P6e95Kfn2uc>.

³⁶⁸ «Karina Rabolini, íntima, en su residencia de la Ñata». (20 de octubre, 2015). *Caras*. Disponible en <https://bit.ly/2FriLLj>.

creían que el primero no sería capaz de gobernar de manera independiente o que estaría muy influenciado por su compañero de candidatura, Carlos Zannini, que formaba parte del núcleo de la presidenta. Cuando los periodistas trasladaban estas dudas a Rabolini, esta se ocupaba de desmentir las especulaciones: «¿Cuántas veces dijeron que si Daniel es presidente lo van a manejar, va a ser un títere? Dejame aclararlo: si Daniel es electo presidente, Daniel manda, Daniel va a tomar todas las decisiones»³⁶⁹. Una argumentación similar se encuentra en otra entrevista en la que, al ser indagada específicamente sobre el papel de Zannini, apuntó: «El presidente va a ser Daniel, y quien va a gobernar va a ser Daniel, con su estilo, con su personalidad [...] Quien toma las decisiones es el presidente, y más en un país como Argentina que es realmente presidencialista»³⁷⁰.

Lourdes Alcívar, para desactivar los temores y desconfianzas que despertaba la candidatura de su marido, solía poner a su matrimonio como garantía del compromiso del candidato con la sociedad ecuatoriana. Esto formaba parte de una estrategia para rebatir la imagen que el correísmo había logrado instalar sobre el candidato: «¿Quién mejor que María de Lourdes para decirle a la gente que Guillermo es un tipo serio y que no miente?», se preguntaba de forma retórica el jefe de campaña (F. Coronel, entrevista en profundidad, 29 de julio de 2020). De este modo, a lo largo de la campaña, Alcívar presentó, en varias ocasiones, un razonamiento de naturaleza inductiva en el que su relación y experiencia con Guillermo Lasso se convertía en la prueba del supuesto comportamiento ejemplar que Lasso tendría como presidente, tal como vemos en el siguiente fragmento extraído de un vídeo protagonizado por ella, pero publicado en la cuenta personal de su marido: «Como esposa, como mujer y como ciudadana, les digo de todo corazón: yo creo en Guillermo Lasso, él nunca

³⁶⁹ TVargenta999. (19 de noviembre, 2015). *Karina Rabolini en Animales Suelto Entrevista Completa – HD* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/m-Z0DoX53oU>.

³⁷⁰ Jorgelina do Rosario. (21 de julio, 2015). *Karina Rabolini: “El presidente va a ser Daniel, el vice acompañá”* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/QLBBALbL5D4>.

me ha defraudado y sé que a ustedes nunca los va a defraudar»³⁷¹. Coronel adjudica una parte del resultado que obtuvo Lasso en la primera vuelta a este vídeo, que fue compartido a muy pocos días de la elección: «entramos a la última semana con 26 % y llegamos al 29 %. No puedo atribuirlo específicamente a eso, pero creo que tuvo un impacto. Fue lo único diferente que hicimos y lo que nos dio esos puntos que nos faltaban» (entrevista en profundidad, 29 de julio de 2020).

La repetición de adverbios temporales, como «nunca», y la referencia al tiempo de relación —treinta y seis años de casados y cuarenta que llevan juntos—, refuerzan el argumento entimemático.

Hace treinta y seis años, yo me decidí por él como esposo y fue la mejor decisión de mi vida. Sé que si tú te decides a darle el voto a Guillermo como Presidente, él no te va a fallar³⁷².

La verdad es que yo lo conozco a Guillermo desde los 14 años, [ya van] cuarenta años desde que fuimos enamorados y en verdad nunca me ha defraudado y creo que así será, con ustedes, con todos los ecuatorianos. Créanme que no los va a defraudar, a mí no me ha defraudado³⁷³.

Alcívar equipara su matrimonio (que fue «la mejor decisión de [su] vida») con las elecciones presidenciales. En esta curiosa metáfora, el candidato es el *esposo fiel* que no defrauda. En más de una ocasión, Alcívar les pide a los ecuatorianos que le crean: «Créanme que no los va a defraudar, a mí no me ha defraudado»³⁷⁴ y «créanme que él va a hacer mucho bien por este país porque él tiene una vocación»³⁷⁵. Esto porque ella le conoce mejor que nadie, conoce cómo actúa, qué piensa y qué quiere y sabe hacer: «él no está pensando en enriquecerse, él

³⁷¹ Lasso, G. (13 de febrero, 2017). Soy María de Lourdes, esposa de Guillermo. Él no sabe, pero me he tomado su Facebook un ratito para publicar este vídeo... [Actualización de estado]. Facebook. Disponible en <http://bit.ly/2KTTcl7>.

³⁷² *Ibid.*

³⁷³ CREO. (23 de enero, 2017). Compartimos la entrevista de María de Lourdes de Lasso en Ecuavisa [Actualización de estado]. Facebook. Disponible en <https://bit.ly/2Xn9XMN>.

³⁷⁴ *Ibid.*

³⁷⁵ Teleamazonas Ecuador. (24 de marzo, 2017). *Entrevista a María de Lourdes Alcívar, esposa de Guillermo Lasso* [Vídeo de YouTube]. Disponible en https://youtu.be/om_p97DlIhg.

no está pensando en hacer algo para él o que se torne algo para sí, sino dar todo lo que él sabe para los ecuatorianos, sacarnos de las crisis porque él sabe salir de las crisis»³⁷⁶.

Karina Rabolini también utiliza el argumento temporal, aunque sin el paralelismo entre la relación conyugal y la presidencia del país: «Hace treinta años que estamos con Daniel. Juntos. Y ninguno de los dos fue una complicación para el futuro del otro»³⁷⁷. A diferencia del caso anterior, Rabolini no utiliza los años que llevan juntos como garantía de integridad y confianza, sino simplemente como evidencia de una relación cordial y de respeto mutuo. Aquí se observa un primer indicio de la construcción y proyección de una imagen de relación antirromántica sobre la que se profundizará más adelante.

9.4. Acompañar en actos proselitistas

Durante toda la campaña, Alcívar se mostró junto a su esposo en actos, mítines, recorridos, caravanas y entrevistas. El jefe de campaña, Fernando Coronel, corroboró que «ella lo acompañó a todos lados, todo el tiempo» (entrevista en profundidad, 29 de julio de 2020). Los medios de comunicación percibieron su súbito protagonismo, o, al menos, entendieron que estaba teniendo un rol muy diferente al que había desarrollado en la campaña de 2013. «La mujer de Lasso entra en la campaña» tituló *La República*; y otros se encargaron de entrevistarla y aprovecharon para preguntarle, directamente, si se trataba de una estrategia de campaña: «Es normal vernos juntos; ahora se ha dado la oportunidad de caminar con él en campaña, pero siempre nos han visto así los que nos conocen»³⁷⁸. Según ella, su presencia en las actividades públicas no forma parte de una estrategia porque no hay condición de excepcionalidad, porque estar y mostrarse juntos es lo normal, lo natural, lo que siempre hacen: «Nosotros

³⁷⁶ *Ibid.*

³⁷⁷ Mundo TKM. (22 de octubre, 2015). *Entrevista a Karina Rabolini / Mundo TKM* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/P6e95Kfn2uc>.

³⁷⁸ «María de Lourdes Alcívar de Lasso apunta a la familia». (28 de marzo, 2017). *El Universo*. Disponible en <http://bit.ly/2KwEcr2>.

siempre estamos cogidos de la mano; a algunos o muchos no les gusta eso, pero es natural, totalmente natural»³⁷⁹. Su participación en la campaña tampoco es fruto de una vocación o de un interés político, sino que está más cerca de un compromiso, casi de un deber:

Mi primer rol es ser esposa de mi esposo, ser el apoyo... a mí no me han elegido para ser candidata y ni pretendo ser política, así que mi rol está muy claro y en eso con Guillermo lo hemos conversado bien. Para mí es importante apoyar a mi esposo³⁸⁰...

Yo cuando me decidí a acompañarlo en esta labor y en este quehacer político no lo hice con el ánimo de ser política, no tengo ninguna aspiración, yo lo único que quiero es acompañarlo³⁸¹.

Esto, a nivel personal, le genera «mucho orgullo» y, cuando habla en representación de la familia, reconoce que supuso un «gran esfuerzo», un «sacrificio grande»:

He acompañado a Guillermo con mucho orgullo en esta campaña. Hemos recorrido todo el Ecuador, hemos estrechado sus manos, conversado en sus hogares [...] Nosotros como familia hemos hecho este gran esfuerzo de acompañar a Guillermo en esta campaña³⁸².

Para nosotros ha sido un sacrificio grande porque no somos una familia de vivir hacia afuera [...] Tenemos una familia maravillosa: cinco hijos que amamos con locura, nuestras nueras, nuestros hijos, nuestros nietos [...] Todos lo apoyamos³⁸³.

La compañía de María de Lourdes Alcívar, para el asesor Mauricio De Vengoechea era una oportunidad para transferir valores positivos a la imagen del candidato: «frente a un candidato como Lasso, que es percibido como alguien

³⁷⁹ Teleamazonas Ecuador. (24 de marzo, 2017). *Entrevista a María de Lourdes Alcívar, esposa de Guillermo Lasso* [Video de YouTube]. Disponible en https://youtu.be/om_p97DIIhg.

³⁸⁰ El Comercio TV. (26 de enero, 2017). *Esposa de Guillermo Lasso nos recibió en su casa* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/MjiqufWbMDE>.

³⁸¹ Teleamazonas Ecuador. (24 de marzo, 2017). *Entrevista a María de Lourdes Alcívar, esposa de Guillermo Lasso* [Video de YouTube]. Disponible en https://youtu.be/om_p97DIIhg.

³⁸² Lasso, G. (13 de febrero, 2017). Soy María de Lourdes, esposa de Guillermo. Él no sabe, pero me he tomado su Facebook un ratito para publicar este vídeo... [Actualización de estado]. Facebook. Disponible en <http://bit.ly/2KTTcl7>.

³⁸³ CREO. (23 de enero, 2017). Compartimos la entrevista de María de Lourdes de Lasso en Ecuavisa [Actualización de estado]. Facebook. Disponible en <https://bit.ly/2Xn9XMN>.

lejano y frío, tener a alguien que es empática y cercana obviamente le genera una transmisión, digamos, de narrativa favorable al candidato» (entrevista en profundidad, 2 de marzo de 2021).

Juliana Awada también se mostró junto a su marido Mauricio Macri sobre el terreno y especialmente en entrevistas. Cuando le pedían que se imaginase como primera dama, enfatizaba —como Alcívar— su rol de acompañante:

Me siento siendo yo misma, siendo su mujer, acompañándolo desde el rol que me toque [...] estoy dispuesta a asumir ese cargo que me toque con mucha responsabilidad y mucha humildad, pero cada una tiene su estilo... yo imagino seguir siendo la misma que soy ahora, sin perder mi esencia³⁸⁴.

También en otra ocasión, cuando se le pidió opinión de otras esposas de políticos, dijo que le parecía «importantísimo que la mujer acompañe cada una desde su lugar a su marido»³⁸⁵. Así es que se observa, a partir de estos dos casos, una construcción sacrificial del papel de la esposa del candidato, que le apoya y acompaña porque es lo esperable, y que está dispuesta a hacerlo, aunque le suponga esfuerzos y la obligue a renunciar a sus propias ambiciones.

9.5. Humanizar al candidato

La acción de humanizar, entendida como el aporte que los cónyuges hacen para que el candidato sea percibido como una persona normal y corriente, está presente en todos los casos y es, probablemente, inherente e inevitable en cualquier actuación de un familiar en contexto electoral. Todos los familiares, ya sea de manera voluntaria o involuntaria, contribuyen a la humanización del político, lo hacen con detalles de la intimidad del candidato, con descripciones personales de su carácter, con relatos del pasado compartido, etc. Como señala Kuhn, «la promoción de la esposa (especialmente para los políticos varones) y

³⁸⁴ Luis Novaresio. (21 de octubre, 2015). *Desayuno Americano – Luis Novaresio – Entrevista Juliana Awada* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/DcZNxGc87YU>.

³⁸⁵ *Ibid.*

de la familia pueden ayudar a transmitirle al electorado una imagen más humana y madura»³⁸⁶ (2007: 192).

Por ejemplo, las parejas de los candidatos, casi siempre a demanda de periodistas curiosos, ofrecen algunos detalles de sus historias de amor, esto es, cómo y dónde se conocieron, qué les atrajo del otro en un primer momento, etc. Rocío González, por ejemplo, habla de «flechazo»³⁸⁷, Juliana Awada de «complicidad»³⁸⁸, mientras que María de Lourdes Alcívar es algo más específica: «me encantaron sus ojos»³⁸⁹. Otras veces son los mismos candidatos los que relatan el enamoramiento, como es el caso de Guillermo Lasso: «La conocí en 1977 y fue un amor a primera vista. Yo era un tipo flaco, sin un centavo y un poco feo. Ella, bella, de piel canela, dulce y sencilla»³⁹⁰.

Pero no solo cuentan lo que los conquistó y enamoró en su momento, sino que también enumeran todo aquello que les gusta de su pareja, cuáles son sus cualidades y virtudes, como muestran los siguientes fragmentos de Rocío González:

Él es muy cariñoso, muy atento, no solo conmigo, sino con todos, y eso ya te va consolidando como pareja, enamorando, y por eso es por lo que hemos hecho tantas cosas juntos³⁹¹.

Lenín es una persona muy positiva, que tiene mucho cariño que dar, y lo hace de una manera auténtica. Tiene muy buen humor, le gusta cantar³⁹²...

³⁸⁶ ... the promotion of a spouse (especially for male politicians) and family can help provide a more rounded, human image to the electorate.

³⁸⁷ «Rocío González de Moreno, enfocada en “las Manuelas”». (30 de marzo, 2017). *El Diario*. Disponible en <http://bit.ly/2Vc27mA>.

³⁸⁸ Mauricio Macri. (16 de noviembre, 2015). *Con Mirtha Legrand en la previa al debate – Mauricio Macri* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/rTAer1eDwLQ>.

³⁸⁹ «María de Lourdes Alcívar: “Priorizaré el apoyo a la familia y los niños”». (23 de marzo, 2017). *El Diario*. Disponible en <http://bit.ly/2OjQc4I>.

³⁹⁰ Guillermo Lasso. (24 de octubre, 2016). *Guillermo Lasso – Amor a Primera Vista, Capítulo 4* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/QGUaOalTZAc>.

³⁹¹ Mariela TV. (27 de marzo, 2017). *Más allá de las urnas – Lenín Moreno y esposa* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/UslWc-ihK18>.

³⁹² Ecuavisa. (29 de marzo, 2017). *Perfil de Rocío González de Moreno* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/Uwj31jBWBVvk>.

Alcívar destaca similares atributos en Guillermo Lasso: «tiene un gran sentido del humor que me encanta también»³⁹³ y «sigue siendo el mismo, cariñoso, siempre respetuoso»³⁹⁴. Estos rasgos, que apuntan tanto González como Lasso, forman parte del arquetipo del amante: «una persona romántica, idealista, inocente, apasionada, desprendida y deseosa de satisfacer los más mínimos deseos de su amado o amada» (Nuñez, 2007).

Karina Rabolini, como ya se ha anticipado, elude esta imagen estereotípica de la relación amorosa al reconocer que su marido, Daniel Scioli, «nunca fue romántico» y al admitir que la conquistó «desde otro lugar», con «su fortaleza, su empuje»³⁹⁵.

Por otro lado, los cónyuges, que comparten la cotidianeidad con el candidato, revelan rasgos de su personalidad y carácter, como hace Alcívar en el siguiente fragmento:

A Guillermo le gusta trabajar mucho, y al mismo tiempo le gusta estar relajado y disfrutar en familia. Le encanta la música, la comida ecuatoriana. La comida típica es, para él, lo máximo [...] Es un hombre bueno, sensible ante los problemas de los demás. He recorrido junto a él unas diez veces el Ecuador y me encanta ver lo atento que es ante los problemas de los demás, él lo que quiere justamente es ayudar a que estos problemas se resuelvan³⁹⁶.

La aparente destreza de Moreno como cantante es mencionada en más de una ocasión. Con estas confidencias, González reforzaba y aportaba autenticidad a las *performances* que Moreno estaba haciendo en otras circunstancias y escenarios de la campaña, como en mítines y entrevistas.

³⁹³ «María de Lourdes Alcívar: “Priorizaré el apoyo a la familia y los niños”». (23 de marzo, 2017). *El Diario*. Disponible en <http://bit.ly/2OjQc4I>.

³⁹⁴ Ecuavisa. (29 de marzo, 2017). *Perfil de Rocío González de Moreno* [Vídeo]. Disponible en <https://youtu.be/Uwj31jBWBVk>.

³⁹⁵ Telefe. (17 de octubre, 2015). *En la mesa de Morfi con Karina Rabolini* [Vídeo de YouTube]. Disponible en https://youtu.be/jVgYd0l2_Dl.

³⁹⁶ «María de Lourdes Alcívar: “Priorizaré el apoyo a la familia y los niños”». (23 de marzo, 2017). *El Diario*. Disponible en <http://bit.ly/2OjQc4I>.

Tiene un buen humor, canta lindo, sigue cantando... Mis hijas a veces me bromean porque me dicen que es mi cantante favorito y en verdad lo es³⁹⁷.

Es mi cantante favorito y nadie me lo discute [...] Canta de todo, me gusta cómo canta, me daba muchos serenos... Canta Piero, Joan Manuel Serrat... Incluso me hizo una canción cuando cumplimos veinticinco de casados... o treinta³⁹⁸...

Estas pinceladas de intimidad, además de aportar a la construcción de la personalidad del candidato, contribuyen a su humanización al mostrar una imagen del hombre detrás del candidato, de la persona detrás del personaje.

Aunque con menor nivel de intimidad, Karina Rabolini también elogió algunas características del carácter de su marido:

[Daniel] sigue siendo la misma persona que enfrenta desafíos, que le gusta que las cosas se hagan bien, que se prepara para las cosas [...] sigue siendo el mismo, en cada cosa que emprende busca la excelencia, le dedica un tremendo esfuerzo y trabaja con mucha voluntad³⁹⁹.

Lo mismo en otra entrevista, en la que volvió a mencionar su «capacidad para trabajar, para resolver, para sostener»⁴⁰⁰; y en otra en la que lo definió como «una persona que tiene una capacidad de trabajo y de resolver muy fuerte»⁴⁰¹. Con estas afirmaciones, Rabolini no estaba revelando un dato de la intimidad, ni señalando una característica poco conocida de su esposo, sino que confirmaba (o reafirmaba) una percepción ya existente y generalizada.

Así como Rabolini destacaba la tenacidad de su marido, Awada reconocía el entusiasmo y la pasión de Macri: «Mauricio es una persona que encara las cosas

³⁹⁷ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

³⁹⁸ Mariela TV. (27 de marzo, 2017). *Más allá de las urnas – Lenín Moreno y esposa* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/UslWc-ihK18>.

³⁹⁹ «Karina Rabolini, íntima, en su residencia de la Ñata». (20 de octubre, 2015). *Caras*. Disponible en <https://bit.ly/2FriLLj>.

⁴⁰⁰ Telefe. (17 de octubre, 2015). *En la mesa de Morfi con Karina Rabolini* [Video de YouTube]. Disponible en https://youtu.be/jVgYd0l2_Dl.

⁴⁰¹ TVargenta999. (19 de noviembre, 2015). *Karina Rabolini en Animales Sueltos Entrevista Completa – HD* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/m-Z0DoX53oU>.

con mucha responsabilidad, y cuando se propone algo lo hace con mucho amor, compromiso y entrega»⁴⁰².

Las parejas de los candidatos también describen lo que los une y el tipo de relación que construyeron juntos, unas veces a través de valores y sentimientos y otras a través de actividades y gustos compartidos, como podemos ver en las siguientes declaraciones de Rocío González:

Es una relación basada en el amor, el respeto, la admiración y un compañerismo que nos ha permitido realizar lo que nos hemos propuesto⁴⁰³.

A los dos nos gusta mucho leer. Nos gusta el deporte [...] Nos gusta hablar sobre el turismo en el país [...] nos gusta recorrer el país juntos⁴⁰⁴.

En la enumeración de gustos compartidos se incluyen un par de guiños a lo político; González no dice, por ejemplo, que les gusta viajar, sino que les gusta «recorrer el país juntos». María de Lourdes Alcívar, en cambio, se mantiene en el ámbito de la intimidad: «Caminar cogidos de la mano siempre. El cine, somos muy cinéfilos. Y compartir en familia. Disfrutamos de cualquier cosa con tal de estar siempre juntos»⁴⁰⁵.

Las esposas también dan testimonio del rol de padre: «Yo pienso que es un padre realmente ejemplar. Por eso, mis hijas todo lo consultan con su papá, hacen bromas con su papá, le consienten a su papá»⁴⁰⁶, sostiene Rocío González sobre Lenín Moreno. Algo similar cautivó a Juliana Awada: «lo que más me enamoró fue encontrar una persona sensible, cariñoso y muy buen papá. Me encantó ver lo buen papá que era... ahora tiene cuatro, pero en ese

⁴⁰² Luis Novaresio. (21 de octubre, 2015). *Desayuno Americano – Luis Novaresio – Entrevista Juliana Awada* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/DcZNXGc87YU>.

⁴⁰³ «Labor social en los planes de Rocío González de Moreno». (28 de marzo, 2017). *El Universo*. Disponible en <https://bit.ly/3uw7n4t>.

⁴⁰⁴ «Rocío González de Moreno, enfocada en “las Manueles”». (30 de marzo, 2017). *El Diario*. Disponible en <http://bit.ly/2Vc27mA>.

⁴⁰⁵ «María de Lourdes Alcívar: “Priorizaré el apoyo a la familia y los niños”». (23 de marzo, 2017). *El Diario*. Disponible en <http://bit.ly/2OjQc4I>.

⁴⁰⁶ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

momento tenía tres, y ver la buena relación que tenía con ellos [era] muy lindo»⁴⁰⁷.

En los discursos de María de Lourdes Alcívar, más que apelaciones a la figura de padre, se hallan numerosas referencias a la noción de familia. Un concepto con carácter polisémico que es utilizado como entidad («creemos en la familia»), como motivo de orgullo personal («hemos constituido, gracias a Dios, una familia») y como grupo de pertenencia «hemos hecho de nuestra familia un hogar»⁴⁰⁸. No solo eso, la familia Lasso-Alcívar se muestra como «reflejo de muchas familias ecuatorianas»⁴⁰⁹ y desliza dos grandes promesas: recuperar el «rostro familiar» de la presidencia (como se dijo, Anne Malherbe, esposa de Rafael Correa, se mantuvo al margen y fuera del ojo público durante los diez años de Administración correísta) y apoyar los programas y priorizar los sectores que ayuden a que «todas las familias tengan estabilidad y puedan crecer en un ambiente sano, de paz»⁴¹⁰.

Por último, las esposas de los candidatos, como se ha visto en el capítulo 7, también cumplen un papel clave en los relatos de episodios traumáticos, siendo, muchas veces, quienes cuentan cómo sus parejas lograron superar el trauma. «Fue el desafío más fuerte que nos puso la vida, pero fue precisamente él [Moreno], quien, con su inteligencia, fortaleza y positivismo, logró que nos unamos mucho más y superar todas las adversidades»⁴¹¹, explicó Rocío González. Son portavoces de la familia, muestran el trauma como una experiencia compartida: «como familia también fue muy duro, pero salimos adelante, porque siempre trabajando, poniéndole empeño, poniéndole

⁴⁰⁷ Mauricio Macri. (16 de noviembre, 2015). *Con Mirtha Legrand en la previa al debate – Mauricio Macri* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/rTAer1eDwLQ>.

⁴⁰⁸ CREO. (23 de enero, 2017). Compartimos la entrevista de María de Lourdes de Lasso en Ecuavisa [Actualización de estado]. Facebook. Disponible en <https://bit.ly/2Xn9XMN>.

⁴⁰⁹ «María de Lourdes Alcívar: “Priorizaré el apoyo a la familia y los niños”». (23 de marzo, 2017). *El Diario*. Disponible en <http://bit.ly/2OjQc4I>.

⁴¹⁰ Teleamazonas Ecuador. (24 de marzo, 2017). *Entrevista a María de Lourdes Alcívar, esposa de Guillermo Lasso* [Vídeo de YouTube]. Disponible en https://youtu.be/om_p97DIIhg.

⁴¹¹ «Labor social en los planes de Rocío González de Moreno». (28 de marzo, 2017). *El Universo*. Disponible en <https://bit.ly/3uw7n4t>.

entusiasmo, poniéndole trabajo, poniéndole corazón, se puede salir adelante»⁴¹².

En el caso de Scioli, como ya hemos analizado, Rabolini cumple un papel clave en la construcción de los relatos de los episodios traumáticos que afrontaron como pareja (a saber: el incendio de su vivienda, el accidente que le causó la pérdida del brazo derecho y la imposibilidad de tener hijos). En todos los casos, ella destaca la capacidad de resiliencia de su marido y en ningún momento le atribuye responsabilidad o culpa por lo sucedido en los tres incidentes. De hecho, cuando explica que no ha podido quedar embarazada, lo excluye completamente.

Le agradezco a Daniel que me ha dado un tremendo apoyo. Siempre te queda como «la que no pudo tener hijos» y sabía que Daniel lo que más quería era tener un hijo, que lo deseaba mucho, mucho más de lo que le puede estar pasando ahora. Y entonces que no me haya hecho sentir ese peso, yo se lo agradezco infinitamente. Me dijo «relajá, tranquila, igual te voy a seguir queriendo» [...] Eso se lo agradezco⁴¹³.

En definitiva, las parejas intentan «conectar con el electorado y demostrar, a través de sus relaciones con los candidatos, que las razones por las cuales se habían enamorado de ellos eran las mismas por las que la gente debía votarles» (Gutiérrez-Rubí, 2012: 284).

A continuación, para completar el estudio de la información sobre la vida familiar de los candidatos en las campañas argentina de 2015 y ecuatoriana de 2017, se analizará la presencia y el papel que tuvieron sus hijos e hijas en las estrategias biográficas.

9.6. El papel de los hijos e hijas de los candidatos

En estos tiempos en los que la vida personal de las figuras políticas está cada vez más vigilada y bajo escrutinio social, los hijos e hijas del candidato también

⁴¹² Ecuavisa. (29 de marzo, 2017). *Perfil de Rocío González de Moreno* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/Uwj31jBWBVk>.

⁴¹³ Mundo TKM. (22 de octubre, 2015). *Entrevista a Karina Rabolini / Mundo TKM* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/P6e95Kfn2uc>.

asumen un papel dentro de la campaña electoral, ya sea de manera voluntaria o involuntaria. En principio, podrían desempeñar cualquiera de los mencionados roles de Kellerman (1982), aunque dependerá de su edad y de la voluntad de involucrarse (o de involucrarles) en la campaña. Pero más allá de los roles que puedan y quieran ejercer, aquí interesa analizar su aporte en el terreno simbólico (Warters, 2004). Los hijos y la relación que el candidato tiene con ellos pueden orientar la imagen de la persona que hay detrás del candidato y aportar un enorme bagaje emocional, superior incluso al que pueden generar las parejas de los candidatos.

Según Langer, la paternidad, además de generar identificación y eventualmente apelar a la emocionalidad, «puede ayudar a transferir atributos clave de liderazgo, como amabilidad y confiabilidad, mientras que, al mismo tiempo, se refuerza la autoridad»⁴¹⁴ (2010: 66). Así, la presencia de los hijos e hijas en campaña se convierte en un recurso fundamental en la construcción de imagen y liderazgo de un candidato o candidata. Schwartzenberg va más allá y añade otros beneficios a la presencia de hijos o nietos en una campaña electoral, como la posibilidad de apelar simbólicamente a «la imagen del padre (o abuelo) de la nación» (1978: 98-99).

Un ejemplo que precisamente asocia unos determinados valores a la paternidad lo encontramos en la campaña de Guillermo Lasso, en un vídeo publicado por uno de sus hijos. Los testimonios allí recogidos describen al candidato como una persona considerada, atenta y cariñosa, como deja ver una anécdota narrada por una de sus hijas: «Él siempre llegaba a la casa y decía: “A mí, mis amigos me cuentan que sus hijas, cuando llegan, salen corriendo a darles abrazos. Y a mí, nada”. Esa era su forma de pedirnos que le demos un abrazo, que le demos un beso». Pero no solo eso, también se le adjudican cualidades de liderazgo, tanto «en el campo profesional [como] en el familiar», con visión de futuro y capacidad de motivar a otros⁴¹⁵.

⁴¹⁴ ... *public fatherhood* [...] can help to infuse a leader's persona with key leadership attributes such as kindness and reliability while at the same time reinforcing authoritativeness.

⁴¹⁵ El vídeo fue publicado en Twitter el 17 de febrero de 2017, junto al siguiente texto: «Mucho se conoce de Guillermo Lasso, pero así es como lo vemos sus hijos...»; y en la cuenta de

Santiago, quien grabó y publicó el vídeo, fue, de sus cinco hijos, quien se mantuvo durante toda la campaña más cerca, con amplio protagonismo en mítines y redes sociales. Tanto que formó parte del comando electoral: «Santiago ha estudiado diseño gráfico, teología, filosofía, comunicación audiovisual, se acaba de graduar en Pamplona [...] y ahora nos acompaña en campaña»⁴¹⁶, explicaba Guillermo Lasso en una entrevista con Mariela Viteri.

En cambio, las hijas de Lenín Moreno —Irina, Cristina y Carina— prefirieron mantener un bajo perfil durante toda la campaña. No obstante, Irina, que era funcionaria de Cancillería, se vio involucrada en la polémica sobre los recursos que se destinaban a costear la estadía de Moreno en Ginebra, cuando oficiaba de enviado especial del secretario general de las Naciones Unidas sobre Discapacidad y Accesibilidad. La denuncia, sin embargo, no estaba dirigida a ella, ni a la relación familiar, sino más bien al uso de los fondos públicos.

El gran hito familiar de la campaña de Moreno se dio a menos de un mes de la segunda vuelta, cuando su hija Cristina dio a luz a trillizos. «Una nueva bendición para mi familia. Hoy nacieron en Guayaquil mis tres nietos. Rocío y yo somos abuelos felices de trillizos»⁴¹⁷, informó el candidato en su cuenta de Twitter. Rocío González también lo destacaba en una entrevista: «Mi hija nos dio la bendición de tener nuestros primeros nietos por partida triple y estamos muy contentos. Nos damos tiempito para ir a verlos»⁴¹⁸. El tema, pese a su enorme potencial emocional y a la proximidad de la elección definitiva, no tuvo seguimiento ni fue explotado a nivel comunicativo.

Instagram de Guillermo Lasso el 18 de febrero con este otro mensaje: «Nos tomamos las redes de papá y le dejamos este mensaje de parte de sus hijos. ¡Te amamos y estamos orgullosos de ti!».

⁴¹⁶ Mariela TV. (28 de marzo, 2017). *Más allá de la urnas* [sic] – *Guillermo Lasso y esposa* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/BMcVLKAaQI>.

⁴¹⁷ Moreno, L. [@Lenin]. (8 de marzo, 2017). *Una nueva bendición para mi familia. Hoy nacieron en Guayaquil mis tres nietos. Rocío y yo somos abuelos felices de trillizos* [Tuit]. Twitter. Disponible en <http://bit.ly/2zgphxV>.

⁴¹⁸ «Rocío González de Moreno, enfocada en “las Manuelas”». (30 de marzo, 2017). *El Diario*. Disponible en <http://bit.ly/2Vc27mA>.

Sin duda quien mejor aprovechó el potencial de la «paternidad pública» en la construcción de un liderazgo político (Langer, 2010) fue Mauricio Macri, que se mostró, en reiteradas oportunidades, junto a su hija Antonia, que por entonces tenía 4 años. Su presencia en caravanas, mítines, estudios de televisión y, como se comprobará más adelante, redes sociales es significativa, tanto que dio lugar a interesantes debates sobre sobreexposición de menores en política. Sobre este tema, Julián Gallo señala que, en el medio de la campaña, consciente de que la presencia de Antonia podía ser malinterpretada, decidió reducir la cantidad de contenidos que la tenían como protagonista (entrevista en profundidad, 30 de julio de 2018).

Y hubo un punto, para ser 100 % sincero, en donde esas apariciones que no estaban planificadas empezaron a hacerse un poco más frecuentes de lo que creíamos que podía ser adecuado. No porque no fuese adecuado, sino que [...] podía haber una interpretación que considerara que se podía estar sobreexponiendo a la hija y sugerimos que en un tiempo no aparecieran esas fotografías, y de hecho se publicaron muchas menos.

En todo caso, estas imágenes con Antonia les permitían incluir «un costado emocional, del cuidado, del cariño, del acompañamiento» y «reflejar ese momento familiar y personal que Mauricio estaba viviendo», tal como explica Marcos Peña (entrevista en profundidad, 9 de marzo de 2021). De hecho, durante la campaña Macri se definió en más de una entrevista como «padre-abuelo»⁴¹⁹. Cuando los hijos de los candidatos son pequeños, como era el caso de Antonia, además de transmitir los valores que regularmente se asocian a la paternidad, como el cariño y la protección, también ayudan a rejuvenecer al líder político (Langer, 2010) y, según Schwartzberg (1978), a representar su virilidad y su sexualidad activa.

Sus hijos mayores (Agustina, Gimena y Francisco) no aparecen en campaña, sino como un recuerdo narrado de Mauricio en el texto *El Gran Desafío*:

Cuando me divorcié, a los 32, tenía tres hijos: Agustina de 9 años, Gimena de 5 y Francisco de 2 [...] De repente los vi. A los tres [...] los vi como no los había visto nunca

⁴¹⁹ Mauricio Macri. (16 de noviembre, 2015). *Con Mirtha Legrand en la previa al debate – Mauricio Macri* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/rTAer1eDwLQ>.

hasta ese momento. Tres personas, tres historias, tres vidas. Seres independientes y distintos a mí que vivirían sus vidas mucho más allá de la mía, con sus propias pasiones, sus propios sueños⁴²⁰.

En este fragmento, además de mostrarse como un padre joven (en oposición al «padre-abuelo» que dice ser ahora), defiende la individualidad y libertad de sus hijos e hijas.

Por su parte, Lorena, la hija de Daniel Scioli, actuó como *surrogate* en algunos eventos e inauguraciones, acompañó a su padre a entrevistas televisivas e incluso dio otras a título personal. Su activa presencia en la campaña de su padre llamó la atención de muchos medios de comunicación, que se ocuparon de recordar que Lorena es fruto de una antigua relación de Scioli y que no fue reconocida hasta 1994, cuando, después de un juicio de filiación, recibió el apellido de su padre. La revista *Noticias*, por ejemplo, llevó el tema a su portada: «Lorena Scioli: de hija negada a objeto de campaña»⁴²¹.

Lorena, que por entonces era la encargada del área de Desarrollo Social y Humano de la Fundación DAR, el *think tank* que creó el sciolismo antes de la campaña, desarrolló una intensa labor de representación y se apropió de algunos temas sociales vinculados a políticas de la niñez, como el desarrollo infantil temprano y la lactancia materna. Según recoge el artículo de *Noticias*, en el comando electoral creían que la presencia de Lorena era positiva: «Lorena nos suma. Ella se dedica a la campaña de lactancia materna, a las necesidades de la gente y le aporta una imagen familiar a Daniel, de padre de familia»⁴²². No solo eso, Lorena tenía entonces una pequeña hija, Camila, lo que convertía a Scioli en abuelo y agregaba, así, una nueva capa de emocionalidad a su imagen.

⁴²⁰ Macri, M. (julio, 2015). El Gran Desafío [Web]. *mauriciomacri.com.ar*. Disponible en <https://bit.ly/2RhprOI>.

⁴²¹ «Lorena Scioli: de hija negada a objeto de campaña». (21 de septiembre, 2015). Revista *Noticias*. Disponible en <https://bit.ly/3bUptp9>.

⁴²² *Ibid.*

9.7. Las mascotas como elemento humanizador

Cada vez es más frecuente ver que el «círculo de la familia» de los candidatos incluye mascotas, fundamentalmente perros y gatos, como advierte Schwartzberg (1978). En la política norteamericana y también en la francesa hay una larguísima tradición de «mascotas políticas», aunque no tanto por el papel que juegan en campaña sino por la presencia en la Casa Blanca y en el Elíseo una vez que son escogidos⁴²³.

Las mascotas «potencia[n] la sensación de acceso a la vida privada del político»: no hay nada más doméstico y cotidiano que una mascota (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017: 908). A su vez, facilitan la transferencia de valores de la *doxa* como sensibilidad, responsabilidad y lealtad, y ayudan a conectar al candidato con el mundo ecologista y animalista, cada vez más popular.

Pese a estas ventajas y oportunidades, la presencia de mascotas en las campañas analizadas fue mínimo. En las cuentas de Instagram y Facebook de Guillermo Lasso se incluyó un vídeo, protagonizado por su hijo Santiago, en el que se presentan a Pixel y Asia, los perros de la familia,⁴²⁴ y Karina Rabolini posó junto a los suyos para las fotos de una revista⁴²⁵.

Quizás el caso más destacado aparece en la campaña de Mauricio Macri, aunque no se trata, en realidad, de una mascota personal. En mayo de 2015, Mauricio Macri anunciaba la llegada de una mascota a las filas del PRO y el perro, al que le abrieron sus propias redes sociales⁴²⁶, pronto se convirtió en un personaje más de la campaña. Al cachorro lo bautizaron como «Balcarce» en alusión a la calle donde está situada la Casa Rosada, una ocurrencia que

⁴²³ Gutiérrez-Rubí hace un repaso por los animales más recordados que habitaron la Casa Blanca (<https://bit.ly/32phlcf>) y Schneider hace lo propio con las mascotas del Palacio del Elíseo (<https://bit.ly/3ssMgPD>).

⁴²⁴ Lasso, G. (14 de marzo, 2017). *Mi hijo Santiago les presenta a Asia y Pixel, nuestras mascotas* [Actualización del estado]. Facebook. Disponible en <https://bit.ly/2SGLlcw>.

⁴²⁵ «Karina Rabolini, íntima, en su residencia de la Ñata». (20 de octubre, 2015). *Caras*. Disponible en <https://bit.ly/2FriLLj>.

⁴²⁶ «El perro de Mauricio Macri tiene su perfil en Facebook y Twitter». (16 de junio, 2015). *Infobae*. Disponible en <https://bit.ly/3ayU634>.

despertó la atención de los medios de comunicación, que destacaron el «sugestivo nombre»⁴²⁷ y, más adelante, volvieron a interesarse en la mascota cuando fue fotografiada junto a una caseta que tenía la forma de la Casa Rosada⁴²⁸. En Balcarce también quedaba el comando de campaña, que acabó siendo el hogar de la mascota, aunque no sin generar algunos problemas de convivencia, tal como contaba Iglesias Illa: «hay un problema con Balcarce, el perrito que Julián Gallo trajo la semana pasada [...] y que, ahora, viendo las demandas que trae su mantenimiento, empieza a generar preguntas incómodas» (2015: 54).

9.8. Gestión del escándalo político

Hasta aquí se han intentado describir algunas de las ventajas que tiene la inclusión y participación de la familia en campaña electoral. Sin embargo, la visibilidad de familiares también acarrea algunos riesgos, como la aparición de rumores y escándalos (Thompson, 2008; Kuhn, 2007).

En este sentido, vale la pena repasar el caso de Daniel Scioli y su hija Lorena y analizar cómo se gestionó durante la campaña de 2015. Su historia era ya de público conocimiento, los periodistas y medios conocían los entresijos de la relación entre Daniel Scioli y Margarita Beltrán, madre de Lorena, y los detalles más íntimos de las primeras conversaciones telefónicas entre Daniel y Lorena, por ejemplo:

Lorena nació el 31 de enero de 1978 y recién tuvo noticias de su padre en abril de 1989, cuando él la llamó por teléfono a Rosario, ofuscado por una demanda por filiación que Margarita Beltrán acababa de iniciarle en la Justicia. En esa breve charla, él admitió ser

⁴²⁷ «Macri bautizó a su nuevo perro con un sugestivo nombre». (25 de mayo, 2015). *Infobae*. Disponible en <https://bit.ly/3jfmWJV>.

⁴²⁸ «El “Perro del PRO” tiene una cucha con forma de Casa Rosada». (5 de agosto, 2015). *Perfil*. Disponible en <https://bit.ly/39JwHNt>.

su padre, pero le dijo que no la reconocería y que la quería lejos de su vida. Para Lorena, de 11 años, fue un golpe duro⁴²⁹.

La crónica de la revista *Noticias*, que en buena parte está basada en el libro *Scioli secreto* (2015) de Pablo Ibáñez y Walter Schmidt, cuenta que, una vez resuelto el juicio de filiación, en diciembre de 1993, tuvo lugar el encuentro:

Primero hubo un paseo en lancha y un almuerzo en el río. Después la invitó a su cumpleaños, el 11 de enero. Y finalmente se selló todo como a Scioli más le gusta, en la tapa de los medios. El 22 de enero almorzaron en el Restaurante El Dorado, en Pinamar, y le dieron una nota a la revista *Gente*. «Esta es mi hija», decía él en la portada.

A partir de ese momento, Scioli trabajó para convertir lo negativo en positivo. Lejos de seguir negando y ocultando la realidad, decidió admitir el error y cambiar el *frame*: «Ella y yo pensamos que lo mejor era mirar para adelante. El mensaje es “siempre se está a tiempo”»⁴³⁰. Un argumento que aparece también en otras entrevistas: «Fue todo amor y mirar para adelante. Siempre le digo a la gente: “siempre se está a tiempo en la vida”»⁴³¹.

Años después del reencuentro con Lorena, ya como diputado nacional, se convirtió en padrino de la Asociación de Hijos No Reconocidos (AHNR) y presentó un proyecto para modificar los juicios de reconocimiento. Lo que, en principio y en teoría, era un problema de reputación, lo transformó en un elemento más de su historia personal y en una nueva muestra de su capacidad de superación y resiliencia, como bien apuntó Juan Courel en una de las entrevistas en profundidad (entrevista en profundidad, 18 de noviembre de 2020).

Ahora bien, esta *naturalización* del drama familiar necesitaba ser respaldada por la otra parte; Daniel Scioli no podría «mirar para adelante» si su hija no lo hacía. Con el correr de los años, Lorena fue ganando presencia y protagonismo en la

⁴²⁹ «Lorena Scioli: de hija negada a objeto de campaña». (21 de septiembre, 2015). Revista *Noticias*. Disponible en <https://bit.ly/3bUtp9>.

⁴³⁰ *Ibid.*

⁴³¹ Telefe. (26 de octubre, 2015). *Daniel y Lorena Scioli, la historia de un reencuentro – Morfi* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/CZEINysxdJQ>.

vida pública y su relación con su padre se fue normalizando poco a poco. En este largo proceso de legitimación fue clave su relato del «reencuentro»:

Yo estaba muy ansiosa [...] Viajé y era el día de su cumpleaños. Entonces yo le había preparado un regalo que es la cadenita que él usa desde el momento que se la regalé, un libro de fotos desde que nací hasta ese día y una carta [...] Y me dice: «Bueno Lore, aprovechemos el momento, decime todo ahora... reprochame, charlemos». Y le digo, «mirá, me nace pensar para adelante, me nace disfrutarte de acá para adelante»⁴³²...

Otro elemento clave en esta estrategia de reversión del drama familiar fue la relación de Lorena con Karina Rabolini. Al principio, según trascendió, Karina aparentemente la evitaba e incluso llegó a reconocer que sentía celos, pero, con el tiempo, fueron ganando confianza y complicidad (Ibáñez y Schmidt, 2015). A esto, además, hay que sumar la imagen de buena convivencia que intentan transmitir ambas mujeres:

Yo a Karina al principio no la quería conocer, y hoy tenemos una relación maravillosa... Es cuestión de darle tiempo al tiempo. El tiempo es un gran ordenador. Pasamos el Día de la Madre el domingo con mi mamá, con Karina, con los padres de Karina, todos juntos, y eso habla que verdaderamente de corazón se dio así. Nada forzado⁴³³.

Hemos armado una familia grande. Si bien no hemos tenido hijos [...] cuando llega el fin de semana vienen mis viejos, mis hermanos, los hermanos de Daniel, Lorena, la mamá de Lorena, nuestros amigos. El otro día que fue el Día de la Madre, no solamente estaban las dos familias, de mi lado, de lado de Daniel, estaba Lorena, estaba la mamá⁴³⁴...

Esta imagen de familia ampliada, que incluye a la madre de Lorena, intenta mostrar que el conflicto está superado y que hay una relación padre-hija que está dentro de los cánones socialmente aceptados.

Ahora bien, pese a esta imagen proyectada, durante la campaña circularon rumores de separación y comentarios que sugerían que Daniel Scioli y Karina Rabolini permanecían juntos por mantener la imagen de familia. Lejos de aplacar las suspicacias, Scioli, en el programa de televisión *Duro de Domar*, luego de

⁴³² *Ibid.*

⁴³³ *Ibid.*

⁴³⁴ Mundo TKM. (22 de octubre, 2015). *Entrevista a Karina Rabolini / Mundo TKM* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/P6e95Kfn2uc>.

que le mostraran un vídeo en el que Rabolini le preguntaba si quería volver a casarse, dijo: «Si me devuelve el dinero del divorcio, sí»⁴³⁵. El vídeo de esta respuesta fue ampliamente difundido en redes sociales y acabó generando excesivo ruido a solo dos días de las elecciones de agosto. Además, la imagen de familia ideal que transmitía su contrincante en medios y redes sociales generaba un poderoso efecto contraste. Tal es así que una de las escenas que cerraron el segundo debate electoral, en la que se veía un apasionado beso entre Macri y Awada, no hizo otra cosa que alimentar las sospechas y avivar los rumores de separación⁴³⁶. Finalmente, a los pocos meses del balotaje, Scioli confirmó la separación en medios de comunicación, pero negó que su pareja hubiera estado en crisis durante la campaña presidencial.

9.9. Conclusiones del capítulo

En este capítulo se ha analizado la presencia y la actividad de las parejas de los candidatos a partir de una clasificación original de acciones que está inspirada en los modelos de Kellerman (1982) y Winfield (1997): representar, proponer, defender, acompañar y humanizar. Se ha optado por acciones (y no por roles) porque se cree que son menos estigmatizantes y se adaptan mejor a las complejas y cambiantes realidades de las campañas actuales. Las parejas de los candidatos, cada vez más conscientes de su valiosa contribución a la estrategia general, suelen desempeñar más de un rol y desarrollar varias acciones en simultáneo. Los casos analizados en Argentina y Ecuador así lo han confirmado.

Rocío González, esposa de Lenín Moreno, tuvo un alto nivel de autonomía e independencia gracias a una agenda temática y territorial propia, centrada en la promoción de la Misión Las Manuelas, el programa de asistencia a personas con

⁴³⁵ «La pregunta de Karina Rabolini que incomodó a Daniel Scioli: “¿Te querés volver a casar conmigo?”». (7 de agosto, 2015). *La Nación*. Disponible en <https://bit.ly/3iouRmT>.

⁴³⁶ «El beso de Mauricio Macri y Juliana Awada, la imagen que cerró el debate». (16 de noviembre, 2015). *La Nación*. Disponible en <https://bit.ly/2RNAeEj>.

discapacidad que se presentaba como la prolongación de lo que había desarrollado Lenín Moreno en su paso por la vicepresidencia. Sin embargo, González no solo lideraba el legado de su marido, también propuso nuevas políticas, todas de ellas dentro del ámbito social.

Karina Rabolini, quien era pareja de Daniel Scioli durante la campaña de 2015, también representó al candidato sobre el terreno y, a diferencia de González, también en medios de comunicación y ante otros líderes políticos. Si bien no propuso medidas concretas, se mostró durante toda la campaña comprometida con la acción social y aprovechó la presidencia de la Fundación del Banco de la Provincia de Buenos Aires para organizar eventos y ganar protagonismo. Rabolini también se ocupó de defender al candidato en medios de comunicación, sobre todo cuando se ponía en duda su capacidad para gobernar.

Quien también defendió a su marido fue María de Lourdes Alcívar, que en varias ocasiones puso su matrimonio de más de treinta años como garantía para pedir a los ecuatorianos que confiaran en Guillermo Lasso. Sin embargo, lo que mejor define su participación en la campaña de 2017 es la compañía constante al candidato en recorridos, mítines y entrevistas, algo que ella misma calificó de «natural, totalmente natural», reforzando una imagen legítima sobre el vínculo amoroso.

Juliana Awada es, de las cuatro esposas incluidas en el estudio, la que tuvo el papel más pasivo, similar al definido como *loyal escort role* por Winfield (1997). Esto no significa que haya sido intrascendente; de hecho, Marcos Peña nos reconoció que Juliana fue «un factor muy importante de comunicación» durante la campaña (entrevista en profundidad, 9 de marzo de 2021). Su participación se limitó a acompañar al candidato en visitas a casas particulares (conocidas como «timbres»), caravanas y entrevistas en medios de comunicación.

En la tabla 10 se muestran las acciones desarrolladas por cada esposa. Rabolini fue, como se observa, la que tuvo el desempeño más heterogéneo al cumplir con cuatro de las cinco acciones descritas anteriormente: representar, proponer, defender y humanizar. González, aunque presentó propuestas más concretas y tuvo una agenda igual de intensa que Rabolini, no salió a defender a su marido

de las críticas, como hizo la argentina. Las actuaciones de Alcívar y Awada fueron similares, solo con el detalle de que la ecuatoriana también reaccionó a ataques y rumores.

Tabla 10. Acciones desarrolladas por las esposas de los candidatos Macri, Scioli, Moreno y Lasso.

	Representar	Proponer	Defender	Acompañar	Humanizar
ROCÍO GONZÁLEZ	X	X			X
KARINA RABOLINI	X	X	X		X
LOURDES ALCÍVAR			X	X	X
JULIANA AWADA				X	X

Fuente: Elaboración propia.

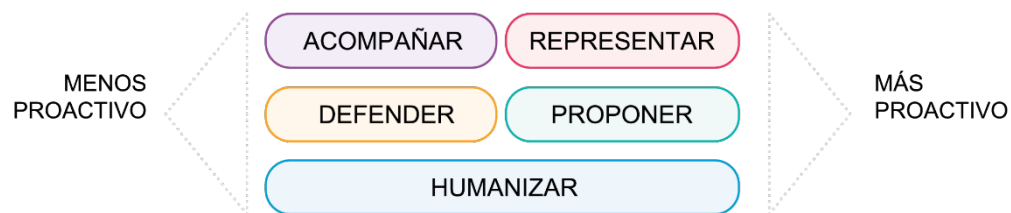
La acción de humanizar se repite en todos los casos analizados, aunque con diferencias y matices. Las ecuatorianas fueron, quizás, algo más románticas al incluir relatos de sus historias de amor y describir aquello que les enamora de sus parejas, mientras que las argentinas, y en especial Rabolini, se centraron en la descripción del carácter de sus esposos (la tenacidad en Scioli y la pasión en Macri). La admiración de Rabolini y González se vuelve a poner de manifiesto en los relatos de episodios traumáticos, en los que, como vimos, asumen un papel protagónico: ellas, que estuvieron junto a sus maridos en los momentos más duros, explican cómo fueron esos días y cómo hicieron para superar los traumas.

Otro elemento clave dentro de la acción de humanizar es el *ethos* de padre del candidato, construido a partir de los relatos de sus parejas —como en los casos de González, Awada y Alcívar— y de la presencia de sus hijos e hijas en la campaña —como en los casos de Lasso y Macri—. La imagen de familia ejemplar es, probablemente, más exitosa en los casos de Lasso y Macri por la capacidad para incluir a sus esposas e hijos en redes y medios, en imágenes y discursos. En cambio, el discurso de la campaña de Scioli, entre los rumores de separación, el reconocimiento tardío de paternidad, las declaraciones poco románticas del candidato y su pareja, no consiguió transmitir esta imagen de familia estereotípica.

La presencia y la participación activa de los familiares en campaña tiene, como se explicó en el capítulo 4, muchas ventajas, como la capacidad de llegar a distintos segmentos de la población y tratar temas diferentes o la posibilidad de representar al candidato o candidata en mítines y eventos de recaudación de fondos. También tiene algunos riesgos, evidentemente. La exposición voluntaria de familiares aumenta el escrutinio sobre la vida privada del candidato y puede dar lugar a la publicitación de algún escándalo. En las campañas aquí analizadas no se registraron escándalos familiares, más bien se gestionaron conflictos previos. El caso más paradigmático es el de Scioli, que, por un lado, intentó transmitir una imagen de normalidad en relación con su hija Lorena y, por otro, acallar los rumores de separación.

La tipología aquí presentada e ilustrada con los casos de Argentina y Ecuador pretende mostrar el abanico de posibles acciones que las parejas de los candidatos pueden desarrollar durante una campaña y sus diferentes combinaciones. Las más proactivas suelen representar al candidato y proponer políticas públicas (Rocío González y Karina Rabolini), mientras que las que adoptan un papel más pasivo le acompañan y defienden (María de Lourdes Alcívar y Juliana Awada).

Figura 11. Tipología de acciones de las parejas de los candidatos según nivel de proactividad.



Fuente: Elaboración propia.

La acción de humanizar, en cambio, se presenta como involuntaria, casi inconsciente. No importa el rol que tenga la pareja o el familiar ni las acciones que lleva adelante durante la campaña; su mera presencia servirá para humanizar al candidato y mostrar la persona detrás del político.

10. ESTILO DE VIDA

Esta última narrativa biográfica abarca tres grandes grupos de relatos: Salud y vida saludable; Ocio y tiempo libre; y Religión y espiritualidad. Son discursos en tiempo presente que exhiben cómo vive el candidato y algunos aspectos de su cotidianidad: ¿Qué hace para cuidar su salud y mantenerse sano? ¿Qué hace en su tiempo libre y cuáles son sus *hobbies* y pasatiempos? ¿Cuáles son sus creencias? En lo que sigue, a partir del análisis del corpus, se responden estas y otras preguntas en las campañas de los argentinos Mauricio Macri y Daniel Scioli y de los ecuatorianos Lenín Moreno y Guillermo Lasso.

A su vez, también se incluyen en esta narrativa los relatos sobre el patrimonio y la riqueza de los candidatos, que, al ser respuestas a discursos mediáticos, se presentan al final, en el apartado de Gestión de Escándalos.

10.1. Vida saludable y bienestar

A Mauricio Macri no se le conoció durante la campaña ningún problema de salud⁴³⁷. En una entrevista que el entonces candidato concedió a *Infobae*, el periodista destacaba sus hábitos saludables: «No fuma ni toma. Es abstemio. Casi ningún vicio»⁴³⁸. Aquella entrevista, sin embargo, trascendió y luego fue recogida por otros medios por el descargo que hizo Macri contra un viejo artículo satírico que le había acusado de consumir Viagra⁴³⁹, el fármaco que combate la disfunción eréctil y suele utilizarse para aumentar la potencia sexual. Macri contó que, cuando el artículo salió a la luz, llamó al autor para recriminarle:

⁴³⁷ En cambio, durante su presidencia (2015-2019) sí que tuvo algunas dolencias y afecciones que se hicieron públicas, como, por ejemplo, una arritmia cardíaca, una artroscopia en la rodilla derecha y un quiste en el páncreas, tal como enumera un artículo de *Página 12* [«Los problemas de salud de Macri durante su presidencia». (22 de septiembre, 2019). *Página 12*. Disponible en <https://bit.ly/3rc5qc8>].

⁴³⁸ «Mauricio Macri: “Si no hubiese sido secuestrado, tal vez mi vida pública no existiría”». (12 de octubre de 2015). *Infobae*. Disponible en <https://bit.ly/3pmZYCL>.

⁴³⁹ El artículo al que hace mención Macri en la entrevista es *WikiLeaks revela el plan para asesinar a Macri* de Alejandro Borensztein, publicado el 5 de diciembre de 2010 en la sección Humor Político del diario *Clarín* (<https://bit.ly/2MNNdmA>).

MM: ... lo único que le dije es «te fuiste un poquito mucho cuando dijiste “una lluvia de viagras había en el estómago”. Me hiciste quedar un poco mal, ¿cómo “lluvia de viagras” un tipo joven? Un viagra de vez en cuando, pero no “lluvia de viagras”».

SDM: ¿Cómo «un viagra de vez en cuando»?

MM: Digo... que alguno [se] puede tomar, ¿o no?

Esta revelación, casi en forma de gazapo, tuvo entonces una considerable repercusión, con aparición en diferentes plataformas *online* como *Política Argentina* e *Info Veloz*, e incluso en algunos medios internacionales como *La Vanguardia*. El comentario del candidato, a riesgo de mostrar debilidad o verse excesivamente vulgar, fue tomado como una ocurrencia y conectó con el uso generalizado (e irresponsable) del fármaco en Argentina, donde, según un estudio, se comercializan más de treinta y cinco millones de pastillas al año⁴⁴⁰.

Durante toda la campaña, Daniel Scioli, en sintonía con una de las estrategias planteadas por Rodríguez Andrés (2013), intentó mostrar su vitalidad a través de la difusión de hábitos saludables. Un artículo de prensa del diario *Perfil* hace un repaso bastante exhaustivo por su rutina matutina, que incluía lectura de periódicos, una hora de ejercicio aeróbico y un doble desayuno:

Seis y media de la mañana, mientras lee todos los diarios en su versión papel, Daniel Scioli toma yogur con cereales y se prepara para subir durante una hora a un caminador elíptico; eso sí, después del ejercicio desayuna nuevamente, pero esta vez con té y pastafrola de membrillo⁴⁴¹.

Esta rutina no solo le muestra como alguien atleta, que hace una hora de deporte al día, sino también como alguien informado que lee *todos* los periódicos (no uno ni algunos) y respetuoso de las tradiciones, tanto por seguir comprando la versión papel de los diarios como por la pastafrola, una tarta típica de la gastronomía argentina. En la mencionada noticia también se recogen declaraciones de su médico personal, Alfredo Cahe, quien destaca que «durante todos estos años, Daniel no tuvo ninguna enfermedad, salvo algún resfriado y

⁴⁴⁰ El dato corresponde a un estudio del Sindicato Argentino de Farmacéuticos y Bioquímicos (Safyb), publicado por *Infobae*: <https://bit.ly/39AaQYE>.

⁴⁴¹ «Dieta, gimnasia y cinco médicos para Daniel Scioli» (27 de septiembre, 2015). *Perfil*. Disponible en <https://bit.ly/3pJdoJt>.

una operación de un cólico renal [...] Es Highlander»⁴⁴². La referencia fílmica cumple una evidente función hiperbólica al definir al candidato como *inmortal*, luego de repasar su historial clínico y destacar su buena salud.

El artículo también menciona a otros dos médicos que acompañaban a Cahe en el cuidado y atención del candidato: «Jorge Lantos, director médico del Sanatorio Los Arcos, y Santiago Rossi, director del Centro de Diagnóstico Dr. Enrique Rossi». De hecho, Lantos y Rossi eran quienes se ocupaban de los chequeos periódicos del candidato e incluso le habían llegado a realizar «test genéticos» para anticipar, y en tal caso prevenir, futuras enfermedades. Estos estudios, junto al historial clínico, le permiten decir a Cahe que «no hay absolutamente nada de qué preocuparse o cuidarse»⁴⁴³. Estas declaraciones, aunque forman parte de un artículo de prensa y no fueron acompañadas de ningún documento oficial, cumplen la función que Rodríguez Andrés (2013) les otorgaba a los certificados médicos: dar fe de que el candidato goza de buena salud y es apto para ejercer el cargo al que aspira.

El candidato, según trascendió en prensa, debía viajar una vez al año a Italia y Francia para la revisión de su prótesis, consecuencia del accidente que sufrió en 1989 (ver capítulo 7). Esto es algo que también se explicó de manera proactiva durante la campaña y en más de una ocasión, ya sea a través de imágenes subidas a redes sociales⁴⁴⁴ o en entrevistas televisivas: «Una vez por año porque ahí tengo la readecuación del brazo al tamaño del muñón»⁴⁴⁵. No obstante, también fue el motivo de una serie de críticas y ataques cuando viajó a Italia en el medio de las inundaciones que sufrió la Provincia de Buenos Aires en agosto de 2015⁴⁴⁶.

⁴⁴² *Ibid.*

⁴⁴³ *Ibid.*

⁴⁴⁴ «En campaña, Scioli expone el problema de su brazo». (23 de marzo, 2015). *Clarín*. Disponible en <https://bit.ly/3oBKVUE>.

⁴⁴⁵ El Trece. (11 de enero, 2017). *Almorzando con Mirtha Legrand – Programa 02/08/15*. [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/YKCrF85oWrk>.

⁴⁴⁶ «Con la provincia bajo el agua, Daniel Scioli se fue a Italia». (12 de agosto, 2015). *Perfil*. Disponible en <https://bit.ly/2Ld0JzD>.

Volviendo a la difusión de hábitos saludables, el citado artículo del diario *Perfil* también resalta la dieta equilibrada que el candidato llevaba y cumplía «religiosamente», la cual incluía verduras, sopa, pasta y pescado⁴⁴⁷. Gracias a su disciplina, que según se cuenta se mantuvo inalterable durante la campaña, logró adelgazar cuatro kilos en dos meses⁴⁴⁸. Sin embargo, lo más destacado en su proyección de vida sana no era su régimen alimentario, sino la práctica deportiva. Durante la campaña circularon varias imágenes, que fueron compartidas en redes sociales y medios de comunicación, que le mostraban jugando al fútbol, que, como se verá más adelante, era su principal pasatiempo. Para Scioli el deporte no era solamente un ejercicio físico, sino también una manera de liberar las tensiones del día a día: «Es lo que me da ese equilibrio físico y psíquico, es la vacuna contra el *stress*», le explicaba a Fantino⁴⁴⁹. No obstante, el hecho de practicar un deporte de contacto una vez a la semana durante la larga y exigente campaña argentina tenía sus riesgos. A menos de una semana de la primera vuelta, se lesionó la muñeca jugando al fútbol y tuvo que llevar la mano vendada durante unos días⁴⁵⁰.

En la campaña de Lenín Moreno, la salud cumplió un papel mucho más importante. En el 2008, tal como recuerda un artículo del portal *GK*, una de las muchas filtraciones de Wikileaks había puesto en duda el estado de salud del entonces vicepresidente⁴⁵¹. Si bien los pronósticos de aquel memorando —que decía que no llegaría a completar el mandato y que no se presentaría a futuras elecciones— no se cumplieron, las dudas sobre su salud quedaron instaladas. Tanto que, en septiembre de 2016, Juan Carlos Solines, que había sido candidato a vicepresidente de Guillermo Lasso en 2013 y entonces era militante

⁴⁴⁷ «Dieta, gimnasia y cinco médicos para Daniel Scioli». (27 de septiembre, 2015). *Perfil*. Disponible en <https://bit.ly/3pJdoJt>.

⁴⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁴⁹ Daniel Scioli. (25 de junio, 2015). *Daniel Scioli – Entrevista en Animales Suelto* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/5iJjaeowhWs>.

⁴⁵⁰ «Daniel Scioli se lesionó durante un partido de fútbol». (19 de octubre, 2015). *Infobae*. Disponible en <https://bit.ly/3pK1WgY>.

⁴⁵¹ El perfil del candidato se titula *El Patriota* y fue publicado el 30 de marzo de 2017, a pocos días del balotaje (disponible en <https://bit.ly/39goVHQ>); mientras que el cable diplomático al que se hace referencia se encuentra en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3pFHyNE>.

de CREO, recuperó el tema y desató la polémica al sugerir que el candidato Lenín Moreno debía presentar un certificado médico para probar su aptitud para el cargo de presidente. Ante el repudio más o menos generalizado y las acusaciones de discriminación, Solines explicó que el problema no era la discapacidad de Moreno, sino una serie de «delicados problemas de salud» que no especificó y que, según él, podían poner en riesgo el ejercicio de las funciones presidenciales⁴⁵². Estos rumores motivaron una respuesta del candidato, que, primero, dijo que gozaba de una «perfecta salud»⁴⁵³ y, más adelante, que estaba «completamente sano y dispuesto a servir al Ecuador»⁴⁵⁴. Además, en relación con su discapacidad, apuntó que «no es una incapacidad», sino una parte de «la diversidad que tiene el mundo»⁴⁵⁵. Con este argumento, basado en lo socialmente aceptado, Moreno se sitúa como víctima y aprovecha para proyectar una imagen de normalidad sobre su salud. En otra entrevista, Moreno fue más allá y lanzó una contraofensiva al proponer la creación de una normativa que obligue a los candidatos a presentar un examen médico: «De todas formas, creo que todos los candidatos debemos hacernos un examen médico por responsabilidad [...] que se lo planteo como un requisito para una persona con discapacidad eso es lo discriminatorio»⁴⁵⁶. Esto, que finalmente no prosperó, le permitió reenfocar el debate y salir de las estrategias defensivas. No solo eso, también intentó sembrar dudas sobre la salud de su contrincante, Guillermo Lasso: «sugeriría [...] que tomen una foto de la cara del señor candidato opositor y [otra foto] mía, y que un médico determine quién tiene afecciones o no»⁴⁵⁷. Rodríguez Andrés (2013) pone en entredicho la verdadera eficacia que tiene

⁴⁵² «Solines sugiere que Moreno sufre otros problemas de salud que le impedirían ejercer Presidencia». (26 de septiembre, 2016). *La República*. Disponible en <https://bit.ly/3pQinIq>.

⁴⁵³ «Lenín Moreno a Juan Carlos Solines: Estoy muy bien de salud». (3 de octubre, 2016). *El Telégrafo*. Disponible en <https://bit.ly/3pCgpLC>.

⁴⁵⁴ «Lenín Moreno en Santa Elena: “Yo estoy completamente sano y dispuesto a servir al Ecuador”». (3 de marzo, 2017). *El Comercio*. Disponible en <https://bit.ly/3owOaNa>.

⁴⁵⁵ «Lenín Moreno a Juan Carlos Solines: Estoy muy bien de salud». (3 de octubre, 2016). *El Telégrafo*. Disponible en <https://bit.ly/3pCgpLC>.

⁴⁵⁶ Ecuavisa. (12 de enero, 2017). *Contacto Directo 12/enero/2017* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/gnw96vALftQ>.

⁴⁵⁷ «Lenín Moreno en Santa Elena: “Yo estoy completamente sano y dispuesto a servir al Ecuador”». (3 de marzo, 2017). *El Comercio*. Disponible en <https://bit.ly/3owOaNa>.

sembrar dudas sobre la salud de un adversario: si bien puede llegar a instalar preocupación en la opinión pública sobre su condición médica, también puede generar un efecto bumerán por el rechazo que puede generar un comentario de este tipo.

Durante la campaña, Guillermo Lasso contó, en más de una ocasión, que su madre padecía de diabetes. Por ejemplo, en uno de los *bio spots* analizados señalaba: «Nuestra preocupación más grande era que ella se lastime al coser, porque como era diabética sus heridas no cicatrizaban bien»⁴⁵⁸. Sin embargo, solo hemos identificado una entrevista en la que también confiesa que tiene diabetes:

Mi madre era diabética y yo soy diabético también, pero, obviamente, era una diabética de la década de los sesenta o setenta, hoy es un tema mucho más sencillo de controlar, administrar, con dieta, ejercicio, que hago todos los días⁴⁵⁹.

Lasso matiza el problema de salud al decir que es una enfermedad que ahora es más fácil de controlar y reduce el tratamiento a una serie de hábitos saludables que dice practicar. En otra entrevista dice, en alusión a él y a su pareja María de Lourdes Alcívar, «tenemos buena salud», y menciona el esfuerzo físico que implica una campaña electoral como prueba de su buena forma⁴⁶⁰.

10.2. Ocio y tiempo libre

Durante la campaña, Mauricio Macri se ocupó de ratificar su afición por el baile y de señalar que no se trataba de algo impostado: «Me gusta la bailanta. Me gusta bailar. Me engancha la cumbia, me divierte. Es cero demagogia, siempre fui así. Era de los que iban a las fiestas [...] y me ponía a bailar»⁴⁶¹. En otra

⁴⁵⁸ Guillermo Lasso. (20 de agosto, 2016). *Guillermo Lasso – Mi mamá, Capítulo 3* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/INTIZJSmSKM>.

⁴⁵⁹ Mariela TV. (28 de marzo, 2017). *Más allá de la urnas [sic] – Guillermo Lasso y esposa* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/BMclVLKAaQI>.

⁴⁶⁰ La Posta. (19 de marzo, 2017). *Castigo Divino – Guillermo Lasso* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/LAybxO2et5g>.

⁴⁶¹ «Mauricio Macri: “Si no hubiese sido secuestrado, tal vez mi vida pública no existiría”». (12 de octubre, 2015). *Infobae*. Disponible en <https://bit.ly/3pmZYCL>.

entrevista vemos que define el baile como «una forma de comunicación» y no duda en elogiar sus propias aptitudes: «Me siento fantástico bailando. Yo me siento muy bien, yo creo que bailo muy bien»⁴⁶².

Esta obstinación con el baile tiene un trasfondo político. El PRO, desde sus inicios, sorprendió a propios y extraños con sus festejos electorales, que emulan la estética de la celebración de una boda (Castelo y Fernández Losada, 2019). Todos sus mítines, lejos de parecer asambleas, como los de los partidos tradicionales, parecen fiestas. Desde el comienzo se pensaron como instancias para ser comunicadas: «un evento destinado a los medios, para propagar el mensaje eufórico y esperanzador del partido y penetrar en audiencias a las que se espera volver a seducir con esa felicidad tan próxima al fin de año de una gran empresa» (Vommaro, Morresi y Belloti, 2015). En los búnkers del PRO hay música, luces, globos y baile. Las imágenes y vídeos de Macri bailando de manera espástica y rozando el ridículo se convirtieron rápidamente en un símbolo del partido. Iglesias Illa reivindica la importancia de aquella torpeza: «cuanto peor bailaba Mauricio, mejor bailaba. Es decir, cuanto más espástico e incómodo pareciera, mejor para la campaña, porque esta torpeza (similar a la de cualquier varón argentino) lo mostraba como un tipo genuino» (2015: 43).

El baile no es el único *hobby* de Macri. En un vídeo publicado en su canal de YouTube enumera otros, entre los que destacan el deporte, el cine y la música⁴⁶³; y en la citada entrevista de *Infobae* suma la lectura:

Trato de leer. Leer me baja. Leo historias noveladas [...] Trato de engancharme en historias que me saquen. No estoy en un momento para leer libros que me desafíen, sino que me saquen del momento en el que estoy viviendo⁴⁶⁴.

⁴⁶² Mauricio Macri. (16 de noviembre, 2015). *Con Mirtha Legrand en la previa al debate* [Vídeo de YouTube] Disponible en <https://youtu.be/rTAer1eDwLQ>.

⁴⁶³ Mauricio Macri. (26 de abril, 2015). *Las cosas que me causan placer – Mauricio Macri* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/kpNvq7jRilg>.

⁴⁶⁴ «Mauricio Macri: “Si no hubiese sido secuestrado, tal vez mi vida pública no existiría”». (12 de octubre, 2015). *Infobae*. Disponible en <https://bit.ly/3pmZYCL>.

La lectura se plantea, por un lado, como un mero pasatiempo y una vía de escape a la tensión que le genera la política; y, por otro, como una aspiración, casi como un propósito: «Trato de leer».

Daniel Scioli, que no dudaba en admitir que era «muy competitivo»⁴⁶⁵, jugaba al fútbol todos los fines de semana con su equipo Villa La Ñata Sporting Club. Los deportes de equipo, según Schwartzberg, no solo ayudan a proyectar vitalidad, también muestran «sentido de cooperación» (1978: 90). Una extensa crónica del diario *La Nación* relata el partido que compartió con el entonces presidente de Bolivia, Evo Morales. El artículo le muestra enérgico: «Se mueve de un lado para otro. Acelera. Frena. Se saca una foto y vuelve arrancar. “No me canso... moverme me hace bien”, dice y sigue»; y destaca sus habilidades: «Scioli es el “pichichi” (apodo con el que se conoce a los goleadores en España) de su equipo. Así le dicen todos», un mote que aquel día honró con ocho goles⁴⁶⁶. A través de estos fragmentos, Scioli no solo se muestra activo, sino también exitoso y con capacidad de liderazgo, uno de los atributos que necesitaba reforzar. Por otra parte, las imágenes en las que se le ve jugando al fútbol sin la prótesis consuman la superación del accidente (ver capítulo 7).

En relación con los gustos y pasatiempos de Lenín Moreno, su pareja cuenta que ambos disfrutaban de la lectura y del deporte: «Nos gusta mucho leer. Nos gusta el deporte, Lenín jugaba muy bien tenis y yo también juego tenis, y él siempre me ha impulsado que lo siga haciendo a pesar de que él ya no lo puede hacer»⁴⁶⁷. En este fragmento se proyecta la imagen de deportista: Moreno jugaba al tenis, y ahora que su discapacidad se lo impide anima a su pareja a seguir jugando. Otra de las aficiones de Moreno, según cuenta Rocío González, es el canto: «Canta de todo, me gusta cómo canta, me daba muchos serenos...

⁴⁶⁵ Daniel Scioli. (19 de noviembre, 2015). *Daniel Scioli – Con Karina en «Morfi, todos a la mesa»* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/iPle5NQvTDk>.

⁴⁶⁶ «Los recursos de campaña del oficialismo. Villa La Ñata: el parque de diversiones en el que Scioli se convierte en el “Pichichi”». (19 de septiembre, 2015). *La Nación*. Disponible en <https://bit.ly/3olyfvl>.

⁴⁶⁷ «Rocío González de Moreno, enfocada en “las Manuelas”». (30 de marzo, 2017). *El Diario*. Disponible en <https://bit.ly/3hiG8ny>.

Canta Piero, Joan Manuel Serrat...»⁴⁶⁸. Esta afición, que aparece en más de una ocasión en el corpus, está normalmente asociada a los relatos de tipo romántico que enuncia la pareja del candidato: «Tiene un buen humor, canta lindo, sigue cantando... Mis hijas a veces me bromean porque me dicen que es mi cantante favorito y en verdad lo es»⁴⁶⁹.

De igual forma, la esposa de Guillermo Lasso, María de Lourdes Alcívar, es quien aporta información sobre los gustos del candidato. En una entrevista, señala su predilección por la gastronomía típica de la costa ecuatoriana:

La comida típica es para él lo máximo. Como buen hijo de manabita, le encantan los panes de almidón, como les decía mi suegra, deliciosos, y unas tortitas de verde que hasta el día de hoy las hago y a Guillermo le encantan. Le encanta la bola de verde, en definitiva, le encanta la gastronomía manabita⁴⁷⁰.

La comida se presenta, entonces, como una nueva oportunidad para destacar sus raíces manabitas, de las que ya hablamos anteriormente (ver capítulo 6). La referencia a la suegra le ayuda a transmitir el valor que Lasso le da a los sabores y tradiciones familiares.

10.3. Religión y espiritualidad

Mauricio Macri, en una entrevista televisiva que luego recortaron y publicaron como *spot* en el canal oficial de YouTube, dice que cree en Dios, aunque no se atreve a definirse como practicante: «Sí, creo en Dios. No soy practicante últimamente, pero sí creo en Dios. Fui a un colegio católico»⁴⁷¹. La educación religiosa se presenta como argumento probatorio de su catolicismo, pero confiesa que «últimamente» —no sabemos si se refiere a la campaña o a un

⁴⁶⁸ Mariela TV. (27 de marzo, 2017). *Más allá de la urnas* [sic] – *Lenín Moreno y esposa* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/UslWc-ihK18>.

⁴⁶⁹ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

⁴⁷⁰ «María de Lourdes Alcívar: “Priorizaré el apoyo a la familia y los niños”». (23 de marzo, 2017). *El Diario*. Disponible en <https://bit.ly/3gS2Qnw>.

⁴⁷¹ Mauricio Macri. (6 de mayo, 2015). *Me gustaría que Dios me dijera – Mauricio Macri* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/ury6Lkumsq0>.

período de tiempo más extendido— no ha cumplido con los preceptos que él asocia con ser o no ser practicante.

Macri incorpora pocas referencias y latiguillos religiosos en su discurso. Por ejemplo, se halla una mención a Dios en una entrevista en la que el candidato habla de su paternidad prematura y atribuye parte de su dicha a la voluntad de Dios:

Me casé muy joven, a los 22 años. Tuvimos a Agustina ahí nomás, y después vino Gimena, y Francisco, y yo no estaba preparado. A esa edad no entendés nada [...] pero había amor, se siguió adelante. Mi vida no existiría sin ellos tres, con lo cual es increíble que todo lo que pasó fue porque Dios lo decidió⁴⁷².

En el texto *El Gran Desafío*, Macri cita a san Francisco de Asís: «Comienza por hacer lo que es necesario, y luego dedícate a hacer lo que es posible, y de repente estarás haciendo lo imposible»⁴⁷³. Al margen de la pertinencia de la frase, la referencia a Francisco de Asís puede ser interpretada como una alusión indirecta al papa Francisco, quien, como es sabido, decidió llamarse así en honor al santo.

En otra entrevista, Juliana Awada —de padre y madre musulmanes, convertida a la fe católica en 2014— hace una mención directa al papa Francisco que, como se verá más adelante, es un rasgo común de los candidatos argentinos. Awada recuerda las dos primeras visitas que hicieron a El Vaticano, la primera para la misa de inauguración del pontificado, que tuvo lugar el 19 de marzo de 2013, y la segunda para una audiencia privada⁴⁷⁴.

Cuando Francisco salió, me puse a llorar. Después nos mandó a llamar, entramos al Vaticano y nos saludó. Lo primero que nos dijo fue «Gracias por estar acá, ¿no la trajeron a Antonia?». Pensé, una persona que está viviendo el día más importante de su vida, y

⁴⁷² Mauricio Macri: «Si no hubiese sido secuestrado, tal vez mi vida pública no existiría». (12 de octubre, 2015). *Infobae*. Disponible en <https://bit.ly/3pmZYCL>.

⁴⁷³ Macri, M. (julio, 2015). El gran desafío [Web]. *mauriciomacri.com.ar*. Disponible en <https://bit.ly/2RhprOI>.

⁴⁷⁴ En su momento, Awada compartió sus impresiones de la entronización en una larga entrevista (*Perfil*: <https://bit.ly/3pui7PI>) y, en el mes de septiembre de ese mismo año —vemos que, en realidad, pasó menos tiempo del que cree Awada—, Macri tuvo un encuentro con el papa que calificó como «muy fructífero» (*La Política Online*: <https://bit.ly/3pta2Kw>).

te pregunta por tu hija y se acuerda del nombre... Me puse a llorar de la emoción. Francisco transmite paz, humildad, afecto, humanidad. Al año volvimos con Antonia, en un encuentro más privado⁴⁷⁵.

Vemos que Awada destaca dos momentos emotivos: uno colectivo que está asociado a la situación y al momento («Cuando Francisco salió...»), y otro de índole personal causado por la sorpresiva pregunta del papa.

A diferencia del resto de los candidatos analizados, que se limitan a los discursos religiosos, Macri también introdujo referencias a lo que se conoce como «New Age», el movimiento que abarca una larga lista de creencias, disciplinas, prácticas y técnicas. Macri ya había tenido una aproximación a este mundo cuando, en 2012, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires organizó una agenda de eventos espirituales que tituló «FeVida» y que, como recoge una crónica periodística, anunciaba a Buenos Aires como la «Capital Mundial del Amor»⁴⁷⁶. Esa semana de conferencias y seminarios acabó con una meditación masiva guiada por el líder espiritual Ravi Shankar, creador de una técnica de respiración que eliminaría el estrés y otras emociones negativas, e impulsor de la organización El Arte de Vivir⁴⁷⁷. La visita de Shankar, aunque fue ampliamente criticada por la oposición, que denunció el financiamiento del evento y una supuesta evasión de impuestos por parte de la fundación El Arte de Vivir, marcó un hito en la construcción de la identidad y la ideología del macrismo. El «individualismo espiritualizado» se convirtió, desde entonces, en un elemento central del sistema de creencias y valores del PRO (Vommaro, Morresi y Belloti, 2015).

Con este antecedente no resultó extraño que, durante la campaña, Macri contara que recurrió a una «armonizadora budista», a quien él mismo definía como «una líder budista que te ayuda a reflexionar y a desarrollar una capacidad de adentrarte en vos mismo y de conectarte con áreas tuyas que tal vez no

⁴⁷⁵ «Mauricio es re sencillo, para nada cheto». (12 de julio, 2015). *Clarín*. Disponible en <https://bit.ly/3ckGriC>.

⁴⁷⁶ «La derecha respira». (15 de septiembre, 2015). *Anfibia*. Disponible en <https://bit.ly/39AYZt8>.

⁴⁷⁷ «Sri Sri Ravi Shankar o cómo convertir la espiritualidad en un fenómeno de masas». (10 de septiembre, 2012). *El Mundo*. Disponible en <https://bit.ly/36rW1FI>.

utilizás»⁴⁷⁸. En una entrevista radiofónica que luego recogieron otros medios, como *Perfil* y *Clarín*⁴⁷⁹, Macri explicaba cómo y por qué había llegado a solicitar los servicios de esta armonizadora:

La grieta me tomó a mí como uno de los principales victimarios de esa agresión. Entonces, un colaborador me propuso por qué no incorporaba una armonizadora budista, que me iba a hacer bien. Y la verdad que me hizo mucho bien, mucho. Me ayudó a conocerme a mí mismo mucho más, me ayudó a liberar energías.

La grieta es presentada como el germen de este nuevo proceso espiritual y un colaborador —que, por el artículo de *Perfil*, sabemos que se trataba del publicista Joaquín Mollá— hizo de intermediario y facilitador. El resultado, según expresa Macri, fue positivo porque ganó en autoconocimiento y logró «liberar energías».

Daniel Scioli se identifica como católico practicante, aunque le confiesa a Mirtha Legrand que no es de «ir a misa todos los domingos»⁴⁸⁰, incurriendo en una contradicción. Los pocos relatos que encontramos en el corpus que dan cuenta de sus creencias religiosas están asociados al papa Francisco, quien aparece en más de una oportunidad, tanto en discursos del candidato como de quien era su pareja, Karina Rabolini.

En la citada entrevista, luego de revelar que no cumple con la misa dominical, exhibe su conocimiento de las ideas y los escritos del papa Francisco casi como un justificativo:

Sigo con admiración el camino que nos marca el papa Francisco. Me deslumbra su sabiduría y su mensaje interpretando a los jóvenes, a la agenda social, al trabajo, a la economía popular, a que el poder es servicio, que la unidad debe estar por arriba del conflicto, la cultura del encuentro. La verdad es que admiro eso⁴⁸¹.

⁴⁷⁸ «Macri encontró en la armonización budista la manera para abrir su universo íntimo». (26 de julio, 2015). *Perfil*. Disponible en <https://bit.ly/39uKlKt>.

⁴⁷⁹ «Macri confirmó que consultó a una “bruja” en medio de la campaña». (23 de julio, 2015). *Clarín*. Disponible en <https://bit.ly/3ptAi7K>.

⁴⁸⁰ El Trece. (11 de enero, 2017). *Almorzando con Mirtha Legrand – Programa 02/08/15*. [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/YKCrF85oWrk>.

⁴⁸¹ *Ibid.*

Era previsible que el candidato kirchnerista incorporase a su discurso al papa Francisco por la imagen que se había construido del pontífice, a quien los medios habían definido como «el papa peronista» en varias ocasiones⁴⁸².

Lenín Moreno incorpora varias referencias religiosas en el relato del asalto que le dejó en silla de ruedas (ver capítulo 7). En primer lugar, cuando descubre que el buen humor y la risa tenían efectos analgésicos, afirma: «Dios me había marcado el camino»⁴⁸³. Y, en segundo lugar, cuenta que solo recuperó la felicidad cuando pudo perdonar y comenzó a rezar por las personas que le habían disparado. Se plantea, así, una relación causa-efecto en la que el perdón y la oración, dos preceptos clave en el catolicismo, aparecen como los elementos que hicieron posible la recuperación.

En una entrevista, ante una pregunta directa de la presentadora, Moreno se jacta de ser muy agradecido: «Le agradezco [a Dios] todos los días»; y no agradece solo las cosas buenas que le pasaron, sino también aquellas que le pusieron a prueba: «por todo lo que me ha dado y por todo lo que me ha quitado también, que me ha permitido valorar todo lo que tengo»⁴⁸⁴. La gratitud cristiana se presenta como una práctica diaria, lo que da cuenta de su religiosidad, y se asocia también a lo negativo, en clara alusión a su discapacidad («todo lo que me ha quitado...»).

Por otra parte, en el vídeo *Corazón Gigante*, Moreno relata un encuentro con monseñor Leonidas Proaño que califica como una de las «mayores y mejores experiencias de [su] vida»⁴⁸⁵. El candidato cuenta que, en el tiempo que estuvo de voluntario del Programa Nacional de Alfabetización, se le presentó la

⁴⁸² En 2013, cuando Jorge Mario Bergoglio, entonces arzobispo de Buenos Aires, fue elegido papa, el kirchnerismo enterró sus diferencias e intentó reivindicar el pasado peronista del nuevo papa. Tal es así que, al otro día de la elección, la Ciudad de Buenos Aires amaneció cubierta por carteles que decían «argentino y peronista».

⁴⁸³ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

⁴⁸⁴ Mariela TV. (27 de marzo, 2017). *Más allá de la urnas [sic] – Lenín Moreno y esposa* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/UsIWc-ihK18>.

⁴⁸⁵ Vamos Lenín. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

oportunidad de conocer a Leonidas Proaño⁴⁸⁶, que fue uno de los principales referentes ecuatorianos de la Teología de la Liberación, la corriente teológica progresista que tuvo su apogeo en las décadas del sesenta y setenta. Aunque señala que no tuvo la oportunidad de conversar con él, recuerda el encuentro con emoción y repite una frase que le quedó grabada:

No conversé con él, solamente le escuché decir: «Bienvenidos, luchadores de la paz y de la vida, no aquellos que quieren arrasar la tierra». Por eso es por lo que repito con mucha frecuencia esa frase, porque incluye todo⁴⁸⁷.

La religión de Guillermo Lasso despertó bastante más interés que la del resto de los candidatos. De hecho, antes de comenzar la campaña ecuatoriana de 2017 ya era de público conocimiento que era miembro del Opus Dei, la orden religiosa fundada por el sacerdote español san Josemaría Escrivá de Balaguer. Como bien recuerda el perfil que publicó el medio *online* *GK* antes del balotaje, una revista, muchos años atrás, había sacado en portada un reportaje al entonces banquero con el siguiente titular: «Sí, soy del Opus Dei, ¿y qué?», aunque, en realidad, «en ninguna parte decía textualmente “y qué”, pero a la editora que diagramó la tapa le pareció que era una línea vendedora», puntualiza la periodista Lisette Arévalo Gross⁴⁸⁸.

Al tratarse de una orden conservadora, elitista y con voces críticas dentro de la propia Iglesia, Lasso debió explicar, en más de una ocasión, que sus creencias afectan a su vida cotidiana, pero que no repercutirían en un potencial Gobierno suyo. Por ejemplo, en un debate sobre el matrimonio igualitario, señaló: «que no tengamos coincidencias no es el problema: yo no quiero ser el rector de la moral de los ecuatorianos»⁴⁸⁹. Lo mismo apuntó el consultor Mauricio De Vengoechea, quien, tras reconocer la importancia de la religión en Ecuador, elogió la forma en

⁴⁸⁶ En 2008, cuando se cumplieron veinte años de la muerte de Leonidas Proaño, la Asamblea Nacional lo declaró «personaje símbolo nacional y ejemplo permanente para todas las generaciones»

⁴⁸⁷ Vamos Lenin. (27 de enero, 2017). *Lenín: Corazón Gigante* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/tnrjCmlktRM>.

⁴⁸⁸ Arévalo Gross, L. (30 de marzo, 2017). «El salvador». *GK*. Disponible en <http://bit.ly/2MzCri9>.

⁴⁸⁹ «Lasso: “Yo no quiero ser el rector de la moral de los ecuatorianos”». (29 de diciembre, 2016). *La Hora*. Disponible en <https://bit.ly/3adZMzt>.

la que Lasso llevaba este tema: «no actúa como un hombre dogmático del Opus Dei, sino como un hombre que tiene su religión, sus creencias y su fe, pero que entiende que no es un tema en el cual se tenga que obligar a los ecuatorianos» (entrevista en profundidad, 2 de marzo de 2021).

Durante la campaña, su pertenencia al Opus Dei no fue un tema que incluyó de manera proactiva en sus contenidos y mensajes, pero sí surgió en entrevistas. Por ejemplo, ante la pregunta de la presentadora Mariela Viteri, Lasso explicó que él forma parte del Opus Dei, pero que su esposa, María de Lourdes Alcívar, participa en la Obra María, Madre y Reina de la Unidad, una comunidad nacida en Quito durante la década del noventa⁴⁹⁰. Lasso, sin embargo, prefiere una expresión más genérica y amplia para definir sus creencias:

Somos católicos apostólicos romanos... Yo creo que Dios está en el corazón de cada uno de los dieciséis millones de ecuatorianos. Y cada uno maneja su relación con Dios de la forma en que mejor cree manejarla. Yo respeto a aquellos que aún no creen en Dios, porque conozco a algunos que de jovencitos han sido rebeldes y de mayorcitos entendieron y comprendieron y están buscando siempre la ayuda de Dios⁴⁹¹.

Así, sin negar sus vínculos con el Opus Dei ni los de María de Lourdes con la Obra María, Madre y Reina de la Unidad, Lasso busca una definición universal, capaz de representar a todos los que se identifican con el catolicismo, sin importar si participan en una comunidad, orden o congregación. Se dirige a los «dieciséis millones de ecuatorianos» y se muestra tolerante con las diferentes maneras de relacionarse con Dios e incluso con quienes «aún no creen en Dios». De esto último parece desprenderse que, para él, el ateísmo no es una elección, sino una etapa, generalmente asociada a la juventud.

En el siguiente fragmento vemos que la identificación religiosa es asociada a la familia: «Somos una familia muy convencida en valores y en principios, católicos

⁴⁹⁰ Mariela TV. (28 de marzo, 2017). *Más allá de la urnas* [sic] – Guillermo Lasso y esposa [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/BMclVLKAaQI>.

⁴⁹¹ *Ibid.*

apostólicos y romanos, valores y principios de moral, moral cristiana...»⁴⁹². El uso del plural se repite en el discurso de María de Lourdes:

Somos personas de Dios. Guillermo, en verdad, es Opus Dei y yo soy de la Obra Santa María, Madre y Reina de la Unidad, pero somos hijos de Dios y nos encanta amar a Jesús vivo y a la Virgen santísima porque somos católicos. Obviamente respetamos a todos y todas las creencias que puedan tener⁴⁹³...

Quizás por tener menos experiencia mediática y un menor control sobre sus palabras y mensajes, las declaraciones de María de Lourdes sobre su religiosidad parecen más auténticas que las emitidas por el candidato. En otra oportunidad había dicho que, si su marido ganaba la elección y se convertía en presidente, iba a tirar agua bendita en el palacio de Carondelet para «llevar toda la gracia de Dios»⁴⁹⁴. También es ella la que, en una entrevista, comparte cómo se sintieron cuando su hijo Santiago estaba definiendo su vocación sacerdotal:

La verdad fue que a Guillermo sí le afectó mucho... no porque no quisiera que fuera sacerdote, eso hubiera sido una bendición para nosotros como padres, imagínate, una bendición muy grande. Pero sí el no tenerlo, que no esté [...] cuando piensas en que tu hijo se hará sacerdote es como que se te muere para ti como hijo. Es una sensación tan especial⁴⁹⁵.

En este fragmento vemos cómo colisionan el sentir y el deber religioso («una bendición») con la condición de madre, representada con la frase «es como que se te muere para ti como hijo». Finalmente, ella cuenta la emoción que sintió cuando Santiago optó por lo que ella llama «vocación matrimonial» y volvió a la casa familiar: «el día que nos dijo que regresaba, ahí sí dije, “wow, no puedo creerlo”. Lloré lo que no lloré»⁴⁹⁶.

⁴⁹² «Guillermo Lasso: “Estoy dedicado a la actividad política porque me cansé de esperar a los banqueros”». (4 de febrero, 2017). GK. Disponible en <https://bit.ly/2AE5sVx>.

⁴⁹³ Mariela TV. (28 de marzo, 2017). *Más allá de la urnas* [sic] – Guillermo Lasso y esposa [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/BMcIvLKAaQI>.

⁴⁹⁴ «María de Lourdes Alcívar de Lasso apunta a la familia». (28 de marzo, 2017). *El Universo*. Disponible en <http://bit.ly/2KwECR2>.

⁴⁹⁵ Mariela TV. (28 de marzo, 2017). *Más allá de la urnas* [sic] – Guillermo Lasso y esposa [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/BMcIvLKAaQI>.

⁴⁹⁶ *Ibid.*

En cualquier caso, tal era el interés (y el morbo) por conocer más sobre la vida religiosa del candidato de CREO⁴⁹⁷, que los medios de comunicación seguían sus movimientos en las fechas clave del calendario litúrgico, como cuando *El Universo* y *El Comercio* publicaron la asistencia de Lasso y su familia a la misa de Miércoles de Ceniza en una iglesia del centro de Guayaquil⁴⁹⁸. La periodista de *El Comercio* agrega que Lasso «comulgó y recibió la imposición de la cruz de ceniza»⁴⁹⁹, lo que es una señal de su condición de practicante. Este respeto por los preceptos religiosos es algo que también aparece en entrevistas, como cuando cuenta que se había confesado en el último mes⁵⁰⁰; y en contenidos publicados en su cuenta de Instagram, como dos imágenes casi idénticas —publicadas a pocas horas de la primera elección y a pocos días del balotaje— en las que se veía al candidato rezando (ver capítulo 12).

10.4. Gestión del escándalo político

En este apartado se analizan las estrategias de reacción y respuesta de los candidatos a los rumores, acusaciones y escándalos relacionados con sus patrimonios, en lo que se incluyen propiedades y otro tipo de bienes personales.

En la campaña argentina se observa un desigual tratamiento mediático en la información sobre las propiedades de los candidatos. De la(s) casa(s) de Mauricio Macri se supo muy poco durante la campaña, tan solo un artículo de *Infobae* en el que se describe Los Abrojos, la finca en donde el matrimonio Macri-Awada pasaba los fines de semana. «Los Abrojos es un predio gigantesco [...]

⁴⁹⁷ El nombre del Movimiento CREO es un acrónimo de la frase «Creando Oportunidades», aunque creemos oportuno no descartar una referencia implícita o secundaria a la oración del credo.

⁴⁹⁸ *El Universo* tituló: «Con un desayuno y la misa, Guillermo Lasso retomó campaña» (<https://bit.ly/2YnzWmW>); mientras que *El Comercio* incluyó la referencia al inicio de la Cuaresma: «Guillermo Lasso fue a la misa de Miércoles de Ceniza e insistió en que hay que voltear la página y lograr la unidad» (<https://bit.ly/3cmx6XS>).

⁴⁹⁹ «Guillermo Lasso fue a la misa de Miércoles de Ceniza e insistió en que hay que voltear la página y lograr la unidad». (1 de marzo, 2017). *El Comercio*. Disponible en <https://bit.ly/3cmx6XS>.

⁵⁰⁰ Mariela TV. (28 de marzo, 2017). *Más allá de la urnas* [sic] – *Guillermo Lasso y esposa* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/BMcVLKAaQI>.

compuesto por tres casonas, una cancha de tenis, otra de *paddle*, dos de fútbol y mucho verde», explicaba Federico Mayol⁵⁰¹. La casona que correspondía a Mauricio —las otras eran de su padre y de su hermana— era de una sola planta y había sido decorada casi íntegramente por Juliana Awada. En este espacio, al que definen como «íntimo y familiar», ya no se hacían las reuniones políticas, que Macri había preferido trasladar a su despacho, a su departamento de la avenida Libertador o, en su defecto, a la casa de su padre en el exclusivo Barrio Parque.

En cambio, La Ñata —que es como se conoce popularmente a la casa de Daniel Scioli en Benavídez, partido de Tigre— tuvo un especial protagonismo en la campaña de 2015. La prensa intentó desvelar sus misterios y describir sus muchas excentricidades en más de un reportaje, hasta incluso llegaron a tomar imágenes con un dron⁵⁰².

Según la revista *Noticias*, La Ñata está emplazada en un terreno de 12.255 metros cuadrados⁵⁰³. La casa propiamente dicha es una «sólida construcción de dos plantas que fue ambientada bajo el estricto control estético de Karina Rabolini, con tonos pastel y ambientes minimalistas»⁵⁰⁴. Muy diferente es el estilo de El Museo, una segunda construcción de «casi 1.000 metros cuadrados» en donde el candidato suele recibir a sus invitados.

Es un museo personal de la vida de él. Hay miles de fotos del gobernador con personalidades y amigos y hasta el casco de la lancha con el que competía en sus años de corredor de *offshore*. También hay cuadros, trofeos, banderines y camisetas de fútbol [...] Está el buzo rojo Marlboro con el que competía y hasta el brazo ortopédico que solía utilizar para manejar la lancha tras el accidente⁵⁰⁵.

⁵⁰¹ «“Los Abrojos”, radiografía del refugio de Macri en Los Polvorines». (18 de julio, 2015). *Infobae*. Disponible en <https://bit.ly/39HMAUw>.

⁵⁰² «La Ñata, la fortaleza de Scioli desde el aire». (6 de agosto, 2015). Revista *Noticias*. Disponible en <https://bit.ly/3i2wf1h>.

⁵⁰³ «El patrimonio oculto de Scioli». (23 de agosto, 2015). Revista *Noticias*. Disponible en <https://bit.ly/3oQQZJA>.

⁵⁰⁴ «Villa La Ñata por dentro». (2 de agosto, 2015). Revista *Noticias*. Disponible en <https://bit.ly/3cCEY7D>.

⁵⁰⁵ «El patrimonio oculto de Scioli». (23 de agosto, 2015). Revista *Noticias*. Disponible en <https://bit.ly/3oQQZJA>.

La zona se completa con una «cava blindada y ambientada a 15 grados» y un gimnasio con «cinta para correr, colchonetas, mancuernas de colores y un escalador»⁵⁰⁶. En la parte descubierta destacan la piscina, un muelle y un helipuerto que, en realidad, está construido en un terreno prestado por la empresa IRSA⁵⁰⁷. Y justo frente a la casa, a muy pocos metros, Scioli construyó La Ñata Sporting Club, el equipo de fútbol sala que compete en el torneo oficial de la Asociación del Fútbol Argentino. El microestadio está adornado con «estatuas de tamaño natural» de Perón, Kirchner, Clinton, Mandela, entre otros⁵⁰⁸. Estos detalles sobre la particular decoración de La Ñata revelan un estilo de vida exuberante y ostentoso.

Los discursos previos sobre las declaraciones de patrimonio de los candidatos muestran una diferencia semejante en el nivel de escrutinio público. A principios de 2015, cuando aún no había sido nombrado candidato único del espacio kirchnerista, Daniel Scioli comenzó a recibir presiones propias y ajenas para transparentar su patrimonio. La propia presidenta Cristina Fernández de Kirchner habló del tema en una de sus cadenas nacionales: «Que todos los que sean candidatos [...] puedan exhibir sus declaraciones juradas de los últimos quince o veinte años y explicarnos cómo viven, de qué viven»⁵⁰⁹. Y mucho más directo fue Florencio Randazzo, por entonces ministro del Interior y Transporte y aspirante a presidente: «Hay que pedirle la declaración jurada a Scioli que nunca la presentó»⁵¹⁰.

Las presiones se hicieron bastante más intensas a finales de julio, cuando la revista *Noticias* puso en portada una investigación titulada «Cuánta plata tiene

⁵⁰⁶ *Ibid.*

⁵⁰⁷ *Ibid.*

⁵⁰⁸ «Elecciones 2015 / Los recursos de campaña del oficialismo. Villa La Ñata: el parque de diversiones en el que Scioli se convierte en el "Pichichi"». (19 de septiembre, 2015). *La Nación*. Disponible en <https://bit.ly/3olyfvl>.

⁵⁰⁹ Visto en: «Qué candidatos presidenciales están obligados a presentar sus declaraciones juradas». (13 de febrero, 2015). *Chequeado*. Disponible en <https://bit.ly/2YHsofc>.

⁵¹⁰ «Randazzo fulminó a Scioli: "Hay que pedirle la declaración jurada"». (17 de abril, 2015). *Perfil*. Disponible en <https://bit.ly/39SFHjr>.

Scioli»⁵¹¹. En el artículo se denunciaba que el gobernador llevaba ocho años sin presentar su declaración jurada. En una entrevista posterior, el candidato negó tal acusación: «Es mentira. Está presentado todos los años en la Provincia de Buenos Aires»⁵¹². Lo cierto es que quizás sí se habían presentado ante el órgano correspondiente de la provincia, pero no eran públicas porque la ley así no lo exigía. Sin embargo, una ley nacional obligaba (y obliga) a todos los candidatos a presidente de la Nación Argentina a entregar una declaración jurada de bienes ante la Oficina Anticorrupción, y esta, a diferencia de la remitida a la entidad bonaerense, sí se hace pública. Scioli no lo hizo hasta pasadas las PASO porque hasta entonces no era *formalmente* candidato: «la ley dice que cuando uno es proclamado como candidato, después de las PASO, hay veinte días para presentarlo y así lo vamos a hacer», se excusaba. Finalmente, el 22 de agosto informó de un patrimonio superior a los trece millones de pesos, compuesto, fundamentalmente, por La Ñata, las instalaciones de La Ñata Sporting Club y la empresa Capanone SA. La vez que fue consultado por su patrimonio, cuando todavía no lo había informado, se defendió diciendo que no era ningún secreto: «son las cosas que todo el mundo sabe»⁵¹³; y dio una versión algo simplificada de los orígenes de su riqueza:

Yo vivía en el Abasto [...] Vendí muy bien el Abasto, invertí ahí. Y todo lo que había hecho a lo largo de mi vida. Cuando corría en lancha, yo tenía ingresos muy importantes, tenía ingresos muy importantes. Era distribuidor de Electrolux, vendí la compañía y lo fui invirtiendo en inmuebles: primero en el Abasto y después en La Ñata⁵¹⁴.

El patrimonio de Scioli siguió siendo escrutado una vez presentada la declaración. La revista *Noticias* publicó otros dos artículos en los que denunciaban que, por ejemplo, el valor declarado de La Ñata era el fiscal y no el de mercado, que lo duplicaba. Esta fijación por su patrimonio denota una evidente intencionalidad política de los medios de comunicación, que estaban

⁵¹¹ «Cuánta plata tiene Scioli». (31 de julio, 2015). Revista *Noticias*. Disponible en <https://bit.ly/3cOdCeC>.

⁵¹² El Trece. (11 de enero, 2017). *Almorzando con Mirtha Legrand – Programa 02/08/15*. [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/YKCrF85oWrk>.

⁵¹³ *Ibid.*

⁵¹⁴ *Ibid.*

abiertamente enfrentados al kirchnerismo, pero también se debe a que Scioli acumulaba casi veinte años de cargos públicos.

Del otro lado, Mauricio Macri presentó su declaración jurada en el mes previo a las elecciones generales, en la que informó de más de cincuenta millones de pesos en bienes, cuentas en Estados Unidos y Suiza, préstamos personales a miembros de su círculo íntimo y participación accionarial en doce sociedades⁵¹⁵. Aunque el monto triplicaba el declarado por Scioli, la noticia no provocó investigaciones posteriores ni análisis sobre los bienes del candidato de Cambiemos, a quien se le reconocía una larga trayectoria empresarial y una riqueza heredada de su padre.

En la campaña ecuatoriana, la vivienda de los Moreno-González en Ginebra despertó muchísimo interés en la primera parte de la campaña; no así el departamento en el que se instalaron a su regreso, del que solo registramos una mención en un artículo de *El Comercio*, en el que el candidato señalaba que estaba hipotecado: «No es mío, sino del banco», bromeaba⁵¹⁶.

Como parte de las acusaciones sobre el uso de fondos públicos durante su misión en Naciones Unidas, de las que ya se analizaron algunas reacciones en el capítulo 8, comenzaron a circular rumores por la vida de lujo que supuestamente llevaban Moreno y su familia en Ginebra. Para evitar que el tema siguiera escalando, en agosto de 2016 lanzaron un vídeo en el que el propio Moreno mostraba el departamento en el que trabajaba y vivía junto a su familia. En el vídeo, que inmediatamente fue recogido por los principales medios⁵¹⁷, Moreno le enseñaba el piso a José Delgado Mendoza, «migrante desde hace dieciséis años», mientras le explicaba que habían dividido los 200 metros en dos:

⁵¹⁵ «Bajo la lupa: la declaración jurada de Mauricio Macri». (29 de septiembre, 2015). *La Nación*. Disponible en <https://bit.ly/2YDBjhL>.

⁵¹⁶ «PERFIL: Lenín Moreno ha navegado entre lo público y lo privado». (25 de enero, 2017). *El Comercio*. Disponible en <https://bit.ly/3oO9QV8>.

⁵¹⁷ Por ejemplo: «Exvicepresidente Lenín Moreno vive y trabaja en el mismo piso» (*El Universo*: <https://bit.ly/36FfBhN>) y «Lenín Moreno presenta su departamento y oficina en Ginebra, a través de un vídeo de YouTube» (*El Comercio*: <https://bit.ly/3pOcN9A>).

«la mitad, para mi oficina, y la mitad, para mi vivienda»⁵¹⁸. Las imágenes del apartamento, de estilo clásico, ayudaban a desmentir los rumores que el mismo Moreno recupera en el cierre: «Han dicho que vivo en un palacio. Ya ustedes lo pueden ver, pero siempre donde uno vive con su familia, es un palacio».

Una de las críticas que surgieron después de la publicación del *home tour* era que se ubicaba en una zona exclusiva de Ginebra, algo que Moreno justificaba de la siguiente manera:

Para mí era importante que quede cerca de las organizaciones de Naciones Unidas porque Ginebra ya se está volviendo una ciudad difícil de circular [...] Sin embargo, a sabiendas de esto, yo, al departamento, que tenía aproximadamente 200 metros, decidí dividirlo en dos partes: una donde funcionaban las oficinas y otra donde yo residía⁵¹⁹.

Para justificar la ubicación y el tamaño de su vivienda, Moreno señala, por un lado, que necesitaba estar cerca de la ONU por sus limitaciones de movilidad, y por otro vuelve a insistir —y aquí destaca que se trató de una decisión suya— que su residencia y despacho compartían un mismo espacio.

En otras apariciones, notamos que Moreno ya no explica su apartamento, sino la elección de Ginebra como destino:

Yo conversé con el doctor Ban Ki-moon y acordamos que el mejor sitio para poder ejercer a cabalidad el trabajo como me gusta hacer las cosas a mí era, sin duda alguna, la capital de los derechos humanos del mundo, que es Ginebra [...] allá están los cuarenta organismos de Naciones Unidas de derechos humanos con los cuales es importante tratar directamente para darle a la discapacidad la transversalidad que requiere⁵²⁰.

Esta decisión, a diferencia de la anterior, la tomó con el entonces secretario general de Naciones Unidas, a quien utiliza como cita de autoridad, y se apoya en la idea de que Ginebra es «la capital de los derechos humanos», una definición que le permite apelar a valores compartidos y socialmente aceptados.

⁵¹⁸ Coalición Nacional de Organizaciones Sociales. (16 de agosto, 2016). *LENÍN MORENO, Ginebra* [Vídeo de YouTube] Disponible en <https://youtu.be/0-spL5jiPHE>.

⁵¹⁹ Hamilton DiezSucre. (4 de enero, 2017). *Lenín Moreno Teleamazonas 04012017* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/itLWKeqGJ4o>.

⁵²⁰ Ecuavisa. (12 de enero, 2017). *Contacto Directo 12/enero/2017* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/gnw96vALftQ>.

El fragmento nos muestra que Moreno no tenía, aparentemente, otra alternativa si quería hacer bien su trabajo —que es como le «gusta hacer las cosas»— y tratar a la discapacidad como un tema transversal. «Tenía que ser Ginebra», se lee entre líneas.

En el marco de las revelaciones sobre su estancia en Ginebra, *El Universo* dio a conocer el sueldo que percibía entonces y el monto de otros de los gastos de la misión (vehículo, muebles y equipos, salarios del personal, etc.)⁵²¹. Sin embargo, la estrategia de reacción del candidato continuó siendo la misma: justificación de la inversión general, sin entrar en detalles, y puesta en valor del trabajo realizado, tal como se vio en el capítulo 8.

El otro escándalo que puso en cuestión los ingresos y bienes del candidato fue el generado por la publicación —por parte de Andrés Páez, quien fuera candidato a vicepresidente de CREO— del recibo de una conferencia que Moreno había dictado, en nombre de la Fundación Eventa, al Cuerpo de Bomberos de Quito en 2013⁵²². En una entrevista en Teleamazonas, Moreno admitió que había realizado aquella conferencia y otras, pero que nunca había cobrado «un centavo» de la fundación y que incluso había hecho importantes donaciones de libros⁵²³. Moreno negó que la Fundación Eventa fuese de su propiedad, aunque admitió que estaba regentada por una de sus hijas, quien hacía un trabajo «extraordinario» sin recibir «un solo centavo»⁵²⁴. El candidato se ocupó de resaltar que podría haber dado las conferencias «a título personal», pero prefirió darlas de manera gratuita desde la fundación para impulsar su acción social. Así,

⁵²¹ «Lenín Moreno recibía 15.000 dólares mensuales como enviado especial de la ONU, según informe de Contraloría». (24 de noviembre, 2016). *El Universo*. Disponible en <https://bit.ly/39IUDjU>.

⁵²² La noticia y las posteriores aclaraciones de Moreno fueron ampliamente cubiertas por los medios de comunicación: «Lenín Moreno dice que dio charlas gratuitas, pero se pagó a la fundación de su familia» (*El Universo*: <https://bit.ly/3oOFce4>) y «Lenín Moreno asegura que no recibió dinero por charlas motivacionales» (*El Comercio*: <https://bit.ly/36ISGlv>).

⁵²³ Hamilton DiezSucre. (4 de enero, 2017). *Lenín Moreno Teleamazonas 04012017* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/itLWKeqGJ4o>.

⁵²⁴ *Ibid.*

con esta estrategia de reacción, Moreno aprovecha para mostrarse como una persona solidaria que dona su tiempo a una organización con fines sociales.

Guillermo Lasso, durante la primera parte de su campaña, debió afrontar rumores y acusaciones sobre su patrimonio personal. Sucede que la primera vuelta ecuatoriana coincidió con una consulta popular, impulsada por el entonces presidente Rafael Correa, que preguntaba si los cargos electos podían o no podían tener bienes o capitales en paraísos fiscales. De ser aprobada, como finalmente sucedió⁵²⁵, los servidores públicos tenían un año de plazo para repatriar sus bienes. El germen de esta iniciativa fue la polémica generada por los «papeles de Panamá», aunque Guillermo Lasso denunció, en varias oportunidades, que la consulta le tenía como objetivo e hizo campaña de manera activa por el rechazo:

Esa consulta tiene un nombre y apellido: joder a Guillermo Lasso⁵²⁶.

... es una consulta popular dedicada a Guillermo Lasso, de espaldas al interés de la sociedad ecuatoriana... por eso todos le vamos a decir no al correísmo, por doble partida.

En la consulta y en el proceso electoral⁵²⁷.

La victimización implicaba el reconocimiento de sus activos en Panamá, algo que igualmente, ante la solidez de la evidencia, ya había admitido cuando se hizo pública la investigación del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ por sus siglas en inglés). En aquel momento, Lasso había señalado que solo poseía una empresa activa en Panamá y culpabilizaba a las «leyes del correísmo», que le habían impedido invertir libremente en Ecuador⁵²⁸. Estos mismos argumentos los volvió a utilizar durante la campaña, en una de las entrevistas analizadas:

⁵²⁵ La consulta fue aprobada gracias al voto afirmativo del 55,12 % de los electores, una cifra que superaba en 15 puntos porcentuales el resultado obtenido por Lenín Moreno en primera vuelta.

⁵²⁶ La Posta. (19 de marzo, 2017). *Castigo Divino – Guillermo Lasso* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/LAybxO2et5g>.

⁵²⁷ CREOECUADOR. (10 de agosto, 2016). *Guillermo Lasso en Ecuavisa 10 agosto 2016* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/vcw6F12p5kk>.

⁵²⁸ «Guillermo Lasso responde a EL TELÉGRAFO sobre empresa en Panamá». (5 de abril, 2016). *El Telégrafo*. Disponible en <https://bit.ly/2LnDMtG>.

Hay dos leyes correístas, creadas por Correa, que son muy poco conocidas. Una: les prohíbe a los accionistas de un banco invertir en cualquier actividad distinta a la actividad bancaria. Prohibido. Es decir, el que tiene la acción de un banco, claro, un poquito más del 6 %, no puede tener ni siquiera este local. Segundo: te prohíben que dos familiares trabajen en el mismo banco, pero no importa que veinte en el mismo Gobierno... Entonces, combinadas estas dos leyes, resulta que nosotros tenemos cinco hijos y son pilas los chicos. Uno trabaja en el Banco Guayaquil y Juan Emilio, el tercero, trabaja en el banco en Panamá porque no puede trabajar en el Banco de Guayaquil y porque no puede tener ningún negocio distinto al negocio bancario. ¿Y en Panamá qué hay? Hay un banco, de verdad. Con edificio, personal, cliente, controlado por la Superintendencia de Bancos, paga una tasa impositiva mayor que en el Ecuador [...] Y, por último, es un banco que capta depósitos en el exterior y presta a empresas en el Ecuador⁵²⁹.

Esta defensa es incapaz de generar identificación con los espectadores, que lo más probable es que no sean accionistas de un banco y que, por tanto, no se vean directamente afectados por estas leyes. Más bien busca crear indignación con la acusación de nepotismo («pero no importa que veinte en el mismo Gobierno...») y espera despertar la compasión del público con la historia familiar y el hecho de que uno de sus hijos debió migrar a Panamá por culpa de aquellas leyes. Hacia el final, Lasso introduce un giro y explica que el banco de Panamá actúa en el marco de la ley, pagando incluso una «tasa impositiva mayor» y dando servicio a empresas ecuatorianas. Esta segunda estrategia, que contempla una explicación de las actividades del banco y su estricto apego a la ley, parece más eficiente en términos comunicacionales. La operación de victimización, en cambio, planteaba la consulta popular como un ataque personal y el rechazo, que era la opción que promovía, parecía casi una petición de ayuda.

Una vez pasada la consulta, Lasso señaló que cumpliría con la ley, aunque esta solo se le aplicaría si resultaba electo: «Yo soy respetuoso, toda mi vida lo he sido, de la ley y, en este caso, de la Constitución. Haré lo que sea necesario para cumplir con esa disposición del pueblo ecuatoriano»⁵³⁰.

⁵²⁹ La Posta. (19 de marzo, 2017). *Castigo Divino – Guillermo Lasso* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/LAybxO2et5g>.

⁵³⁰ Teleamazonas Ecuador. (6 de marzo, 2017). *Entrevista al candidato presidencial Guillermo Lasso* [Vídeo de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/J6IDpBLRMsM>.

En sintonía con el escándalo sobre la supuesta participación de Lasso en la crisis financiera de 1999, tema que ya se abordó en el capítulo 8, el candidato también debió explicar que su fortuna no tenía relación con la venta de lo que se conocieron como «certificados de depósitos reprogramables» (CDR), documentos que los ahorristas recibieron en representación de sus depósitos congelados y, ante la necesidad de liquidez, vendieron a la mitad de su valor real⁵³¹. En una entrevista, ante la pregunta de la presentadora, Lasso se refiere a un supuesto informe publicado ante la Comisión de Investigación del Salvataje Bancario que demostraba que «el Banco de Guayaquil recibió CDR al 100 % de su valor y se los entregó a la CFL [Corporación Financiera Nacional] al 100 % de su valor», lo que lo lleva a concluir: «no tengo absolutamente nada que ver con ningún enriquecimiento de un solo centavo con este tema de los CDR»⁵³². Lasso no solo intenta demostrar su inocencia, sino que también busca mostrarse como un empresario perspicaz y responsable que, en aquel momento, avisó a las autoridades nacionales del daño que los CDR ocasionarían a la Corporación Financiera Nacional.

La vivienda de los Lasso-Mendoza quedó protegida del acoso mediático. En todo el corpus analizado solo aparece una única mención en la que se explican algunos pocos detalles, como que es una casa de «estilo clásico», que está aparentemente abarrotada de retratos familiares, y que queda en «una exclusiva urbanización» en las afueras de Guayaquil⁵³³.

Por último, en casi todos los casos analizados se repite una pregunta que los periodistas, generalmente hombres, hacen a las parejas de los candidatos sobre si, en caso de que su esposo ganara las elecciones, se mudarían o no a la residencia oficial. Esta curiosidad de los entrevistadores reproduce el rol estereotipado y sexista de la mujer como responsable del hogar. Las argentinas

⁵³¹ Para una mejor comprensión del asunto, recomendamos echar un vistazo a los artículos «La banca privada se benefició con los CDR» (*El Telégrafo*: <https://bit.ly/3ttslMS>) y «Bancos habrían perjudicado a CFN con \$1.700 millones» (*La Hora*: <https://bit.ly/3cEkueB>).

⁵³² Teleamazonas Ecuador. (30 de marzo, 2017). *Entrevista a Guillermo Lasso en Los Desayunos* [Video de YouTube]. Disponible en https://youtu.be/BnaSnmpG_kE.

⁵³³ Arévalo Gross, L. (30 de marzo, 2017). «El salvador». *GK*. Disponible en <http://bit.ly/2MzCri9>.

no se mostraron muy convencidas. Por un lado, Karina Rabolini, algo resignada, dijo que es lo que hay que hacer y compartió su experiencia como primera dama de la Provincia de Buenos Aires: «No te queda otra. Porque si el presidente no vive en Olivos, hay que devolverla a la familia que lo presta»; e inmediatamente hizo la comparación con la residencia del gobernador de la provincia: «Como casa, es más grande la casa del gobernador, en La Plata»⁵³⁴. Por su parte, Juliana Awada, aunque también exhibió algunas dudas, basó su decisión en el deseo de mantener a la familia unida: «Si nos tenemos que ir, nos iremos a vivir ahí. Lo importante es que estemos todos juntos en familia»⁵³⁵. El pragmatismo de Rabolini coincide con el antirromanticismo que se identificó en los relatos familiares (ver capítulo 9); y contrasta con la respuesta de Awada, que evoca a la familia como un valor en sí mismo. Del lado ecuatoriano, María de Lourdes Alcívar era capaz de visualizarse en el palacio de Carondelet, aunque en una ocasión apuntó con algo de sarcasmo que, de trasladarse, le gustaría bendecir la residencia⁵³⁶.

10.5. Conclusiones del capítulo

La revisión de la literatura sobre la salud de los candidatos arrojó que, desde hace unos años, la tendencia es hacia la visibilización de los hábitos saludables de los líderes políticos, ya sea para dar imagen de vitalidad y fuerza, o para acallar los rumores sobre una posible enfermedad. En los casos estudiados, el que mejor cumple este precepto es, sin duda, Daniel Scioli, quien, durante la campaña, se ocupó de difundir sus rutinas matutinas, su dieta y su afición por el deporte. Mauricio Macri, en cambio, no necesitaba construir la imagen de una persona sana y fuerte porque, por un lado, la paternidad ya le transfería alguno

⁵³⁴ Ba Noticias. (20 de mayo, 2015). *Fantino con Karina* [Video de YouTube]. Disponible en <https://youtu.be/qOwiuEGzTGY>.

⁵³⁵ Mauricio Macri. (16 de noviembre, 2015). *Con Mirtha Legrand en la previa al debate* [Video de YouTube] Disponible en <https://youtu.be/rTAer1eDwLQ>.

⁵³⁶ «María de Lourdes Alcívar de Lasso apunta a la familia». (28 de marzo, 2017). *El Universo*. Disponible en <http://bit.ly/2KwECR2>.

de esos atributos y, por otro, porque, además de ser dos años menor, no había sufrido un accidente que le obligara a certificar su buena salud.

El caso de Lenín Moreno es ilustrativo para reflexionar sobre las estrategias de defensa a los rumores sobre el estado de salud de un candidato. Lo esperable por su condición, siguiendo con la literatura revisada, hubiera sido la presentación de un certificado o una demostración de fortaleza. Sin embargo, optó por proponer un certificado obligatorio para todos los aspirantes a la presidencia y por comparar su salud con la de Lasso. Lo primero representa una reacción audaz e inteligente, que quita el foco sobre su persona para ponerlo en el debate general sobre la salud de los candidatos, mientras que lo segundo parece una estrategia algo arriesgada por el posible efecto bumerán que puede generar.

En cuanto al tiempo libre de los candidatos, los discursos de Mauricio Macri se construyen sobre una imagen previa: los bailes en los festejos del PRO. El candidato debía defender que aquellas *performances* eran consecuencia de su gusto por el baile y no de una estrategia de *marketing* político. Scioli insiste con el deporte y se muestra enérgico, competitivo y virtuoso, una manera de exhibir la superación de su discapacidad. Del lado ecuatoriano, llama la atención que son Rocío González y María de Lourdes Alcívar quienes ofrecen información sobre los pasatiempos de los candidatos. Los relatos se romantizan y, por ejemplo, González explica que jugaban juntos al tenis y que él, ahora que no puede, la anima a seguir practicándolo. En el caso específico de Lasso, el gusto por la comida regional y el recuerdo de las recetas de su madre refuerzan su identidad, un tema que se ha trabajado en el capítulo 6.

En relación con los relatos sobre la religión de los candidatos, destaca que en la campaña argentina aparezcan referencias al papa Francisco en los dos bandos: Awada recuerda dos visitas a El Vaticano y Scioli muestra su admiración y el conocimiento de su mensaje. El candidato del Frente para la Victoria (FpV) busca una asociación con los discursos previos y la imagen construida por los medios sobre el pontífice, a quien se había relacionado con el peronismo. La mención de Awada, en cambio, se enmarca en un mensaje emotivo y se apoya en la

trascendencia del personaje, no en una supuesta identificación política o ideológica. Macri es el único de todos los candidatos (incluidos los ecuatorianos) que, al hablar de su «armonizadora budista», incorpora a su discurso referencias a un culto diferente al catolicismo. Esto le permite, por un lado, mostrar imagen de modernidad y, por otro, evocar una imagen de paz y armonía que contrasta con la belicosidad que se asociaba al kirchnerismo.

En el caso ecuatoriano se presenta un curioso contraste: Opus Dei versus Teología de la Liberación. La identificación de Guillermo Lasso con el Opus Dei, aunque él solo lo haya mencionado en un par de ocasiones durante toda la campaña, era un tema que ya estaba instalado en la opinión pública. Quizás por ello, Moreno, en su *bio spot*, incluye una anécdota con Leonidas Proaño, uno de los máximos exponentes de la Teología de la Liberación en Ecuador. De esta forma, Moreno se asocia a la corriente teológica progresista, que tiene como principio base la «opción preferencial por los pobres», en oposición a la conocida identificación de Lasso con el Opus Dei, una orden conservadora sobre la que pesan muchos prejuicios. De esta forma, se observa que en todos los casos hay una politización de la religión, ya sea por la alusión a la idea del «papa peronista», por la inclusión de una espiritualidad alternativa o por la identificación ideológica y de clase con una corriente teológica en oposición a otra.

Por último, en la revisión de los escándalos sobre el patrimonio de los candidatos, se ha visto que el interés de la prensa por dar a conocer dónde y cómo viven los candidatos fue considerablemente más alto en el caso de Daniel Scioli por una evidente intencionalidad política de los medios, pero también por la excentricidad de La Ñata, por su larga trayectoria política y por no haber hecho pública su declaración jurada de bienes durante ocho años. Ante una presión mediática similar, Lenín Moreno, a diferencia del argentino, decidió exhibir su vivienda de Ginebra y presentar una serie de argumentos que justificaban la elección de la capital suiza como destino y ponían en valor el trabajo realizado en Naciones Unidas.

Por su parte, Guillermo Lasso llevó adelante una estrategia de victimización en el debate sobre sus bienes en el exterior, originado por su aparición en los

«papeles de Panamá» y por la consulta popular impulsada desde el correísmo. La victimización no empatizaba con los electores, más bien apelaba a su simpatía y pedía que le apoyasen en un enfrentamiento casi personal con Rafael Correa. En este tipo de escándalos, que ponen en evidencia un estilo de vida que es extraordinario, es decir, superior al de la media de la sociedad, no parece que la estrategia de reacción más conveniente sea asumir una postura defensiva, sino más bien presentar una explicación sincera y transparente de la información revelada.

Esta narrativa biográfica, que comprende los relatos sobre el estado de salud, el ocio y la espiritualidad, aporta la dimensión cotidiana del espacio biográfico de los candidatos. En su conjunto, permiten mostrar cómo viven actualmente (ya no son discursos sobre su pasado ni sobre la gente que les rodea) y, además, añaden una nueva capa de información susceptible de generar identificación con el electorado.

TERCERA PARTE:

**ANÁLISIS DE WIKIPEDIA E INSTAGRAM
EN ARGENTINA 2015 Y ECUADOR 2017**

11. LOS CANDIDATOS EN WIKIPEDIA

La enciclopedia colaborativa Wikipedia se ha convertido, en los últimos años, en «una fuente creciente de información sobre la vida de las personas»^{xcii} (Graham, 2015: 223). De hecho, cuando un usuario de Internet busca información sobre un personaje, la entrada de Wikipedia, que normalmente aparece entre los primeros resultados de búsqueda, suele ser una de las páginas consultadas. Por ello, la categoría de artículos «Biografías de personas vivas» es una de las más populares de la plataforma y, como se verá a continuación, su redacción se encuentra altamente estandarizada. Si bien «las biografías de Wikipedia constituyen una forma altamente visible y culturalmente significativa de narrativas de vida en el mundo digital»^{xciii}, es un tema que aún no se ha estudiado con la profundidad y el detalle necesarios desde la comunicación política (Graham, 2015: 223). Esta tesis pretende, a través del análisis de las entradas de los candidatos argentinos y ecuatorianos, aportar a la reflexión sobre el papel que juega Wikipedia en la construcción de la imagen de un líder político y examinar cómo este espacio dialoga con el resto de los contenidos biográficos que se producen en una campaña electoral.

Según indica el sitio web de Wikipedia, las biografías que allí se publiquen deben tener en cuenta los siguientes principios: punto de vista neutral, verificabilidad y fuentes fiables, ya que Wikipedia no es considerada una fuente primaria⁵³⁷. La neutralidad, que es también uno de los cinco pilares en los que se basan todas las normas y políticas de la plataforma, significa «reflejar de manera justa, proporcionada y, en la medida de lo posible, sin sesgo, todos los puntos de vista significativos que hayan sido publicados por fuentes fiables»⁵³⁸. Esta regla se aleja del clásico debate sobre la objetividad de la información en el sentido de que no pretende ofrecer una visión equilibrada e imparcial de un tema, sino mostrar todas las perspectivas relevantes para que el lector escoja la que más le convenza. Los otros dos principios tratan sobre las referencias y fuentes de

⁵³⁷ Wikipedia. (s.f.). Biographies of living persons. En *Wikipedia*. Recuperado el 22 de febrero, 2021, de <https://bit.ly/36PvgLy>.

⁵³⁸ Wikipedia. (s.f.). Punto de vista neutral. En *Wikipedia*. Recuperado el 22 de febrero, 2021, de <https://bit.ly/2Oh11Xn>.

información. Wikipedia es una enciclopedia y, como tal, no crea conocimiento, sino que lo recopila y lo pone al servicio del usuario. Toda la información que transmite debe estar sustentada en fuentes fidedignas y con referencias suficientes para que el lector, si así lo desea, pueda comprobar su veracidad y profundizar en el tema.

Otro principio que interviene en la producción de biografías y otros artículos de Wikipedia es el de notoriedad o relevancia: «si un tema ha recibido una cobertura significativa en fuentes confiables e independientes, se presume que es adecuado para un artículo»^{xciiv}. Esto quiere decir que para que una persona sea objeto de un artículo biográfico debe contar con varias menciones en fuentes secundarias, como medios de comunicación o artículos académicos; las redes sociales, al ser espacios de autopromoción, no computan como fuentes fiables y no pueden referenciarse en una entrada biográfica.

La estética minimalista de Wikipedia se ha mantenido prácticamente sin cambios a lo largo de los años. Este estilo básico y previsible les ahorra a los usuarios el tiempo y esfuerzo de decodificación, lo cual es, según Graham (2015), una de las claves del éxito de la plataforma. Los artículos biográficos, sin importar quién sea el personaje en cuestión, deben seguir una misma estructura: un párrafo introductorio o «entradilla», una serie de bloques ordenados de forma cronológica y, al final, una lista de referencias que sustente lo narrado. En cuanto al tono y estilo de escritura, las entradas «deben escribirse en forma responsable, conservadora y en un tono enciclopédico y neutral» y siempre en tercera persona⁵³⁹. «La estructura visual del artículo, y las notas al pie y citas se combinan para construir autoridad basada en objetividad, razón y orden; mientras que la voz impersonal, singular y en tercera persona oculta los debates que pueden ocurrir detrás de página»^{xcv}, explica Graham (2015: 233). La redacción colaborativa de Wikipedia ha puesto en evidencia que la biografía también puede ser un género polémico, con diferentes perspectivas y opiniones, muchas de las cuales son incluidas en las mencionadas páginas de debates.

⁵³⁹ Wikipedia. (s.f.). Biographies of living persons. En *Wikipedia*. Recuperado el 22 de febrero, 2021, de <https://bit.ly/36PvgLy>.

Para controlar esto, se recomienda que los editores «actúen de buena fe» y «busquen el consenso».

Por otro lado, si bien cualquier usuario de Internet puede escribir, editar o traducir un artículo de Wikipedia, existen diferentes categorías de wikipedistas. En el vértice de la pirámide están los «bibliotecarios» (en inglés: *administrators*), que son elegidos por la comunidad y tienen más permisos de edición que el resto⁵⁴⁰. Los editores, además de respetar esta jerarquía, deben transitar una empinada curva de aprendizaje, con cientos de normas y abreviaturas, que demandan muchas horas de dedicación. Las encuestas internas de Wikipedia dibujan un perfil del wikipedista promedio: hombre, de 35 a 44 años, con grado universitario, etc.⁵⁴¹ Esta realidad es la causa de que exista una serie de sesgos en los criterios de selección de los personajes y en la redacción de los artículos (Graham, 2015).

Hay dos prácticas que atentan contra las políticas de Wikipedia. Una de ellas es la denominada *sockpuppetry*, que en el ecosistema digital hace referencia a las identidades falsas que se crean para defender propios intereses o manipular la opinión de los demás usuarios. En Wikipedia, los *suckpuppets* son quienes se crean un usuario anónimo para escribir su propia biografía, lo que evidentemente infringe las reglas de la plataforma. De hecho, Wikipedia desalienta la redacción de autobiografías: «Se desaconseja escribir autobiografías porque es difícil escribir una autobiografía neutral y verificable, y hay muchas trampas»^{xvii}. El *sockpuppetry* también puede ser ejecutado por un agente externo, como una empresa de comunicación y relaciones públicas a la que se le encarga la redacción de una entrada (Graham, 2015). Aún se desconoce el impacto que esta facilidad para manipular una identidad y una historia personal tendrá en el género biográfico (Longley Arthur, 2009).

La segunda práctica que desafía las buenas normas de escritura de biografías en Wikipedia es el vandalismo, esto es, la inclusión deliberada de información

⁵⁴⁰ Wikipedia. (s.f.). Tipos de usuarios. En *Wikipedia*. Recuperado el 22 de febrero, 2021, de <https://bit.ly/2O6cRmX>.

⁵⁴¹ Wikipedia. (s.f.). Community Engagement Insights. En *Wikipedia*. Recuperado el 22 de febrero, 2021, de <https://bit.ly/3cSlb4>.

falsa u ofensiva en la página de una persona. El vandalismo biográfico puede responder a diferentes causas y motivos, como una campaña de desprestigio, un ataque *ad hominem*, una protesta, entre otros.

Las biografías de Wikipedia, a diferencia del género tradicional, son un «palimpsesto digital» en el sentido de que están en permanente cambio y evolución, y pueden ser editadas y actualizadas en cualquier momento (Graham, 2015: 235). No obstante, aunque hay cierta flexibilidad y se tolera que los artículos no biográficos puedan estar temporalmente sesgados mientras se completa la información, las biografías deben tender hacia la neutralidad en todo momento.

Sin embargo, esta tendencia a la neutralidad no siempre se cumple. En el ámbito político, donde, como se ha visto, la información personal y biográfica se ha vuelto determinante en los últimos años, las páginas de Wikipedia son un espacio de intervención estratégica y un campo de batalla en el que partidarios y detractores dejan sus huellas. En lo que sigue, a fin de examinar cómo eran presentados los candidatos en la fuente biográfica más consultada, se analizarán las estructuras y principales tópicos incluidos en las últimas versiones de las entradas de Mauricio Macri, Daniel Scioli, Lenín Moreno y Guillermo Lasso.

11.1. Resultados del análisis

Las entradas de Wikipedia tienen una página de historial a través de la cual se puede acceder a versiones anteriores. Gracias a esto, se pudieron consultar los textos de la última modificación que se le hizo a cada una de las páginas de los candidatos antes de la elección definitiva: la biografía que analizamos de Mauricio Macri es una versión del 21 de noviembre de 2015⁵⁴²; la de Daniel Scioli es del 18 de noviembre de 2015⁵⁴³; la de Lenín Moreno es del 1 de abril de

⁵⁴² Mauricio Macri, página de Wikipedia editada a las 23:57 del 21 de noviembre de 2015 por Banfield, disponible en <https://bit.ly/3osZuuL>.

⁵⁴³ Daniel Scioli, página de Wikipedia editada a las 23:27 del 18 de noviembre de 2015 por AldanaN, disponible en <https://bit.ly/35MPFQ7>.

2017⁵⁴⁴; y la de Guillermo Lasso es del 30 de marzo de 2017⁵⁴⁵. Se optó por la última modificación de la entrada de cada uno porque se entiende que incorporan las estrategias desplegadas durante las campañas y porque el interés por la biografía de los candidatos tiende a aumentar en los últimos días.

La biografía más extensa de las cuatro es, con diferencia, la de Mauricio Macri, con un total de 3.618 palabras; le siguen la de Daniel Scioli, con 2.436; la de Lenín Moreno, con 2.101; y, por último, la de Guillermo Lasso, con 1.962⁵⁴⁶.

Las cuatro páginas siguen la estructura sugerida por Wikipedia en sus normas de redacción de biografías. En primer lugar, hay una breve introducción que resume la importancia del personaje y precede al índice del artículo; este texto es, probablemente, lo más leído de todo el artículo, ya que, además de estar arriba, forma parte de la previsualización que muestra Google en las páginas de resultados. La entrada de Daniel Scioli presenta una introducción bastante más extensa que las del resto, con 5 párrafos y 206 palabras.

Otro elemento básico de los artículos de Wikipedia es el índice. Las biografías aquí analizadas poseen una estructura similar, la más compleja es la de Mauricio Macri (con 8 capítulos y apartados en la mayoría de ellos) y la más simple es la de Lenín Moreno (con 7 títulos, pero solo 1 con subdivisiones). Todas las páginas analizadas cumplen con las secciones finales de referencias y enlaces externos, pero la cantidad de referencias es muy dispar: la entrada de Macri muestra 80 referencias, la de Scioli tiene 51, la de Lasso presenta 47 y la de Moreno solo cuenta con 9 referencias.

Algo que también se repite en los cuatro casos analizados es el cuadro resumen que en la versión web se muestra a la derecha de la pantalla. Esta tabla está compuesta por una fotografía del personaje, una casilla para cada uno de los cargos públicos que ocupó, secciones de: Información personal, Familia,

⁵⁴⁴ Lenín Moreno, página de Wikipedia editada a las 05:52 del 1º de abril de 2017 por Alpinu, disponible en <https://bit.ly/31ldlJP>.

⁵⁴⁵ Guillermo Lasso, página de Wikipedia editada a las 08:22 del 30 de marzo de 2017 por Invadibot, disponible en <https://bit.ly/2IUVG5d>.

⁵⁴⁶ Estos cálculos exceptúan los índices, los cuadros resúmenes que se presentan en el margen derecho y los apartados de referencias y enlaces externos.

Educación, Información profesional; y, por último, un enlace a la página web. Todas las páginas, a excepción de la de Guillermo Lasso, incluyen una imagen de la firma del candidato, tal como muestra la figura 12.

Figura 12. Firmas de los candidatos Macri, Scioli y Moreno en Wikipedia.



Mauricio Macri



Daniel Scioli



Lenín Moreno

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas de Mauricio Macri, Daniel Scioli y Lenín Moreno.

Con respecto a las imágenes incluidas en las fichas de resumen (ver figura 13), la de Mauricio Macri es la única tomada, aparentemente, en un estudio de fotografía y que muestra al candidato sin corbata y con una camisa de color azul claro, algo que tiempo después se convertiría en un ícono del PRO⁵⁴⁷. La fotografía de Guillermo Lasso también parece un posado y no incluye ningún tipo de información de contexto, pues tiene el fondo difuminado y una descripción excesivamente vaga: «Guillermo Lasso en 2011». En cambio, las de Daniel Scioli y Lenín Moreno son imágenes políticas, la del argentino lo muestra dando un discurso en un mitin electoral y la del ecuatoriano en una cena en el palacio de Carondelet, la sede del Gobierno y residencia oficial del presidente de Ecuador.

⁵⁴⁷ En la campaña legislativa de 2017 trascendió un código de vestimenta que los candidatos y candidatas del PRO debían seguir a rajatabla en las sesiones fotográficas organizadas por el partido (*La Política Online*: <https://bit.ly/2MZZYdH>).

Figura 13. Imágenes incluidas en las entradas de Wikipedia de los candidatos Macri, Scioli, Moreno y Lasso.



Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas de Mauricio Macri, Daniel Scioli, Lenín Moreno y Guillermo Lasso.

Una vez revisadas estas cuestiones estructurales y formales de las entradas de Wikipedia, que dejan poco margen de maniobra a los editores y por tanto muestran pocas diferencias, se presenta un análisis de los textos incluidos en las páginas de los candidatos argentinos y ecuatorianos.

11.1.1. La entrada de Mauricio Macri: de joven empresario a líder opositor

La versión revisada de la biografía de Mauricio Macri hace hincapié en su formación y experiencia profesional, incluso con más detalles y referencias que los que ofrecía el mismo candidato cuando se refería a estas dos etapas de su vida en entrevistas y en los contenidos biográficos analizados previamente. Una explicación de esto radica en la pretensión de completitud del género enciclopédico.

Cursó sus estudios primarios y secundarios en el Colegio Cardenal Newman [...] fue alumno de la Universidad de Columbia en Nueva York, la Universidad de Pennsylvania de Filadelfia y cursó brevemente en la Universidad del Centro de Estudios

Macroeconómicos de Argentina para después culminar sus estudios en la Universidad Católica Argentina, donde se recibió de ingeniero.

Su experiencia laboral se inició en la empresa Sideco Americana S. A., especializada en obras civiles, desempeñándose durante tres años como analista *junior* y posteriormente como analista *senior*. En 1983 fundó junto con su amigo Nicolás Caputo la empresa Mirgor S.A. [...] En 1984 cumplió tareas en el Departamento de Crédito del banco Citibank de Buenos Aires. En el mismo año se incorporó a Socma, compañía de su padre que sintetiza la acción empresaria de las sociedades del Grupo Macri y desde 1985 en adelante se desempeñó como su gerente general [...] Dos años más tarde, ya era vicepresidente ejecutivo de Sideco y al poco tiempo presidente de Sideco Stone y de Vipcom, y vice de Perfomar S. A. y de Fernando Marín Producciones Publicitarias S. A. A los 30 años, Mauricio Macri había dejado de ser una promesa y se había convertido en ejecutivo de un *holding* en crecimiento, Socma, manejado desde las Torres de Catalinas en Retiro, Buenos Aires, que facturaba 700 millones de dólares anuales [...] En 1992 ocupó la vicepresidencia en Sevel, empresa automotriz, haciéndose cargo de la presidencia en 1994.

Ahora bien, en el primero de estos dos párrafos se cuentan cinco instituciones educativas, cuando en los contenidos biográficos analizados en el capítulo 8 solo se mencionaban dos: el Colegio Cardenal Newman y la Universidad Católica Argentina. Algo similar sucede con la trayectoria profesional, que solía ser narrada de manera más superficial, pero en la entrada de Wikipedia, en cambio, se mencionan más empresas y se da cuenta del crecimiento de Mauricio Macri, que se convirtió de analista *junior* a presidente, de «promesa» a «ejecutivo de un *holding* en crecimiento». Llama la atención la inclusión de la palabra «promesa», que denota una valoración positiva y por tanto se aleja de la objetividad que se le exige al género enciclopédico en general y a las entradas de Wikipedia en particular.

El enfoque del período de Macri en Boca Juniors es también bastante favorable, puesto que lo primero que se menciona es un acuerdo con un club de barrio que, según se explica, le permitió al club incorporar a la cantera a jóvenes destacados que luego serían figuras internacionales, como Carlos Tévez y Juan Román Riquelme. La entrada además destaca que, gracias a los diecisiete títulos que se consiguieron durante su gestión en el club de fútbol, Macri se convirtió en «el presidente de la institución que más títulos futbolísticos ha obtenido». Para

contrarrestar esta mirada evidentemente valorativa hacia el candidato, se incluye un párrafo de tono negativo en el que se denuncia que «Macri trajo a trabajar al club a gente que era empleada de sus empresas y las de su familia» y que «a pesar de que el club era superavitario, Macri recortó los sueldos de los jugadores y también de todos los trabajadores de Boca Juniors». Estos fragmentos, que mezclan elogios y críticas, dan cuenta del dialogismo que es característico de Wikipedia, en tanto una entrada puede estar redactada por varios editores, y estos pueden ser partidarios o detractores.

La entrada biográfica de Macri incluye solo dos escuetos párrafos de información familiar. El texto se centra casi exclusivamente en su pareja y vida actual; no se menciona a sus anteriores parejas, así como tampoco los nombres de los hijos e hijas que tuvo en su primer matrimonio.

Mauricio Macri es padre de cuatro hijos y está casado desde el 16 de noviembre de 2010 con la empresaria Juliana Awada (de 45 años). Su hija más chica es Antonia, fruto de su matrimonio con Juliana. Descubrió una nueva paternidad a los 50 años, sintiéndose «mitad padre, mitad abuelo».

Esta selección de la información sobre la vida privada del candidato coincide con la imagen que se construye en los textos de la campaña, como se ha visto en el capítulo 9 y como se verá más adelante en el análisis de Instagram.

En cambio, el episodio del secuestro, que, como se ha visto, fue ampliamente utilizado durante la campaña electoral, tiene una posición secundaria en la entrada de Wikipedia: «En 1991 fue secuestrado y durante doce días permaneció en cautiverio hasta que fue liberado tras el pago de seis millones de dólares. Los secuestradores fueron posteriormente apresados». Este fragmento, en parte para cumplir con la condición de neutralidad, se centra en datos objetivos, como son la fecha, la cantidad de días y el monto del rescate, y omite lo que el secuestro significó en la vida de Macri, que es la esencia de los relatos que se analizaron en el capítulo 7.

El apartado de «Actividad política» es más bien un repaso por las elecciones en las que participó Macri desde su entrada en la política: la jefatura de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2003, 2007 y 2011, las legislativas

de 2005 y las presidenciales de 2015 (PASO y primera vuelta). La experiencia como diputado nacional por la Ciudad de Buenos Aires (2005-2007) no tiene un capítulo propio, como sí lo tiene la jefatura de Gobierno, el período más exitoso del candidato en la función pública. El siguiente fragmento intenta reflejar el principio de neutralidad que se describió anteriormente, pues el comentario crítico del ausentismo de Macri es matizado con una declaración suya en la que menosprecia la labor de los congresistas:

Fue criticado por su poca asistencia a las votaciones. En 2006 concurrió a 32 de las 51 sesiones y solo estuvo en 36 de las 280 votaciones. En el año 2007 se encontró ausente en todas las sesiones y votaciones de la Cámara de Diputados, lo que fue criticado por la oposición. En su defensa, Mauricio Macri sostuvo que el Congreso «es un sitio en el que no se debaten ideas, las leyes son paquetes cerrados que envía el oficialismo y los legisladores son solo “levantamanos”».

No obstante, la forma de mencionar actores y acciones, si bien parece objetiva, orienta argumentativamente la lectura, a partir de dos mecanismos. Por un lado, el texto distingue entre «la oposición» y «Mauricio Macri», y atribuye a cada parte una acción distinta: criticar y defenderse, respectivamente. Por otro, el contraste entre voz pasiva y voz activa marca distancias y cercanías del enunciador de Wikipedia con respecto a los actores: mientras la acción «fue criticado» se aleja del punto de vista del enunciador, la voz activa «sostuvo» marca un grado mayor de compromiso.

El capítulo que describe los mandatos como jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2007-2011 y 2011-2015) también tiende al equilibrio, con la enumeración de algunos logros, como la reparación de escuelas, la creación de la Policía Metropolitana, la reapertura del Teatro Colón y la finalización de las obras en el túnel aliviador del arroyo Maldonado, y la inclusión de algunas críticas y acusaciones, como el aumento de la deuda pública y de los homicidios dolosos, y el «presunto espionaje a ciudadanos porteños», donde «presunto» actúa como mitigador.

Ahora bien, más allá de estos comentarios puntuales, que están inmersos en los textos que describen el paso de Mauricio Macri por la jefatura de Gobierno, la entrada de Wikipedia del candidato cuenta con un capítulo completo de críticas

que se titula «Problemas judiciales» y está dividido en cuatro apartados: Por incumplimiento de deberes de funcionario público; Espionaje a ciudadanos; Financiamiento de campaña; y Denuncia del INADI. En el primero se hace referencia a una denuncia penal por haber revelado públicamente los datos de una mujer que iba a interrumpir su embarazo, en una época en la que en Argentina esto estaba penalizado por ley, amén de los debates públicos en torno a la temática. En el segundo se explica una causa por espionaje en la que Mauricio Macri aparecía con la figura de «partícipe necesario de asociación ilícita» y en la que, pese a los intentos de sobreseimiento, el candidato «continúa procesado». El tercer apartado vincula al candidato con una red de trata y prostitución, «la cual habría financiado la campaña de reelección de Mauricio Macri». Y, por último, en el cuarto apartado se incluyen dos denuncias por dichos discriminatorios, uno hacia las personas con sobrepeso y otro hacia el colectivo migrante. Así, este último capítulo constituye un potente compendio de críticas, incluye tópicos que estaban presentes en la agenda nacional, como el aborto, y controversias que ponen en duda la probidad de la campaña electoral, como la acusación por financiamiento irregular.

En suma, la entrada de Wikipedia de Macri muestra, por un lado, una tendencia favorable en los relatos sobre su trayectoria profesional, y, por otro, un extenso apartado que compendia el grueso de las críticas y comentarios negativos. Esta dualidad ilustra la naturaleza polémica de las biografías colaborativas, que se intensifica en períodos de extrema politización, como es una campaña electoral.

11.1.2. La entrada de Daniel Scioli: más gobernador que vicepresidente

La biografía revisada de Daniel Scioli, como se dijo, presenta una amplia introducción, la más extensa de los casos analizados. Allí se hace un repaso por toda la trayectoria del candidato, desde su experiencia como «uno de los deportistas náuticos más reconocidos fuera del país» hasta sus mandatos como gobernador de la Provincia de Buenos Aires. Resulta curioso que, en estos

primeros párrafos, la vicepresidencia de la Nación Argentina, cargo que ocupó entre 2003 y 2007, es apenas mencionada, y, en cambio, la licenciatura en Comercialización que obtuvo durante la campaña, la cual dio lugar a todo tipo de comentarios y suspicacias, está presente en el primero y en el último párrafo de la introducción (ver capítulo 8). Esto, además, vuelve a aparecer más adelante, cuando se explica que en 2015 retomó los estudios para «rendir en condición de libre las últimas materias que le restaban y defender su tesis», lo que lo muestra como una persona perseverante y valiente.

En el capítulo titulado «Primeros años» se hace referencia al nivel socioeconómico del candidato al señalarse que proviene de «una familia de clase alta», lo que, de alguna forma, contradice la identificación de clase que hacía el propio candidato en entrevistas, donde contaba que creció en un típico «hogar de clase media» (ver capítulo 6). La entrada de Wikipedia también apunta que su padre «era dueño por herencia de la cadena de electrodomésticos Casa Scioli, con la que su familia adquirió importantes ganancias».

En este apartado también se menciona el secuestro de su hermano José por el Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP) en 1975. Este episodio situaba a los Scioli como enemigos de una de las principales organizaciones guerrilleras de los setenta y, en consonancia, como presumibles aliados de la última dictadura militar. Por ello, el candidato decidió reinterpretar este episodio en su estrategia biográfica, pese a que, como se refleja en la entrada de Wikipedia, haya tenido un protagonismo heroico en el suceso: «Daniel Scioli, en ese entonces con 18 años de edad, tuvo que cumplir el rol de negociador con los captores la eventual liberación de su hermano [sic]».

Algunos párrafos más abajo se resume su relación con Karina Rabolini, con quien se casó en 1991, se divorció en 1998 y volvió a convivir en 2003; este tiempo en el que estuvieron separados suele obviarse en las narrativas biográficas que analizamos antes. Sobre la polémica sobre su reconocimiento tardío de la paternidad de su hija Lorena, se señala que «Daniel Scioli la reconoció obligado por el resultado de un juicio de filiación». Los límites del

género no permiten complementar esto último con información sobre la buena relación que tenían en aquel momento Scioli y su hija Lorena.

También, en la entrada de Wikipedia se narra con cierto detalle y de manera muy favorable la «exitosa carrera deportiva» del candidato en la motonáutica. Scioli, según se cuenta, «participó en varias competiciones, saliendo vencedor de estas». Acto seguido se enumeran algunos de los campeonatos en los que compitió entre 1986 y 1997. El accidente de 1989, por el que perdió su brazo derecho, se presenta como un hito en su carrera deportiva, un enfoque diferente al que comentamos cuando hablamos de las memorias traumáticas. A los pocos días del incidente, Scioli le confesaba a un par de periodistas que, pese a todo, tenía «fuerzas para seguir luchando en la motonáutica». La superación del accidente, entonces, se presenta como un estímulo para seguir compitiendo, tanto que en los años subsiguientes obtuvo la mayoría de sus títulos.

Su experiencia como empresario, que está poco presente en la narrativa biográfica denominada *Curriculum vitae* (capítulo 8), tiene un apartado específico en la entrada de Wikipedia, aunque curiosamente incluido dentro del capítulo «Carrera deportiva». Allí se cuenta que, en 1989, Scioli entró a trabajar en la empresa de electrodomésticos Electrolux y se lo presenta como el responsable del establecimiento de la compañía en Argentina y como su director durante tres años.

Como diputado nacional, Scioli presidió la comisión de Deportes, «desde donde trabajó por la seguridad en los espectáculos deportivos, el desarrollo de los clubes de barrio, el estímulo al deporte *amateur* y la promoción de valores positivos y hábitos de vida saludables». Esta experiencia, al parecer, le sirvió de trampolín para luego ser nombrado secretario de Turismo y Deporte de la Nación por el presidente interino Adolfo Rodríguez Saá y ratificado por Eduardo Duhalde en enero de 2002.

En la descripción del período como vicepresidente, que en la introducción aparecía de manera tímida, se enumeran algunos logros, aunque la mayoría de ellos asociados a la presidencia de la Cámara de Senadores, que es una de las funciones que le atañen al vicepresidente: «impulsó leyes relacionadas con el

desarrollo de una nueva matriz productiva, en áreas como el *software*, la biotecnología, los biocombustibles, las industrias culturales, los microcréditos, el trabajo y el capital humano». Este borrado parcial de la experiencia como vicepresidente puede deberse a la estrategia de Scioli de despegarse del kirchnerismo, que parecía agotado en los estudios de opinión de la época.

La enumeración de logros continúa en el apartado dedicado a su paso por la gobernación de la Provincia de Buenos Aires. Allí se describen muchos de sus hitos de gestión, como la Ley de Fertilización Asistida —de la que se dice que puso a Buenos Aires «a la vanguardia»—, la Ley de Adopción, la creación de las Unidades de Pronta Atención (UPA), las reformas al sistema de seguridad, entre muchos otros. En suma, son casi 500 palabras (de un total de 2.437) sobre logros de gestión. Algunos de ellos se cuentan con excesivo detalle y se respaldan con páginas oficiales del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, por ejemplo, lo que parece revelar una intervención controlada de la entrada de Wikipedia.

Desde la sanción de la ley [de Fertilización Asistida] ya nacieron 96 bebés con tratamiento gratuito y actualmente hay más de 215 tratamientos en curso.

Entre 2010 y 2013 se crearon siete Unidades de Pronta Atención (UPA 24HS) —en Lomas de Zamora, Avellaneda, Lanús, La Matanza, Almirante Brown, Los Hornos y Lezama— que funcionan como una guardia hospitalaria de alta complejidad ubicada más cerca de la gente.

La expresión «más cerca de la gente» es acorde al discurso de campaña y contribuye a la construcción de una identidad política que, por un lado, evoca la raigambre nacional y popular del kirchnerismo y, por otro, compite con la cercanía a «los vecinos» proyectada por Macri. Esta arista del discurso es reiterada en el sitio Wikipedia mediante distintos lexemas asociados a los estratos medios de la población, como se vio anteriormente en las referencias a los clubes «de barrio» y los «deportes *amateur*». De esta forma, la proyección de características valoradas en la campaña presidencial se hace de manera implícita, mediante la selección léxica.

En otros párrafos se observa un claro interés por asociar las medidas a la figura del candidato, a través de acciones concretas, como aquí:

Se otorgó la excepción de impuestos a jubilados y pensionados propietarios de un inmueble cuya valuación fiscal no supere los \$200.000 y que posean ingresos inferiores o equivalentes a dos haberes mínimos, eximiendo de impuestos a 300.000 jubilados a instancias de un proyecto enviado por Daniel Scioli.

Estos fragmentos dan cuenta de posibles intervenciones desde el equipo de campaña, algo que el consultor Juan Courel reconoció como una práctica habitual: «El *community manager* de Daniel Scioli era el encargado de monitorear Wikipedia. Monitorear y editar, si fuera necesario» (entrevista en profundidad, 18 de noviembre de 2020).

Por último, la entrada de Scioli también incluye un capítulo de críticas, aunque este es bastante más corto que el que tenía la biografía de Macri. Aquí se menciona un veto que detuvo una ley que beneficiaba a docentes y empleados estatales, y una supuesta deuda impositiva que había sido denunciada por el diario *Perfil* y la revista *Noticias*. Por último, se reproducen las críticas que recibió Scioli por la falta de obras de desagüe en la Provincia de Buenos Aires y cómo aquello agravó las inundaciones que tuvieron lugar durante la campaña y en 2013. De esta forma, el acento está puesto en una deuda de la gestión bonaerense y no en su ausencia durante las inundaciones, que fue el eje de las críticas que, por entonces, transmitieron los medios de comunicación⁵⁴⁸. Así, las entradas enciclopédicas actúan de manera dialógica, respondiendo a temas de la agenda mediática y a discursos que circulan en la esfera pública en el momento de la competencia por la presidencia de Argentina.

Como se ha visto, en la entrada de Wikipedia de Daniel Scioli se intenta poner en valor la gestión del candidato en la Provincia de Buenos Aires, en detrimento de otras experiencias políticas a las que se otorga un rol secundario. En estos fragmentos, la manipulación del texto queda en evidencia al ver las fuentes utilizadas. Se repite el capítulo de críticas, aunque es bastante más breve y menos perjudicial que el que aparece en la entrada de su adversario.

⁵⁴⁸ Por ejemplo, *La Nación* tituló «En medio de las inundaciones, Daniel Scioli viajó a Italia junto a Karina Rabolini» (<https://bit.ly/3n3pOKF>), el 12 de agosto de 2015, mientras que *Clarín* publicó lo siguiente al otro día: «Ola de críticas a Scioli por viajar en medio de las inundaciones» (<https://bit.ly/32mSiam>).

11.1.3. La entrada de Lenín Moreno: un liderazgo internacional

La biografía de Lenín Moreno presenta una introducción escueta, en la que solo se hace referencia a su período como vicepresidente de Ecuador y a su victoria en la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2017.

En el primer apartado, luego de señalar su lugar de nacimiento, se introducen algunos datos familiares, como la profesión de sus padres, los años que lleva casado con Rocío González y el nombre de sus tres hijas:

Nació en la ciudad fronteriza de Nuevo Rocafuerte el 19 de marzo de 1953, en el seno de una familia donde sus padres eran maestros de escuela. Lleva cuarenta años de casado con Rocío González, y tiene tres hijas: Irina, Cristina y Carina.

A posteriori se ofrecen unos pocos detalles de su formación y trayectoria profesional, como que obtuvo el título de licenciado en Administración Pública en la Universidad Central del Ecuador y que dirigió la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, una experiencia que no está presente en las narrativas biográficas denominadas *Curriculum vitae*.

El incidente que le dejó parapléjico no tiene el protagonismo que tiene, por ejemplo, en el *spot* biográfico, ni tampoco el componente emocional que aportan los testimonios de sus familiares (capítulo 7), pero sí se presenta como la causa de un desarrollo personal y profesional: «Perdió la movilidad de sus piernas en un asalto en 1998. Después de una larga y dolorosa convalecencia, se transformó en un motivador profesional a través de conferencias [...] Fue director nacional de Discapacidades».

Además, se indica que, como vicepresidente de Ecuador (2007-2013), Rafael Correa «le dio la competencia sobre la inclusión social y económica de las personas con discapacidad». De esta manera, la valorada labor de Moreno se muestra como un mandato del presidente Correa, que aún contaba con altos niveles de apoyo. Acto seguido, se describen los dos programas de asistencia

que le valieron el reconocimiento nacional e internacional: la Misión Solidaria Manuela Espejo, que fue una «investigación social y clínica para estudiar y registrar georreferencialmente a todas las personas con discapacidad»; y el Programa Joaquín Gallegos Lara, que consistía en transferencias económicas a las personas encargadas del cuidado de personas con discapacidad en contextos de pobreza. También se le adjudica la aprobación de la Ley Orgánica de Discapacidades.

Por estas políticas, su nombre fue propuesto para el Premio Nobel de la Paz en 2012 y, posteriormente, fue designado presidente del Comité para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Discapacidades (CEDDIS) en la Organización de Estados Americanos (OEA). Esta imagen de liderazgo regional es además reforzada, en primer lugar, con la organización de la cumbre de vicepresidentes que dio origen a «la Declaración de Quito que garantiza el fortalecimiento de las políticas y programas nacionales y regionales para la atención, rehabilitación y prevención de las discapacidades»; y, en segundo lugar, por una gira latinoamericana que habría hecho el entonces vicepresidente para enseñar el modelo ecuatoriano. Por todo esto, en la página se sostiene con rotundidad que «la comunidad internacional lo reconoce como promotor y defensor de los derechos de las personas con discapacidad».

Prueba de lo anterior es que, en diciembre de 2013, el secretario general de Naciones Unidas, Ban Ki-moon, le nombró su enviado especial sobre Discapacidad y Accesibilidad. Esta etapa, a diferencia de otras, es explicada con detalle en la página revisada. Tal es así que se enumeran cinco objetivos asociados al cargo —desde el asesoramiento directo al secretario general hasta la identificación de aliados estratégicos y oportunidades de financiación— y se narran algunos de los logros conseguidos en los casi cuatro años que Moreno estuvo en Ginebra.

Durante su labor como Enviado Especial, Lenín Moreno emprendió una motivación razonada y sistemática a los Gobiernos del mundo para favorecer una ciencia y técnica solidarias que atiendan con prioridad a las personas que más necesitan de los adelantos para una vida con calidad. Se comunicó con empresas de distinta naturaleza —alrededor del mundo— invitándoles a hacer sus productos accesibles desde la etapa del diseño

inicial, en lugar de adaptarlos *a posteriori*. Igualmente, participó en la elaboración de cursos *online* para administradores públicos de todo el mundo sobre la aplicación de la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad, así como en la elaboración y promoción de una lista mundial de la OMS de «Ayudas Técnicas Esenciales», que se convertirán en una lista suficiente y necesaria a ser entregada por los Gobiernos a las personas con discapacidad de sus países.

Lo halagador de este fragmento es, de alguna manera, compensado con la mención de la polémica sobre la supuesta remuneración que Moreno recibía del Gobierno ecuatoriano por su cargo en Naciones Unidas, lo que en su momento despertó fuertes críticas e incluso provocó una investigación de la Contraloría (ver capítulo 8). El Gobierno de Correa, según se recuerda en el texto de Wikipedia, respaldó a Moreno. Este apoyo se debía a que Moreno ya era, por entonces, «el personaje político con mayor aceptación e intención de votos» y, por tanto, el «favorito para suceder a Rafael Correa».

En la entrada también se incluye un listado de las publicaciones de Moreno y otro con las principales condecoraciones y reconocimientos que recibió el candidato a lo largo de su carrera, como, por ejemplo, el doctorado *honoris causa* de la Universidad de las Américas y la Orden Mérito a la Democracia que le entregó el Senado colombiano por su labor en beneficio de las personas con discapacidad. La información de estos dos apartados, llamativamente, no está respaldada con ningún tipo de fuente.

La entrada de Wikipedia de Lenín Moreno es un compendio de logros y credenciales, con un claro énfasis en la faceta internacional del candidato. A diferencia de lo visto en la página de Scioli, aquí la vicepresidencia y la relación con el presidente saliente son temas que se acentúan.

11.1.4. La entrada de Guillermo Lasso: las ideas del empresario exitoso

La entrada analizada de Guillermo Lasso comienza con una breve introducción en la que se lo define como «empresario y político ecuatoriano» y se menciona

su relación con el Banco Guayaquil, por un lado, y el Movimiento CREO, por otro. También se indican los cargos políticos que desempeñó a fines de la década del noventa y a principios de la década del 2000, una información que se amplía más adelante.

La entrada de Lasso en Wikipedia indica que nació en Guayaquil, en el seno de una «familia de clase alta», una información que contradice lo que el candidato sostenía en sus relatos. Sin embargo, a continuación, la entrada se alinea a lo visto en el capítulo 8 cuando menciona que, cuando Lasso era adolescente, su continuidad en el Colegio San José La Salle corrió peligro «ante la difícil situación económica de su familia», lo que le obligó a conseguir un trabajo de medio tiempo. Muchos años después, según se cuenta en la biografía, «realizó un programa de administración de empresas en el Instituto de Desarrollo Empresarial (IDE)» y recibió el título de doctor *honoris causa* junto al expresidente español José María Aznar. En esta descripción se enfatiza la educación recibida por Lasso y se omite el hecho de que no cursó una carrera universitaria, como sí lo hicieron los demás candidatos. Así, mediante esta selección de la información, se presenta una imagen de persona formada.

En los párrafos que relatan la trayectoria profesional, se da mucha importancia a las edades con las que Guillermo Lasso consiguió sus primeros logros:

En 1970, a sus 15 años, consiguió su primer empleo —de medio tiempo— en la Bolsa de Valores de Guayaquil y luego en Casa Möeller Martínez, como auxiliar de cobranzas.

En 1972, a sus 16 años, comenzó a trabajar en la financiera Cofiec y luego en Finanza en Quito.

Su primera empresa fue la Constructora Alfa y Omega, fundada con su hermano mayor Enrique Lasso en 1978, a sus 23 años.

En 1977, a sus 22 años empezó a trabajar como gerente en la empresa ProCrédito.

Posteriormente fue nombrado presidente ejecutivo de Finansur en 1984, cuando tenía 29 años.

Esta enumeración de logros profesionales que, por el señalamiento de la edad, se presentan como prematuros, refuerza el mito del *self-made man*, en el sentido de que lo muestra como una persona trabajadora que logró hacerse a sí mismo

e ir escalando posiciones, tal como se vio en el capítulo 8. Según se cuenta más adelante, a principios de la década del noventa Lasso se convirtió en presidente ejecutivo del Banco Guayaquil, vocal en la Junta Monetaria y presidente de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador.

Este capítulo de la biografía acaba con la descripción de las responsabilidades y cargos que asumió Lasso en otras empresas y fundaciones, tanto públicas como privadas:

En 1984 pasó por la filial nacional de Coca-Cola, donde fue nombrado vicepresidente para implementar un proceso de rehabilitación de la empresa.

En 1989 estuvo a cargo de la adquisición de la empresa Mavesa, representante en Ecuador de la fábrica japonesa de camiones Hino.

Es presidente o parte del directorio de las siguientes fundaciones privadas: Fundación Ecuador Libre, Fundación del Barrio, Centro Técnico Laboral Montepiedra, y del Latin American Board de la Universidad de Georgetown.

Desde el año 2002 hasta 2007, fue presidente de la Fundación Terminal Terrestre, una corporación municipal encargada de la reconstrucción del entonces deteriorado Terminal Terrestre de Guayaquil.

Nuevamente, como se vio en la entrada de Macri, la particularidad del género enciclopédico permite que se incluyan y describan experiencias laborales que el candidato no solía mencionar en entrevistas u otros contenidos. Su relación con el Banco Guayaquil, que era lo conocido y forma parte del *ethos* previo del candidato, se inserta en una carrera profesional prolífica y exitosa. La configuración discursiva de su trayectoria profesional le es favorable, a excepción de una línea en la que se menciona que, en 1997, fue acusado «por presuntas ilegalidades en la entrega de un préstamo» aunque luego fue sobreseído junto al resto de posibles responsables.

Los cargos políticos que ocupó Guillermo Lasso vuelven a ser mencionados al inicio del capítulo «Carrera política», aunque sin entrar en mucho detalle. La relación de Lasso con la crisis financiera de 1999, que era una de las principales críticas del correísmo, aparece de la siguiente manera: «Al desarrollarse la crisis financiera de 1999, Mahuad creó el cargo de Superministro de Economía y

Energía, entregándoselo a Lasso, quien se mantuvo en el cargo un mes». Así, vemos que no se muestra una relación en la que Lasso es causa del feriado bancario, como de alguna manera querían instalar desde el correísmo, sino que más bien se le presenta como una respuesta del presidente de entonces y se minimiza su participación al indicar que solo estuvo en el cargo durante un mes. El último puesto político que ocupó Lasso fue el de embajador itinerante durante el Gobierno de Lucio Gutiérrez, del cual se aporta algo más de información sobre sus tareas y objetivos: «enfocando su trabajo en el establecimiento de tratados comerciales con diferentes países y estableciendo alianzas económicas, siendo clave en las relaciones del país con Estados Unidos». La inclusión y descripción de esta experiencia tiene, probablemente, relación con una de sus principales propuestas de campaña, que era la suscripción de nuevos acuerdos comerciales. En esta línea, el vocablo «clave» con que se describe al político en relación con los acuerdos internacionales permite valorar positivamente al candidato.

A partir de la destitución de Lucio Gutiérrez, Lasso comenzó a dar forma a su «plataforma política propia» que, algunos años después, se convertiría en el movimiento CREO. Según se explica en la entrada, en las elecciones presidenciales de 2006 estuvo a punto de ser candidato por primera vez, pero finalmente tuvo que esperar a 2013. En esa ocasión obtuvo el segundo lugar con el 22,68 % de los votos, lo que lo convirtió en «el líder de la oposición al Gobierno de Rafael Correa». En 2015, motivado por el debate por el proyecto de enmiendas constitucionales, «tomó una postura más crítica y activa contra el Gobierno de Correa», según se observa en la entrada, y confirmó su precandidatura para las elecciones de 2017.

En la página también se reproduce una polémica que el candidato tuvo con René Ramírez, que por entonces era el titular de la secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Ramírez había acusado a Lasso de difamar a su esposa en un vídeo compartido en su cuenta de Twitter, en el que denunciaba un supuesto doble sueldo en el Instituto de Altos Estudios Nacionales de Ecuador (IAEN). Lasso, finalmente, fue encontrado culpable de la difamación y obligado a eliminar el contenido de sus redes sociales. Esta historia, que tiene un interés

relativo y era perfectamente prescindible, es la segunda alusión a un proceso judicial que tiene al candidato como protagonista.

Esta biografía, a diferencia de las otras, incluye un largo apartado en el que se pretenden definir la ideología y el pensamiento político del candidato a través de fragmentos de entrevistas, publicaciones y discursos. El texto lo asocia con la ideología liberal, aunque luego reconoce que el mismo Lasso alguna vez dijo que prefiere no identificarse con una ideología en concreto, sino defender las que cree que son «buenas ideas», como la división de poderes y la libertad de expresión. También se menciona que Lasso es «admirador de la “revolución silenciosa” de José María Aznar», el nombre que recibieron las reformas económicas que implementó el español entre 1996 y 2004. En este apartado de poco más de 500 palabras se enumeran muchas de las propuestas de campaña, algo que no es habitual encontrarse en un texto biográfico:

Uno de los puntos económicos de su agenda ha sido lo que llama «despetrolizar la economía» de Ecuador a través de la diversificación de la producción nacional mediante la desregularización del emprendimiento.

También se ha manifestado partidario de reducir los impuestos y el endeudamiento estatal con la anunciada finalidad de aumentar la productividad y el empleo en el sector privado.

Hay, también, un párrafo dedicado a los valores del candidato, en el que, entre otras cosas, se menciona que es «supernumerario del Opus Dei», que «cree en la vida desde la concepción» y que «está a favor de permitir la unión civil, pero diferenciándola del matrimonio convencional». Se puede ver, entonces, que la entrada enciclopédica sobre Lasso tiene notables coincidencias con otros discursos de su campaña y que expone ideas de la plataforma electoral en un formato que se distancia del género enciclopédico.

La entrada de Guillermo Lasso muestra las dos identidades del candidato: por un lado, su pasado como empresario, poniendo en valor lo joven que era cuando alcanzó sus primeros logros y la diversidad de experiencias profesionales; y, por otro, su presente como «líder opositor», que acaba ilustrándose, contra lo que se espera del género, con un repaso por sus principales ideas y propuestas.

11.2. Conclusiones del capítulo

En este capítulo se han analizado las últimas actualizaciones de las páginas de Wikipedia de Mauricio Macri, Daniel Scioli, Lenín Moreno y Guillermo Lasso realizadas en los momentos previos a la celebración de los comicios respectivos. Las cuatro entradas respetan la estructura recomendada en las pautas de escritura de biografías de Wikipedia, aunque difieren en extensión y en cantidad de referencias.

Sin embargo, la neutralidad, que es uno de los criterios básicos de redacción de biografías en esta web, resulta en algunos fragmentos discutible. En la página revisada de Daniel Scioli, por ejemplo, se presenta una amplia enumeración de logros de gobierno, algunos de ellos respaldados con comunicados de prensa de la gobernación de la Provincia de Buenos Aires. De igual forma, la biografía de Guillermo Lasso contiene un capítulo en el que se describe su pensamiento político y se presentan algunas de sus principales propuestas, algo que no aparece en el resto de las entradas y que, desde luego, no es propio del género enciclopédico.

Por otro lado, en las páginas de los candidatos argentinos, casi todas las polémicas y comentarios negativos se concentran en un capítulo ubicado al final, justo antes de las referencias: en el caso de Macri esta sección se titula «Problemas judiciales», y en el de Scioli, que es bastante más breve, se llama sencillamente «Críticas». Las páginas de los ecuatorianos, aunque evidentemente incluyen controversias y comentarios que son perjudiciales a la imagen de los candidatos, tienen un nivel de criticismo considerablemente menor. Y el hecho de que las polémicas no estén agrupadas en un único capítulo, sino diseminadas a lo largo del texto, reduce la percepción de negatividad.

El enfoque de las páginas de Wikipedia revisadas difiere de las narrativas biográficas que se han analizado anteriormente. Por ejemplo, los episodios traumáticos, que cumplen un importante papel en las estrategias biográficas de los candidatos Macri, Scioli y Moreno, son simplemente mencionados en

Wikipedia y, atendiendo a las restricciones del género, no incluyen referencias emocionales ni testimonios de familiares. En cambio, las trayectorias profesionales adquieren un rol protagónico en las entradas de Wikipedia y son descritas con mayor detalle, sobre todo en los casos de Macri y Lasso.

Los textos analizados hacen hincapié —por extensión y detalle— en diferentes momentos y facetas de los candidatos. La página de Macri, por ejemplo, hace un repaso exhaustivo por la trayectoria del argentino, desde la etapa de joven empresario hasta los mandatos como jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, pasando por la exitosa presidencia de Boca Juniors; mientras que la de Daniel Scioli se concentra en la gestión bonaerense y reduce al mínimo la información sobre sus experiencias previas, especialmente su paso por la vicepresidencia. En el caso ecuatoriano, la entrada de Lenín Moreno pone el acento en las políticas de asistencia a personas con discapacidad que llevó adelante cuando fue vicepresidente y en cómo estas le dieron reconocimiento internacional; mientras que en la de Guillermo Lasso, en cambio, destacan, por un lado el mito del *self-made man*, y por otro sus ideas, propuestas y valores.

En suma, los perfiles de Wikipedia de los candidatos electorales contribuyen a construir una imagen presidenciable y apelan a distintos recursos que les permiten funcionar de manera complementaria a los textos oficiales de las campañas.

12. LOS CANDIDATOS EN INSTAGRAM

Instagram favorece la personalización e intimidación política y es, de todas las redes sociales, la que mejor tolera el contenido de tipo biográfico (ver apartado 3.10.). Por ello, un análisis de las estrategias biográficas desplegadas por los candidatos argentinos y ecuatorianos no podía dejar fuera la actividad desarrollada en esta plataforma.

El análisis de Instagram requirió la creación de un segundo corpus complementario y el diseño de una metodología mixta basada en análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. En el corpus se incluyeron los contenidos publicados en las cuentas personales de Mauricio Macri, Daniel Scioli y Guillermo Lasso durante las tres semanas de campaña que precedieron a cada ronda electoral en Argentina, en 2015, y en Ecuador, en 2017. En el caso argentino fueron tres elecciones: las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) del 9 de agosto, la primera vuelta del 25 de octubre y la segunda vuelta del 22 de noviembre, lo que hace un período de 66 días no consecutivos (del 19 de julio al 9 de agosto, del 4 de octubre al 25 de octubre y del 1 de noviembre al 22 de noviembre); mientras que en el caso ecuatoriano fueron dos elecciones: la primera vuelta del 19 de febrero y el balotaje del 2 de abril, lo que arroja un período de 44 días (del 29 de enero al 19 de febrero y del 12 de marzo al 2 de abril).

Vale recordar que el corpus no incluye contenidos de Lenín Moreno porque las publicaciones de la campaña fueron eliminadas cuando quien fuera presidente de Ecuador se distanció de Rafael Correa y Jorge Glas, con quienes aparecía en muchas imágenes y vídeos. En una de las entrevistas en profundidad realizadas para esta investigación, el consultor José Adolfo Ibinarriaga señaló que Instagram no era un canal prioritario: «no sé si hubo mucho Instagram en la campaña de Lenín»; y, aunque ya no tiene relación con el círculo del candidato, reconoció que es posible que se hayan borrado las publicaciones porque estaban «muy vinculadas a Correa» (entrevista en profundidad, 11 de septiembre de 2020).

En total se analizaron 433 contenidos: 155 publicados en la cuenta oficial de Mauricio Macri, 198 en la de Daniel Scioli y 80 en la de Guillermo Lasso, tal como exhibe la tabla 11.

Tabla 11. Corpus complementario: publicaciones en Instagram.

	CAMPAÑA PASO	CAMPAÑA GENERALES	CAMPAÑA BALOTAJE	TOTAL
MAURICIO MACRI	43	54	58	155
DANIEL SCIOLI	52	76	70	198
LENÍN MORENO	n/a	0	0	0
GUILLERMO LASSO	n/a	29	51	80

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de estos contenidos se diseñó una matriz de variables que recupera algunas de las categorías y de los indicadores que están presentes en estudios recientes sobre uso de Instagram en comunicación política (Filimonov, Russmann y Svensson, 2016; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Annunziata, Ariza y March, 2018). La matriz (se recupera la tabla 3) incluye categorías de registro, métricas de recepción y una serie de variables cualitativas e interpretativas. En el capítulo de la metodología se expone una explicación más detallada de sus indicadores (ver capítulo 2).

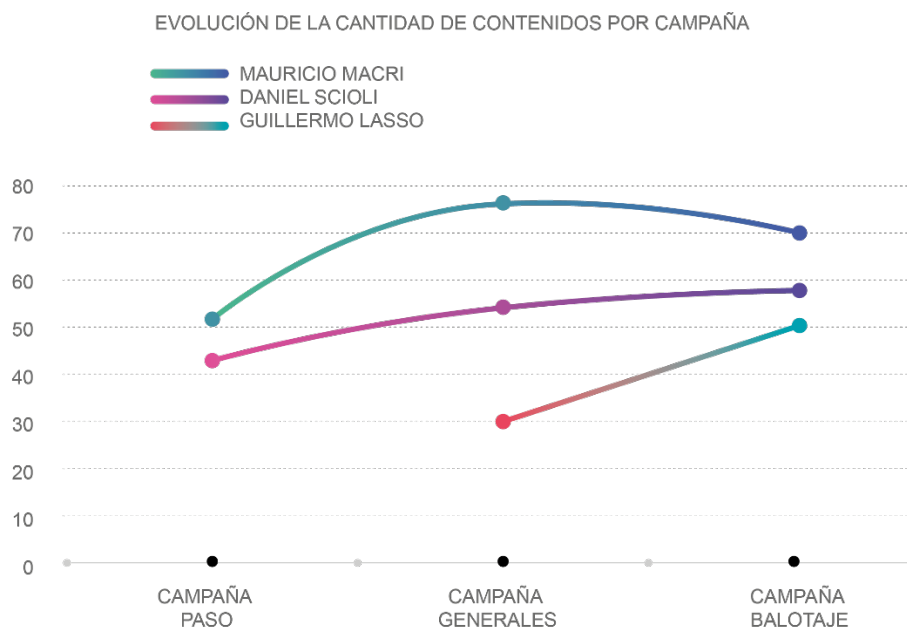
Tabla 3. Matriz de variables para el análisis de publicaciones de Instagram.

Matriz de variables para el análisis de publicaciones de Instagram	
Fecha:	Campaña (PASO, generales, balotaje):
_____	_____
Cantidad de likes:	Cantidad de comentarios:
_____	_____
Texto	
Tipo de publicación:	Otros protagonistas:
<input type="radio"/> Foto estándar <input type="radio"/> Placa <input type="radio"/> Vídeo <input type="radio"/> Selfie <input type="radio"/> Print de pantalla <input type="radio"/> Otros	<input type="radio"/> Familia <input type="radio"/> Políticos/as <input type="radio"/> Ciudadanía <input type="radio"/> Influencers y celebrities <input type="radio"/> Periodistas
Presencia de marca política:	Función argumental:
<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Politización <input type="radio"/> Personalización <input type="radio"/> Movilización <input type="radio"/> Agenda <input type="radio"/> No aplica
Presencia del candidato:	Espacios:
<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Público <input type="radio"/> Mediático <input type="radio"/> Privado <input type="radio"/> Íntimo <input type="radio"/> No Aplica

12.1. Resultados del análisis

En primer lugar, el análisis se ocupa del volumen de actividad y de los tipos de contenidos publicados en las cuentas de los candidatos en los períodos mencionados previamente. Como se ve en la figura 14, Daniel Scioli, con un promedio de tres publicaciones diarias, fue el más activo, seguido por Mauricio Macri (2,3) y Guillermo Lasso (1,81). La cantidad de contenidos fue *in crescendo* en todos los casos con excepción del último tramo de Daniel Scioli, que no mantuvo la tendencia ascendente y bajó seis publicaciones de la segunda a la tercera campaña.

Figura 14. Evolución de la cantidad de publicaciones de Macri, Scioli y Lasso en Instagram por campaña.

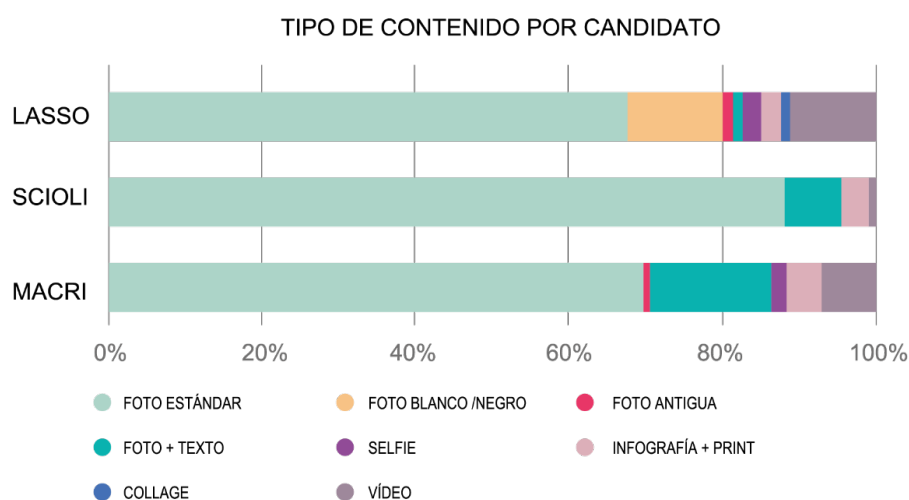


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los tipos de contenidos publicados, la fotografía estándar es, con diferencia, el formato dominante en las tres cuentas analizadas: representa el 69,5 % en la de Mauricio Macri, el 88 % en la de Daniel Scioli y el 67,5 % en la de Guillermo Lasso. Además, en los casos argentinos se observa una cantidad considerable de «placas», que son aquellas que muestran una imagen de fondo

y un texto superpuesto (ver figura 15). En el corpus de Guillermo Lasso, en cambio, el segundo tipo más repetido es la fotografía en blanco y negro (12,5 %). Llama la atención la escasa presencia de contenido audiovisual en los tres casos: 7 % en Mauricio Macri, 1 % en Daniel Scioli y 11 % en Guillermo Lasso, tal como se observa en la figura 15.

Figura 15. Tipo de contenido publicado en Instagram por candidato.



Fuente: Elaboración propia.

También sorprende la exigua cantidad de *selfies*, solo cinco en todo el corpus⁵⁴⁹. Los *selfies* ayudan a «mostrar al político como una persona de confianza, cercana y accesible» (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). En los últimos años, los *self-branding snapshots* se han convertido en un elemento central en la construcción de identidad y en la comunicación digital de líderes y candidatos

⁵⁴⁹ Una *selfie*, según el diccionario de Oxford, es una «fotografía que fue tomada por uno mismo; generalmente con un teléfono móvil o una cámara digital, y compartida vía redes sociales» (<https://bit.ly/2tiySkC>). Antes de la *selfie* estuvo el *self shot*, nombre con el que se conocía a los autorretratos fotográficos que se tomaban los jóvenes adolescentes, generalmente con cámaras digitales, y que acababan circulando en *photoblogs* y otras redes sociales, algunas veces de manera involuntaria (Gayet Valls, 2015). Con la popularización de los *smartphones* y la aparición de las cámaras frontales, esta práctica se masificó y excedió al colectivo adolescente. Tanto que, a fines de 2013, *selfie* fue elegida palabra del año por el diccionario Oxford tras una investigación que reveló que la frecuencia de uso había aumentado un 17.000 % (ABC: <http://bit.ly/2Fd44IG>).

(Ekman y Widholm, 2017). Sin embargo, podría parecer que esta práctica no era todavía lo suficientemente popular en Argentina y Ecuador en 2015 y 2017, respectivamente, o que simplemente no fue incluida dentro de la estrategia de contenidos de los candidatos analizados⁵⁵⁰.

Figura 16. Tipología de imágenes publicadas en Instagram.



Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas oficiales de Mauricio Macri, Daniel Scioli y Guillermo Lasso.

⁵⁵⁰ Slimovich, en una investigación en la que analiza la actividad del presidente Mauricio Macri en Instagram, también advierte sobre la ausencia de *selfies*, pero sí identifica algunas «fotos de *selfies* con el presidente», que es un contenido diferente (2020: 194). Son las fotos que muestran a Macri participando de una *selfie* que toma un tercero, generalmente un ciudadano. Este matiz demuestra que, en la cuenta del entonces presidente, se prefería mantener un enfoque profesional —«la enunciación del asesor», en palabras de Slimovich— y no se apostaba por «la puesta en escena de una enunciación individual» (2020: 196).

Esta investigación no incluye *stories*, un formato que, como demostraron estudios recientes (Peytibi, 2019; Peytibi y Rodríguez, 2020; Feinmann, 2021), también es permeable a la intimización. De hecho, según Peytibi, «las *stories* de Instagram son el gran ejemplo de nuevas herramientas para mostrar contenidos personales —o de personalización de la política—» (2019: 86). Esta decisión se sustenta en dos razones: por un lado, es una función que no existía cuando tuvo lugar la campaña argentina, y, por otro, su naturaleza efímera hace que sea imposible recopilar contenidos antiguos.

A fin de comprobar si Instagram realmente refuerza la tendencia a la personalización de la política, se comparó la presencia de la marca política y la del candidato en las publicaciones de los tres candidatos. En el corpus de Mauricio Macri la marca política está prácticamente ausente, solo aparece en 20 publicaciones, lo que supone el 13 % del total: PRO en la primera campaña, Cambiemos en la segunda y tercera. La mayoría son fotografías o vídeos de actos o caravanas en los que el logotipo, ya sea del PRO o de Cambiemos, está impreso en banderas, pantallas o micrófonos.

En el caso de Daniel Scioli, el Frente para la Victoria (FPV), probablemente debido a su desgaste después de doce años de Gobierno, tampoco aparece en muchos contenidos, y cuando lo hace es sin un protagonismo claro, tal como se observa en la figura 19. En algunas publicaciones el logo es reproducido a un tamaño casi imperceptible, más aún si se tiene en cuenta que el consumo de Instagram es mayoritariamente móvil, es decir, desde una pantalla pequeña. En otras, el logo del partido convive con la imagen institucional de la Provincia de Buenos Aires o directamente es reemplazado por una marca alternativa, creada exclusivamente para la campaña y con una evidente impronta personalista: «Scioli para la Victoria». Otro símbolo de identificación que, en 23 publicaciones, sustituye o complementa a la imagen del partido es la "V de la victoria", quizás el gesto más importante en la liturgia peronista⁵⁵¹.

⁵⁵¹ El origen de este gesto en la liturgia peronista se asocia al período en que el partido estuvo proscrito y su líder, Juan Domingo Perón, exiliado en España. Entonces, los dedos en V hacían

Figura 17. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram nº 1.



Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

Finalmente, en la cuenta de Guillermo Lasso, la marca política —el logo de CREO y el número de lista electoral— está presente en el 20 % de los contenidos analizados. Si bien es un porcentaje mayor al registrado en los casos anteriores, sigue significando un rol secundario.

En cambio, la figura de los candidatos aparece, ya sea directa o indirectamente, en la gran mayoría de los contenidos analizados. Lasso aparece en el 82,5 %, Macri en el 93 % y Scioli solo no aparece en 1 publicación de las 198 analizadas, que es el *flyer* del acto de cierre de campaña. Esto significa que Instagram efectivamente contribuye a la personalización de la política en tanto la imagen de los líderes es, con diferencia, más habitual que la presencia de símbolos y marcas partidarias.

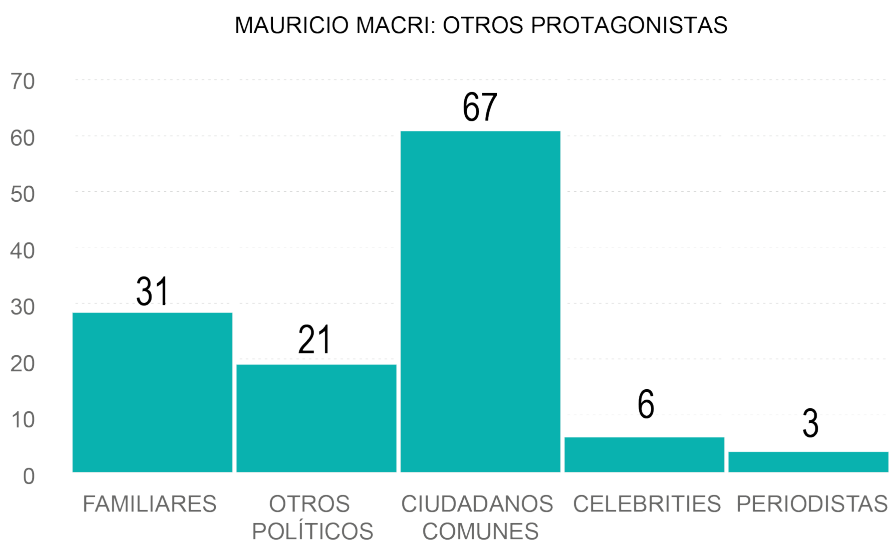
referencia a la leyenda «Perón vuelve». Actualmente se utilizan como seña de identidad y muestra de simpatía hacia el movimiento peronista.

En lo que sigue se exponen los resultados del resto de variables incluidas en la matriz (otros protagonistas, función argumental y tipo de espacio) por cada candidato, así como también un análisis de los textos que acompañaron a las publicaciones (*captions*); y hacia el final se examinan las principales métricas de recepción (*likes* y comentarios) con la intención de extraer conclusiones sobre el potencial impacto de los contenidos de tipo biográfico.

12.1.1. La cuenta de Mauricio Macri: proximidad y ternura

Los candidatos son, como se ha visto, los protagonistas indiscutidos de sus cuentas, pero pueden aparecer junto a familiares, otros políticos, ciudadanos comunes, *celebrities* y periodistas. En las publicaciones de Mauricio Macri, tal como muestra la figura 20, predominan los contenidos con ciudadanos anónimos, especialmente relevantes en la primera de las tres campañas.

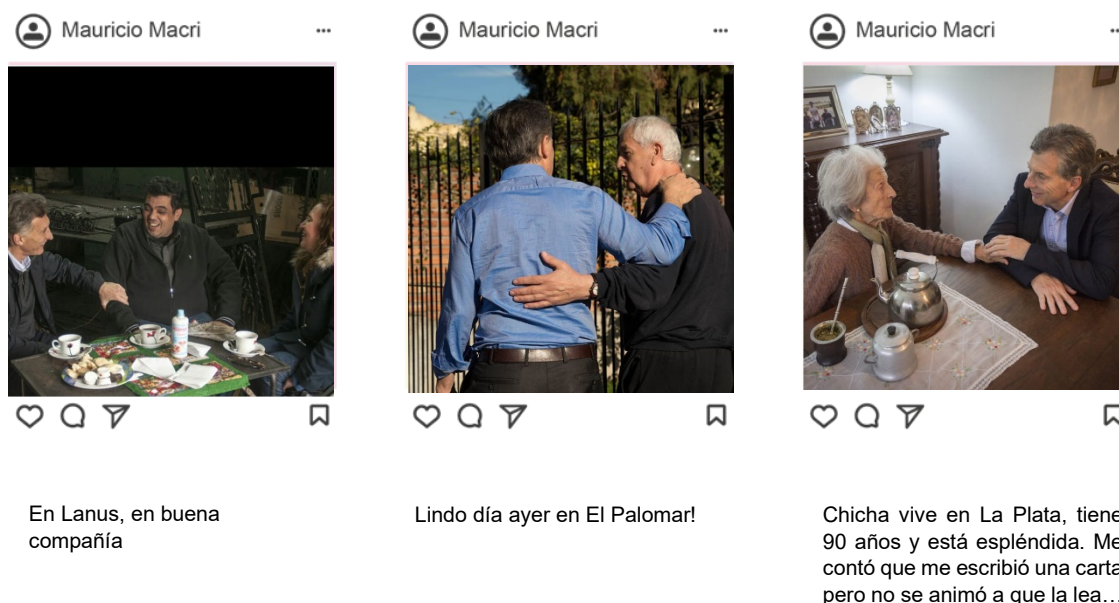
Figura 18. Otros protagonistas en la cuenta de Mauricio Macri.



Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta oficial pública de Mauricio Macri en Instagram.

Esta notable presencia de ciudadanos comunes concuerda con los «timbres», la estrategia de puerta a puerta que lanzó el partido a principios de mayo de 2015, a tres meses de las elecciones primarias, y que luego se convirtió en seña de identidad de la estrategia territorial y comunicativa de Cambiemos. Estos timbres consistían en «acercarse *aleatoriamente* a casas de ciudadanos desconocidos de todo el país, para conversar cara a cara con ellos, adentro de su hogar, y filmar el encuentro» (Slimovich, 2017b: 36). Hay quienes sugieren que estos eventos tienen poco de contacto directo real y que su finalidad es la circulación en redes sociales (Landau y Annunziata, 2017). En todo caso, los timbres construyen la imagen de un candidato cercano y accesible, y una política de proximidad y proactiva que va a buscar a los ciudadanos a sus casas, dispuesta a escuchar sus preocupaciones y necesidades. Como explica Ariza, esto es crucial porque «la presencia implica la posibilidad de un contacto físico y de una generación de empatía que no puede ser lograda a la distancia. La representación de proximidad contrapone la política de la presencia a la política de escritorio» (2016: 7). Por ello, en la mayoría de las imágenes publicadas se observa un evidente y, probablemente, intencional contacto físico entre Macri y los ciudadanos que le acompañan (ver figura 19), con lo que se quiere transmitir la cercanía del personaje y de su modo de hacer política.

Figura 19. Publicaciones de Mauricio Macri en Instagram nº 1.



Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

El segundo grupo que más aparece en el corpus de Mauricio Macri es el de los familiares: su hija Antonia en 20 contenidos, su esposa Juliana Awada en 18 (en algunos, juntas) y su madre, Alicia Blanco Villegas, en una foto antigua publicada en el Día de la Madre. Estos contenidos, que le muestran como padre, esposo e hijo, contribuyen al proceso de humanización (ver capítulo 9).

Cabe señalar que la representación de Juliana, su esposa, fue mutando con el paso de las semanas (ver figura 20)⁵⁵² En sus primeras apariciones cumple función de acompañante («con @juliana.awada fuimos a visitar...») al observar la acción desde un costado, en posición de escucha y, a veces, de brazos cruzados. Luego, con el correr de los días, va ganando centralidad en las fotos. Finalmente, es en los contenidos de tipo mediático, como los que amplifican entrevistas televisivas o el debate de candidatos, y en los más íntimos y personales, donde consigue mayor protagonismo. La tercera imagen de la tabla fue entonces recogida por los medios de comunicación y utilizada para comparar

⁵⁵² Un estudio posterior reveló que, durante la presidencia de Macri, la cuenta de Instagram de Juliana Awada fue más popular y exitosa que la del propio presidente, tanto en cantidad de seguidores como en interacciones generadas en publicaciones similares (Amado, 2020).

las relaciones amorosas de Macri y Scioli, y así avivar los rumores sobre la separación del segundo (ver capítulo 9).

Figura 20. Publicaciones de Mauricio Macri en Instagram nº 2.



Con @juliana.awada fuimos a visitar una familia numerosa que, entre todos, hicieron su casa de Quilmes

Otra foto de Bahía Blanca. Marcelo nos contó muchas historias. Una de ellas fue que el año pasado terminó junto a su hija el secundario...

S/D

Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

Antonia, como ya se ha visto, es clave en la construcción de imagen de padre de Mauricio Macri, un elemento que suele transferir valores como sensibilidad y autoridad, y, en este caso concreto, también aporta energía y vigor. No obstante, el papel de Antonia no se limita a lo anterior, sino que también su imagen es utilizada para hacer apelaciones directas al voto, tal como se ve en la figura 21.

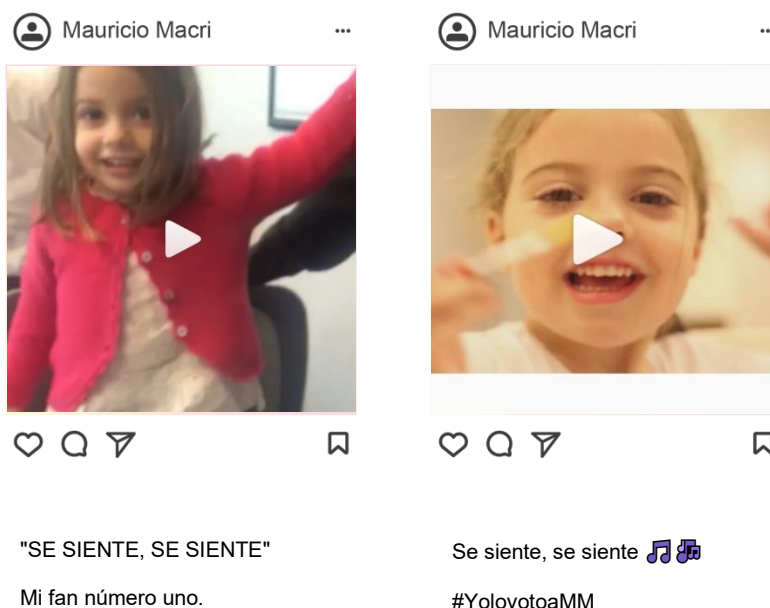
Figura 21. Publicaciones de Mauricio Macri en Instagram nº 3.



Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

Estas tres publicaciones, que tienen 5.888, 7.958 y 28.420 *likes*, respectivamente, superan la media de *likes* de su etapa y fueron las piezas centrales de tres acciones de movilización *online* que se desplegaron los días previos a las tres elecciones y que luego se explicarán con mayor detalle. Destacan también dos vídeos —publicados el 5 de agosto y el 23 de octubre— en los que Antonia canta: «Se siente, se siente, Mauricio presidente». Estas publicaciones (ver figura 22), como las fotos anteriores, están entre los contenidos con más *likes* de sus etapas.

Figura 22. Publicaciones de Mauricio Macri en Instagram nº 4.



Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

En cuanto a la compañía política, María Eugenia Vidal, quien fuera candidata a la gobernación de la Provincia de Buenos Aires, aparece 12 veces; mientras que Gabriela Michetti, compañera de fórmula de Mauricio Macri, lo hace en 7 ocasiones. Sus presencias se mantienen parejas en la primera y segunda campaña, pero en la última solo aparece Vidal, quien suma 3 contenidos. Esto se debe a que Vidal ya había sido elegida gobernadora de Buenos Aires, sorprendiendo a muchos al conseguir el 39,42 % de los votos y causando la primera derrota electoral del peronismo en las elecciones bonaerenses desde la vuelta de la democracia. Macri, entonces, buscaba asociar su imagen a la que en ese momento representaba la «victoria posible».

Como se ve en la figura 23, otros personajes que aparecen en el corpus son *celebrities*, como Susana Giménez, la presentadora de televisión más famosa de Argentina; Javier Mascherano, uno de los futbolistas más queridos; y Margarita Barrientos, una de las dirigentes sociales más reconocida y respetada del país. Este tipo de apoyos públicos (*endorsements*) tienen, al menos, tres ventajas: i) suelen generar un impacto en medios tradicionales por la popularidad de los

personajes involucrados; ii) amplían la audiencia del candidato al llegar a públicos despolitizados; y iii) dan lugar a un proceso de transferencia de atributos y valores, lo que permite a los políticos beneficiarse de la imagen de estas personalidades.

Figura 23. Publicaciones de Mauricio Macri en Instagram nº 5.



Hoy Javier Mascherano vino a participar de nuestra reunión semanal de docentes y alumnos de la Ciudad y tuvimos la oportunidad de hacerle algunas preguntas.

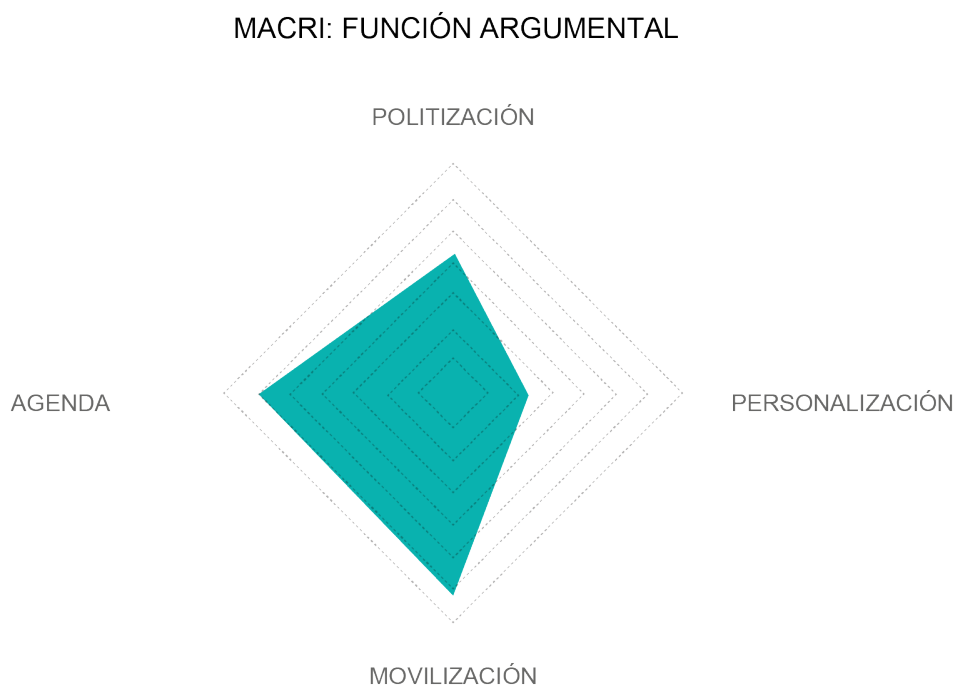
Susana también quiere un cambio. #Cambiamos

Ayer visitamos a Margarita Barrientos en Los Piletos, un barrio que transformamos cuando llegamos a la Ciudad y es un ejemplo de lo que queremos hacer en el país...

Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

En lo que se refiere a las funciones argumentales, el análisis de la cuenta de Macri arroja un claro predominio de los contenidos de movilización y agenda, lo que se puede observar en la figura 24.

Figura 24. Funciones argumentales en la cuenta de Mauricio Macri.



Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta oficial pública de Mauricio Macri en Instagram.

En la función de movilización se incluyen los contenidos que interpelan directamente a los seguidores y activistas para invitarles a hacer algo, ya sea dentro o fuera de las redes. En el corpus se contabilizan 62 contenidos de movilización, pero entre todos ellos destacan tres acciones desarrolladas en los días de cierre de cada una de las campañas (ver figura 25). Estas acciones —compuestas por 6 contenidos en el primer caso, 8 en el segundo y 6 en el tercero— invitaban a los seguidores a compartir una foto específica y a utilizar un *hashtag*, #YolovotoaMM en los dos primeros casos y #YoCambio en la campaña del balotaje. Slimovich lo describe como «una operación intermediática que invita a los internautas-ciudadanos a participar del cierre de campaña, mediante la publicación de una foto en Facebook, Twitter o Instagram con la leyenda “Yo lo voto”» (2017b: 38). Estas operaciones lograron un éxito considerable en tanto obtuvieron 28.299 *likes* si sumamos los 6 contenidos de la primera acción, 60.968 *likes* en los 8 contenidos de la segunda y 89.909 *likes* en los 6 de la tercera. Sin embargo, no funcionaron como mecanismos de

interacción horizontales, sino que en todos los casos estuvieron organizadas y dirigidas desde arriba, lo que se conoce como «estrategia *top-down*», y buscaron la activación del «internauta militante» (Slimovich, 2017b). Según Ariza, fue una táctica «muy utilizada en los momentos de veda electoral para proseguir con la campaña en espacios que aún no se encuentran regulados por la ley» (2016: 11). En otras palabras, las redes sociales le permitieron al partido continuar transmitiendo propaganda durante el día previo a las elecciones, pese a las prohibiciones que rigen en los días de reflexión.

Figura 25. Publicaciones de Mauricio Macri en Instagram nº 6.



Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

La función de agenda, en cambio, está asociada al trabajo territorial, especialmente relevante en la campaña previa a las PASO. Solo en esta etapa, los contenidos reflejan su paso por dieciséis lugares diferentes: Vicente López, Temperley, Belgrano, Quilmes, Lanús, Paraná, El Palomar, La Plata, Moreno, Merlo, Mendoza, Junín, Bahía Blanca, La Pampa, Avellaneda y La Matanza. También dentro de esta función se incluyen las publicaciones sobre sus participaciones en medios de comunicación y las caravanas de la última campaña. La figura 26 ilustra la función de agenda con algunos ejemplos.

Figura 26. Publicaciones de Mauricio Macri en Instagram nº 7.



Muy agradecido con los comerciantes de La Plata que me compartieron sus historias del barrio.

Ahora, con @juliana.awada en #MorfiTelefe

La caravana del cambio llegó hoy a #Chaco. ¡Gracias a todos

Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

En la función de politización destaca, por un lado, la serie #PropuestasCambiemos con las principales promesas de campaña, desde el millón de créditos hipotecarios a treinta años hasta el fin de las retenciones a las economías regionales; y, por otro, las frases del debate, en formato placa y con los *hashtags* #MacriPresidente y #ArgentinaDebate (ver figura 27). Por curiosa, se incluye la referencia al peronismo a partir de una imagen de la inauguración de un monumento a Juan Domingo Perón en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Figura 27. Publicaciones de Mauricio Macri en Instagram nº 8.



1.000.000 DE CRÉDITOS
HIPOTECARIOS A 30 AÑOS
#PropuestasCambemos

#MacriPresidente
#ArgentinaDebate

Monumento a Juan D. Perón en la Ciudad. El peronismo es igualar oportunidades, es buscar la unidad y trabajar incansablemente por la justicia social. Sin ser peronista, estas son banderas que reivindicó.

Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

En lo que se refiere a la función de personalización, además de lo ya mencionado sobre las presencias de Juliana y Antonia, llama la atención alguna manifestación de sentimientos, como: «Gracias a todos por la confianza que me dan día tras día. Yo también confío en ustedes». Con este tipo de revelaciones, los políticos intentan humanizar sus figuras, mostrarse como hombres comunes, ordinarios, aunque estén, de alguna manera, en posiciones extraordinarias.

El análisis de los espacios, que en la matriz se desglosa en Público, Privado, Íntimo y Mediático, muestra un evidente predominio del espacio público en los tres casos de estudio, en buena medida motivado por los contenidos de eventos, mítines y salidas al territorio que son habituales en campaña electoral. Las diferencias aparecen en los espacios secundarios.

En la cuenta de Mauricio Macri, un 62 % de los contenidos analizados se etiquetaron como espacio público, un 14 % como privado, un 12,25 % como íntimo y un restante 4 % como mediático. Lo privado es representado por ambientes híbridos que no son de acceso público, pero que tampoco exponen la intimidad del candidato. Se verá que este ámbito está más presente en la cuenta

de Macri que en la de los demás candidatos, lo cual se explica por los «contenidos de proximidad» (Annunziata, Ariza y March, 2018), aquellos que ilustran los timbreos y muestran al político en la casa de un ciudadano común.

Como es sabido, en Instagram prevalece la comunicación visual. Por ello, los textos que acompañan las publicaciones (descripciones o *captions*) generalmente pasan desapercibidos. Sin embargo, estos textos ayudan a contextualizar y dotan de sentido a las fotos o vídeos que presentan. Hay quienes, además, subrayan que simbolizan la voz del enunciador: «Algunos políticos recurren a textos breves y directos, mientras que otros muestran descripciones más largas, transmitiendo su propia voz de manera más clara e íntima»^{xcvii} (Jung *et al.*, 2017: 2196).

Para el análisis de las descripciones se aplicó la técnica de la «nube de palabras», es decir, una representación visual de los textos en la que el tamaño de fuente de cada palabra está determinado por la frecuencia de aparición⁵⁵³. De esta manera, podemos ver rápidamente cuáles fueron las preferencias léxicas de Mauricio Macri, Daniel Scioli y Guillermo Lasso en los períodos analizados y, a partir de ahí, extraer algunas conclusiones.

En el corpus de Mauricio Macri, las palabras que más se repiten son: «Cambiemos» (24), «Gracias» (20), «todos» (19) y «Argentina» (16), tal como se observa en la figura 30. «Cambiemos» asume un carácter polisémico: en ocasiones significa el nombre del partido (por ejemplo: «#Cambiemos está listo para representar a todos aquellos que quieren un cambio») y en otras funciona también como verbo, casi como apelación al voto (por ejemplo: «Si realmente queremos cambiar, #cambiemos el 25 de octubre»). También aparecen, entre las palabras más repetidas, otras expresiones similares: «cambio» (10), así a secas, «YoCambio» (9) y «cambiar» (3). Este empeño con la idea de cambio — que, en total, suma 46 apariciones— se debe a que el *frame* «cambio» fue la llave de su estrategia electoral (Szulman, 2018). La campaña de Macri volvía siempre a la pregunta: «¿cambio o continuidad?», y proponía cambiar el *statu*

⁵⁵³ La herramienta utilizada está disponible aquí: <https://www.nubedepalabras.es/>.

quo kirchnerista, que estaba fuertemente desgastado después de doce años de gobierno. De ahí que Macri haya insistido tanto con la idea de cambio y con todo su universo léxico.

Figura 28. Nube de palabras con las descripciones de las publicaciones de Instagram de Mauricio Macri.



Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta oficial pública de Mauricio Macri en Instagram.

También, durante toda la campaña, Cambiemos acusó al kirchnerismo de profundizar la polarización entre posturas políticas, conocida popularmente como «la grieta». Por ello, en la campaña de Macri adquiere sentido la reiteración de las palabras «todos» (19) y «juntos» (8); las dos funcionan como apelaciones a la unidad, en contraste con la voluntad divisoria del kirchnerismo. Por ejemplo: «Se acaban las banderas que nos ponen de un lado o de otro. Ahora es todos juntos, trabajando por Argentina #YoCambio».

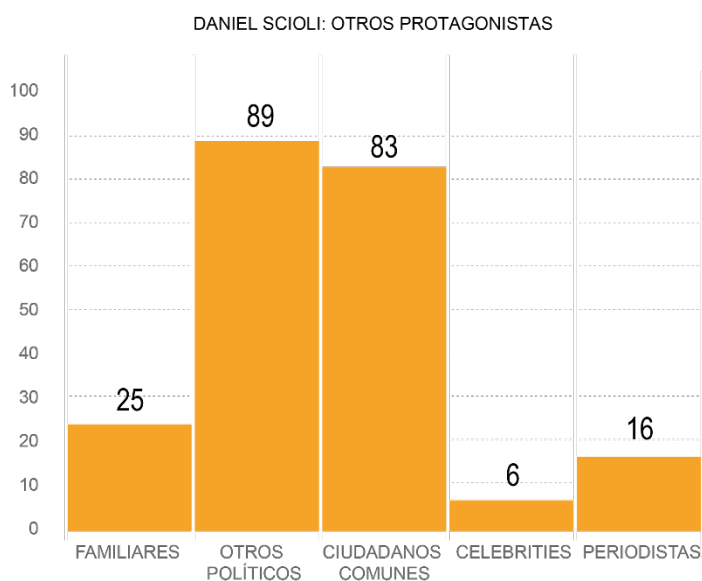
Por último, hay una serie de palabras y expresiones que están conectadas entre sí, lo que explica que su cantidad de apariciones sea más o menos similar; estas son: «YolovotoaMM» (11), «YoCambio» (9), «Facebook» (8), «hashtag» (7), «Twitter» (9) e «Instagram» (7). Con estos términos se construyeron los mensajes que acompañaron a las acciones de movilización que se describieron arriba. Un ejemplo de la segunda campaña: «El jueves 22 a las 17.00 copamos

las redes sociales. La idea es que todos publiquemos en Facebook, Twitter e Instagram esta foto con el hashtag #YolovotoaMM».

12.1.2. La cuenta de Daniel Scioli: la política tradicional resiste

En la cuenta de Daniel Scioli, la omnipresencia del candidato convive con otros protagonistas, fundamentalmente líderes políticos (89 contenidos) y gente común (83), tal como se indica en la figura 29.

Figura 29. Otros protagonistas en la cuenta de Instagram de Daniel Scioli.



Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta oficial pública de Daniel Scioli en Instagram

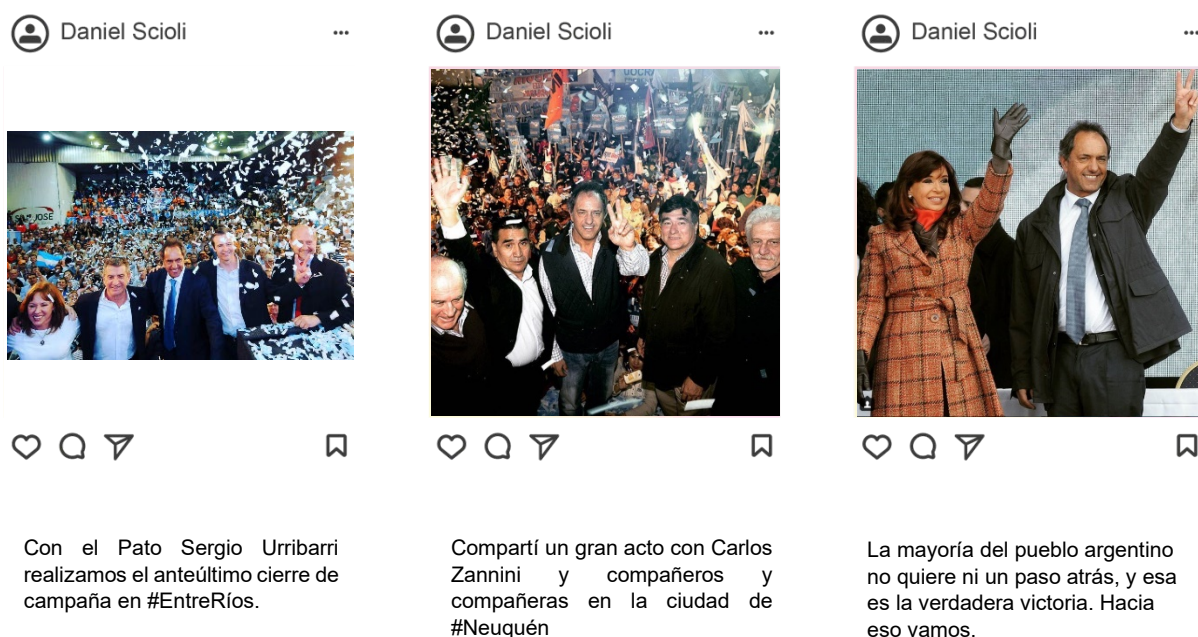
Los contenidos con otras personalidades políticas buscaban mostrar a Scioli como una figura nacional, con presencia y relaciones en todos los rincones del país. Por ello, las fotos con gobernadores y gobernadoras, como Martín Buzzi (Chubut), Jorge Capitanich (Chaco), Sergio Urribarri (Entre Ríos), José Luis Gioja (San Juan) y Lucía Corpacci (Catamarca), e intendentes e intendentas, como Fernando Espinoza (La Matanza), Juan Pablo Anghileri (General

Rodríguez), Darío Díaz (Lanús), Martín Insaurralde (Lomas de Zamora) o Mónica Fein (Rosario), entre otros. Sin embargo, el político más repetido en las casi 200 publicaciones analizadas es quien fuera su compañero de fórmula, Carlos Zannini, presente en 13 imágenes; una de ellas se reproduce en la figura 30. La designación de Zannini como candidato a vicepresidente estuvo rodeada de polémica, pues para muchos se trató de una imposición de Cristina Fernández de Kirchner, quien, según se decía, no acababa de confiar en Daniel Scioli. Ante este rumor, muy extendido durante la campaña, Scioli debía mostrarse junto a Zannini para conservar a los votantes kirchneristas y, al mismo tiempo, transmitir cierto grado de autonomía e independencia para convencer a los que esperaban y deseaban un cambio en la forma de ejercer el poder.

Este intento por intentar mantener los votos kirchneristas y, al mismo tiempo, establecer una distancia que permita convocar a un público amplio puede ayudar a explicar la bajísima presencia de la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner, presente solo en 4 contenidos del corpus, el equivalente al 2 % del total⁵⁵⁴, así como también de sus ministros y funcionarios de su confianza, representados únicamente por Axel Kicillof, entonces ministro de Economía, y Miguel Galuccio, presidente de YPF S. A.

⁵⁵⁴ En otras dos publicaciones, la imagen de la expresidenta aparece reproducida en una pantalla —la primera es un mitin y la segunda un plató de televisión— y en una tercera —la que muestra la reunión con Axel Kicillof— se ve a lo lejos una foto de su primera toma de posesión. Si incluyéramos estas tres apariciones indirectas, el porcentaje llegaría a 3,5 %.

Figura 30. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram nº 2.

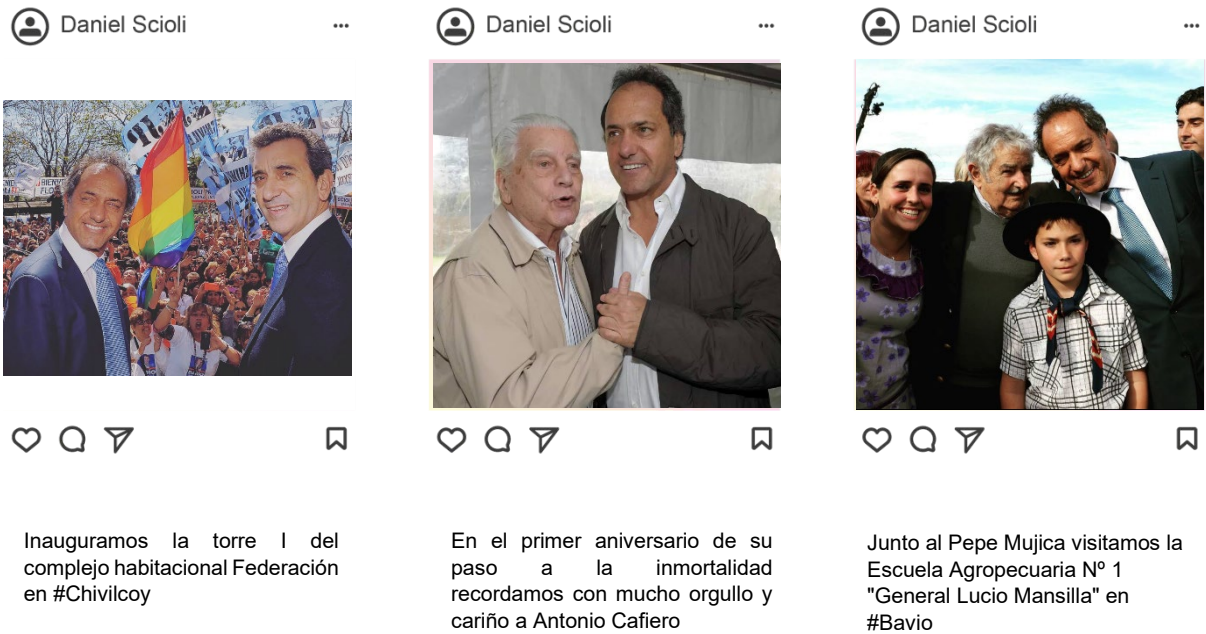


Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

Con la probable intención de transmitir consenso y unidad, Scioli se mostró, en diferentes contenidos, con Florencio Randazzo, Jorge Taiana y Sergio Urribarri, quienes habían competido con él por la candidatura presidencial del Frente para la Victoria. También se registran imágenes con Julián Domínguez y Aníbal Fernández, los precandidatos a gobernador de la Provincia de Buenos Aires.

Como reafirmación de la identidad peronista —además de lo mencionado sobre la «V de la victoria»— destacan dos publicaciones que conmemoran el primer aniversario del fallecimiento de Antonio Cafiero, histórico referente del peronismo, y algunas publicaciones con reconocidos sindicalistas (ver figura 31). También llama la atención una serie de contenidos con políticos extranjeros, como el presidente cubano Raúl Castro, la expresidenta brasileña Dilma Rousseff, los uruguayos Pepe Mujica y Tabaré Vázquez y la presidenta del Consejo Federal de Rusia, Valentina Matvienko.

Figura 31. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram nº 3.



Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

Entre los contenidos con ciudadanos comunes (83), predominan las fotografías que le muestran rodeado de una multitud de personas, ya sea la inauguración de una obra, un mitin de campaña, una visita al territorio o una caravana. Las imágenes con una persona o un pequeño grupo, que eran habituales en la cuenta de Mauricio Macri, son aquí una excepción y no están individualizadas (ver figura 32).

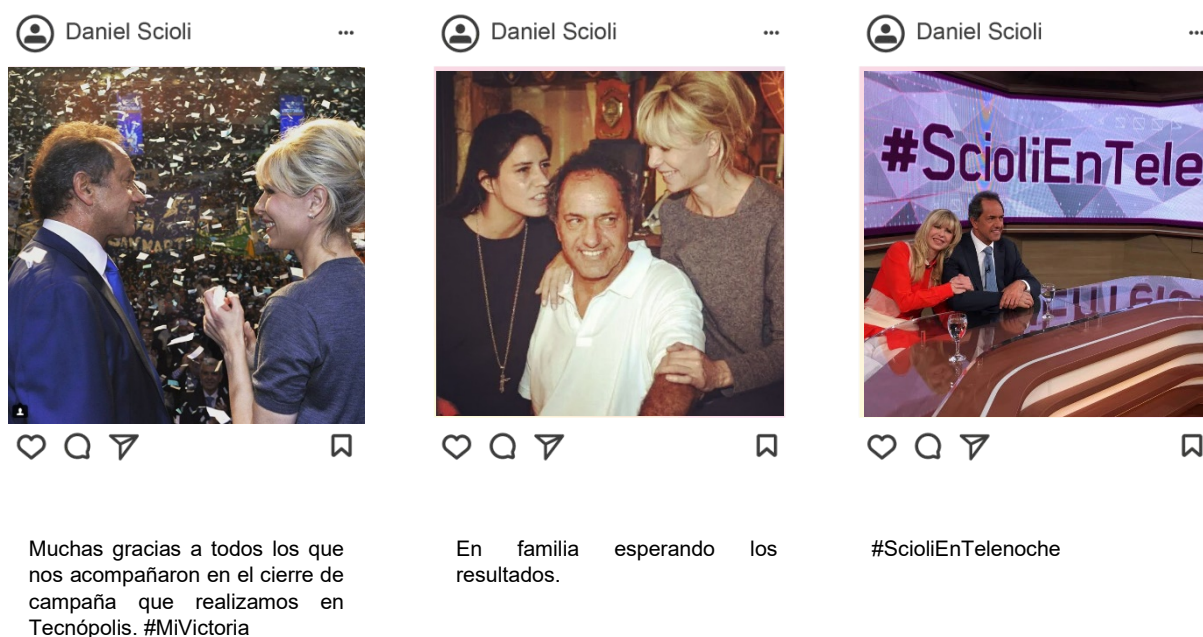
Figura 32. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram nº 4.



Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

En cuanto a la presencia de familiares en el corpus (25), los únicos que acompañan al candidato son su esposa Karina Rabolini, presente en 21 contenidos, y su hija Lorena Scioli (8). Tan solo en 4 imágenes aparecen las dos juntas: en las publicadas durante las jornadas electorales de las PASO y del balotaje, y en las que ilustran el último cierre de campaña. Con la «imagen de familia» —compartida el día de las elecciones de agosto— se busca crear percepción de normalidad y dar por superada la historia del reconocimiento tardío, que todavía estaba muy presente en la prensa (ver capítulo 9). A excepción de aquella foto, que parece haber sido tomada en la casa del candidato, el resto de las apariciones de Karina son en eventos públicos y estudios de televisión, tal como se ve en la figura 33.

Figura 33. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram nº 5.



Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

Los contenidos con periodistas son, en su totalidad, imágenes de diferentes entrevistas que Scioli —en solitario o, en algunos casos, acompañado de Karina o de su «equipo de trabajo»— dio a diferentes programas de televisión. Mientras que la mayoría de las publicaciones en las que aparecen *celebrities* son imágenes de encuentros y actos del candidato con artistas identificados con el kirchnerismo, como Alejandro Dolina, Lito Cruz, Paola Barrientos y Julieta Ortega. Sin embargo, en otros contenidos destacan el cantante Ricardo Montaner y el presentador Marcelo Tinelli, a quienes, en los textos que los acompañan, Scioli los describe como sus «amigos», tal como muestra la figura 34.

Figura 34. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram nº 6.



Ya estamos con parte de mi equipo de trabajo charlando con Alejandro Fantino en Animales Suetos



Acompañado por gran cantidad de artistas y referentes de la cultura nacional encabezé el #EncuentroPorLaCultura

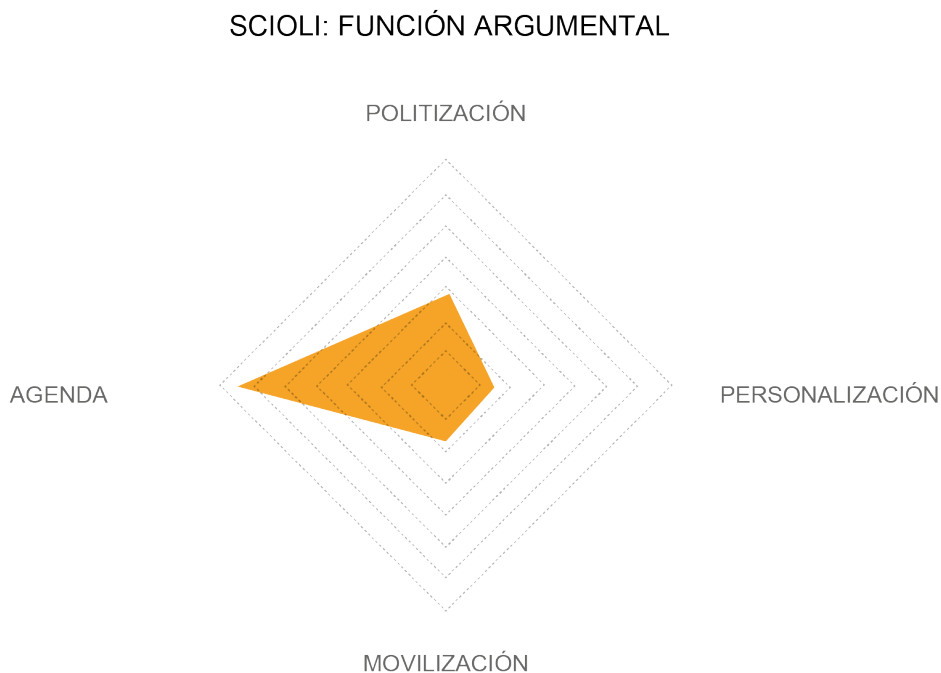


Junto @rabolinikarina con mi querido amigo @marcelotinelli

Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

El análisis de las funciones argumentales en la cuenta de Daniel Scioli demuestra que la función dominante es, con mucha diferencia, la de agenda, tal como se deja ver en la figura 35.

Figura 35. Funciones argumentales en la cuenta de Daniel Scioli.



Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta oficial pública de Daniel Scioli en Instagram

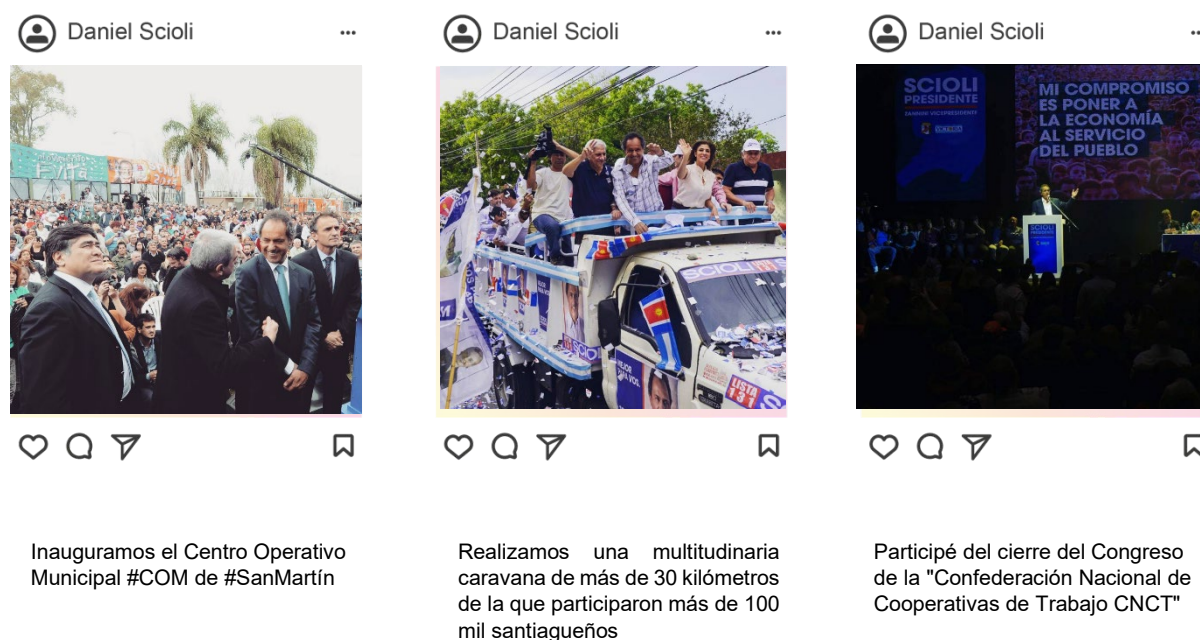
Los contenidos de agenda, como se dijo antes, son aquellos que muestran las actividades del candidato durante la campaña. En el primer período, muchas de ellas estaban relacionadas con el cargo que ocupaba, gobernador de la Provincia de Buenos Aires. Así, hay imágenes de actos institucionales, como la inauguración de una Unidad de Pronta Atención (UPA) en Mar del Plata o la entrega de vehículos policiales al municipio de Lanús, y visitas oficiales a otros municipios, como su participación en los festejos por los 400 años de Baradero o una visita a las obras de reforma de un hospital en Mercedes.

Con el correr de las semanas, esta agenda institucional fue mermando y su lugar fue ocupado por actos proselitistas como mítines y caravanas. Muchas de estas imágenes de campaña muestran al candidato saludando a la multitud desde el escenario, a veces solo y a veces en compañía de otros políticos. En otras imágenes, fundamentalmente las que ilustran recorridas y caravanas, se le ve *entre* la gente, saludando y tomándose fotos. En prácticamente todas estas publicaciones, casi como una norma de uso y estilo, en los textos que

acompañan las imágenes los territorios están marcados con un *hashtag*, como #Neuquén, #Chubut, #MardelPlata, #Lanus, #Mercedes, #JoséCPaz, #Córdoba, entre muchos otros.

Entre los actos institucionales y los de campaña, encontramos un tercer tipo de imágenes que muestran al candidato en un estrado, ya no en un mitin electoral al uso sino como expositor en encuentros, seminarios y congresos, tal como muestra una de las imágenes incluidas en la figura 36.

Figura 36. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram nº 7.



Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

También dentro de la función de agenda se ubican los contenidos que describen reuniones políticas, como las que tuvo con Axel Kicillof, que por entonces era ministro de Economía y una de las personas de confianza de Cristina Kirchner, o con el presidente uruguayo, Tabaré Vázquez. También, hacia el final del corpus, ya en los días previos al balotaje, se registra un pico de publicaciones que le muestran en diferentes estudios de televisión.

En la función de politización se incluyen: i) logros del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires («Con los Hospitales Intermedios que pusimos en marcha estamos acercando la salud a los distintos barrios», por ejemplo); ii) propuestas y compromisos asumidos durante la campaña («Devolveremos el IVA a jubilados y pensionados con haberes mínimos y a beneficiarios de programas sociales»); iii) declaraciones ideológicas o principios políticos («Un pilar fundamental del desarrollo es la articulación entre la producción y el trabajo»); y, iv) por último, ataques al rival («No volvamos a las políticas de la alianza reciclada versión 2015 que propone a los argentinos lo que ya fracasó»), que aparecen justo en la última etapa de la campaña.

En lo que respecta a la función de movilización, destaca, en los días previos al balotaje, un *call-to-action* similar a los descritos en el corpus de Mauricio Macri: «Quiero pedirte que mañana jueves a partir de las 18 me acompañes desde las redes con el hashtag #MejorScioli. Compartí esta imagen en tu muro y convocá a que otros se sumen a la acción» (ver figura 37).

Hay otro tipo de contenido de movilización que suele repetirse en las cuentas de Instagram de todo candidato o candidata: la foto del *momento* de la votación, en la que usualmente el político aparece junto a la urna y acompañado por uno o más familiares. Estas publicaciones no pueden pedir el voto de manera explícita, pero sí pueden animar a los seguidores a salir de casa e ir a votar. En el corpus de Daniel Scioli, como en el de Mauricio Macri, encontramos un contenido semejante el día de las PASO y otro el día del balotaje.

Figura 37. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram n° 8.



Durante todo el debate me cansé de preguntarle una y otra vez a Mauricio Macri sobre el ajuste, la devaluación, la vuelta al FMI y los Fondos Buitre...

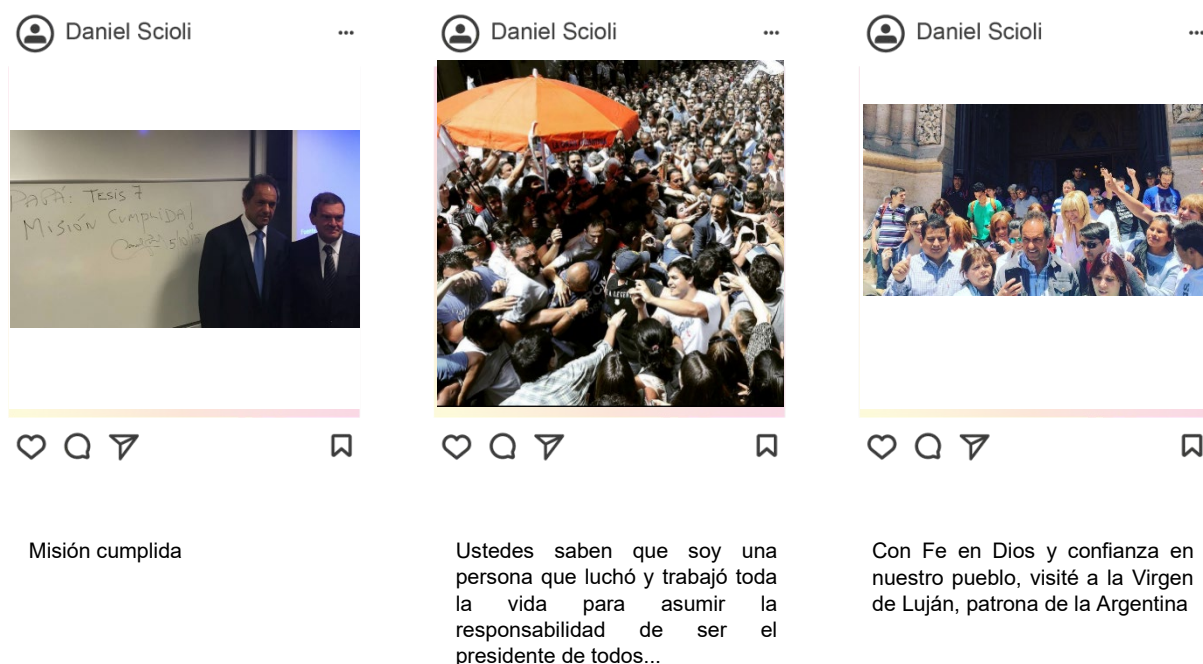
Quiero pedirte que mañana jueves a partir de las 18 me acompañes desde las redes con el hashtag #MejorScioli

Espero que esta sea una gran jornada democrática, en convivencia, poniendo en valor a nuestro país y pensando la Argentina.

Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

La función de personalización es, con 29 contenidos, la menos repetida. Además de las contadas apariciones de Karina y Lorena, hay otros contenidos que agregan información personal del candidato, como una foto del día en que rindió el último examen del grado de Comercialización, con una dedicatoria a su padre, ya fallecido, en la pizarra (ver capítulo 8). También encontramos alguna referencia religiosa, como una visita a la Virgen de Luján (ver figura 38), y un par de mensajes que aluden a su historia de vida y a su capacidad para superar las adversidades.

Figura 38. Publicaciones de Daniel Scioli en Instagram n° 9



Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

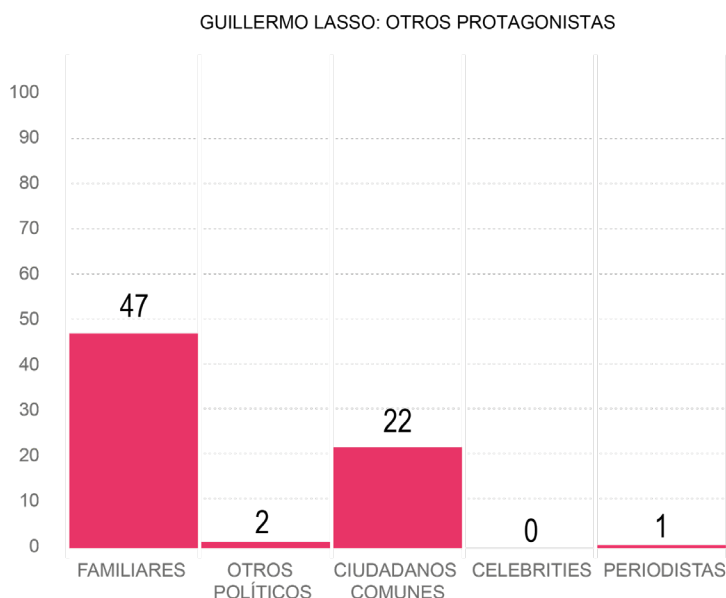
En relación con los espacios, la cuenta de Daniel Scioli es la que mostró un mayor porcentaje de contenidos etiquetados como *espacio público*: 76 %, frente al 62 % de Macri y el 68,75 % de Guillermo Lasso. Esta diferencia, en buena parte, se explica por el peso de la función de agenda en los contenidos del candidato peronista. El espacio secundario en Scioli, a diferencia de lo visto en Macri, es el mediático (10 %), impulsado por las fotografías que le mostraban en platós de televisión.

La nube de palabras creada a partir de las descripciones de Daniel Scioli (ver figura 39) arroja que las dos palabras más repetidas en el corpus son «junto» (25) y «encuentro» (23), lo que conecta con la necesidad del candidato de mostrarse acompañado frente a las suspicacias sobre sus pugnas en el interior del espacio peronista: «Junto al gobernador Martín Buzzi firmamos un compromiso con #Chubut», «Junto a @RaboliniKarina en Intratables #SciolienIntratables» o «En #Formosa junto a cientos de vecinos compartimos un excelente encuentro», por nombrar solo algunos ejemplos.

12.1.3. La cuenta de Guillermo Lasso: retratos de una familia unida

Guillermo Lasso también aparece en la mayoría de sus publicaciones, aunque el protagonismo lo comparte con su familia, que está presente en 47 de los 80 contenidos analizados, lo que supone casi el 60 % del total (ver figura 40). Su esposa, María de Lourdes Alcívar, es quien más se repite, con 41 publicaciones, y le siguen sus hijos e hijas, con 23.

Figura 40. Otros protagonistas en la cuenta de Instagram de Guillermo Lasso



Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta oficial de Guillermo Lasso en Instagram.

Las imágenes de Guillermo Lasso con su familia se pueden ordenar en tres grandes tipos: i) las románticas, que son aquellas que muestran al candidato con su esposa y que tienen como tema principal el cariño y amor que se tienen el uno por el otro; ii) el álbum familiar, que incluye las fotografías tipo retrato en las que aparece junto a su esposa, hijos e hijas; y, iii) las que muestran a los familiares como *surrogates*, en actos y mítines de campaña (ver figura 41).

Figura 41. Publicaciones de Guillermo Lasso en Instagram nº 1.

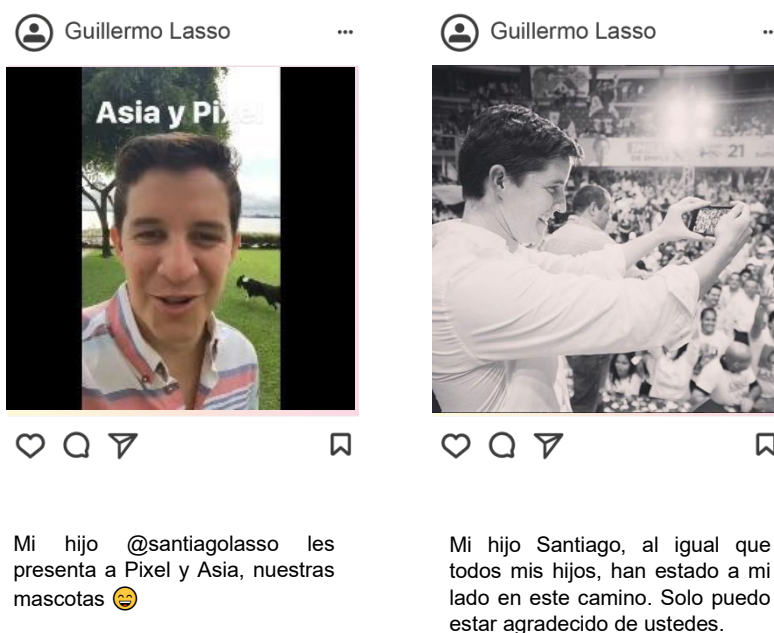


Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

La mayoría de las fotos tipo álbum familiar se encuentran en la primera campaña, mientras que las de familiares en campaña son más comunes en la segunda. Las románticas, en cambio, se repiten a lo largo del corpus, a veces acompañadas de mensajes cargados de afecto: «En medio de la campaña, unos minutos para celebrar nuestro 36 Aniversario de casados», «Mi compañera de vida, María de Lourdes. Siempre a mi lado», «Mi María de Lourdes amada», entre otros.

Entre las publicaciones con presencia de familiares, destaca un vídeo protagonizado íntegramente por sus hijos e hijas. Se trata de una supuesta sorpresa con algunas anécdotas y elogios: «Nos tomamos las redes de papá y le dejamos este mensaje de parte de sus hijos...» (ver capítulo 9). De todos sus hijos, Santiago fue quien tuvo mayor protagonismo en la carrera electoral de Lasso. Esto, en parte, porque estuvo implicado en la organización de la campaña, como se explicó antes. Al margen de su participación en el mencionado vídeo y de las fotos de grupo familiar, destaca una breve pieza en formato vertical en la que Santiago muestra las mascotas de la familia y una imagen, publicada durante la jornada de reflexión, en la que el candidato agradece el apoyo de su hijo (ver figura 42).

Figura 42. Publicaciones de Guillermo Lasso en Instagram nº 2.



Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

Por su parte, la mayoría de los contenidos que incluyen ciudadanos comunes son fotografías de actos y mítines electorales, lo que, de alguna manera, muestra una concepción del ciudadano como espectador. Hay algunas pocas excepciones que muestran al candidato interactuando directamente con alguien, pero, a diferencia de lo visto en la cuenta de Mauricio Macri, estas personas se mantienen anónimas.

El protagonismo de otros políticos (2) y periodistas (1) es prácticamente nulo en todo el corpus, sobre todo si se lo compara con la elevada presencia del grupo familiar. Sorprende, fundamentalmente, la escasa participación de otros líderes y candidatos políticos; solo se registra una fotografía con su compañero de fórmula, Andrés Páez, y otra con el presidente del Movimiento CREO, César Monge, que son reproducidas en la figura 43.

Figura 43. Publicaciones de Guillermo Lasso en Instagram nº 3.

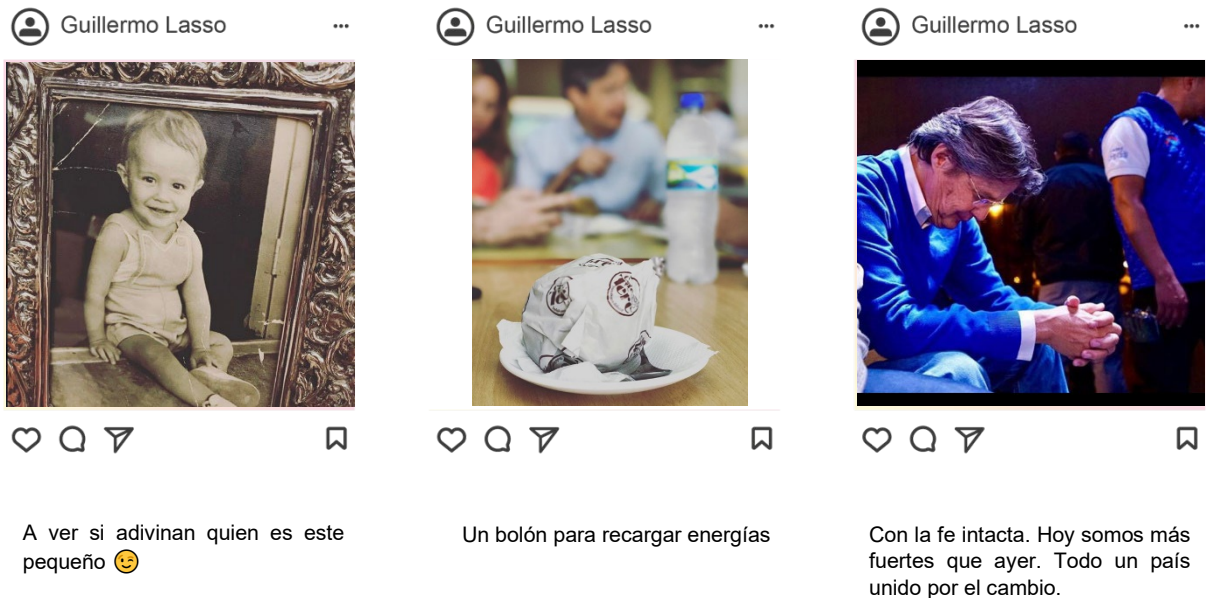


Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

En cuanto a las funciones argumentales, las que prevalecen en la cuenta de Guillermo Lasso son las de personalización y movilización, tal como se observa en la figura 44.

o de Ecuador. La religión, de este modo, se muestra como una experiencia personal, pero se inscribe en una identidad compartida (ver apartado 10.3).

Figura 45. Publicaciones de Guillermo Lasso en Instagram nº 4.

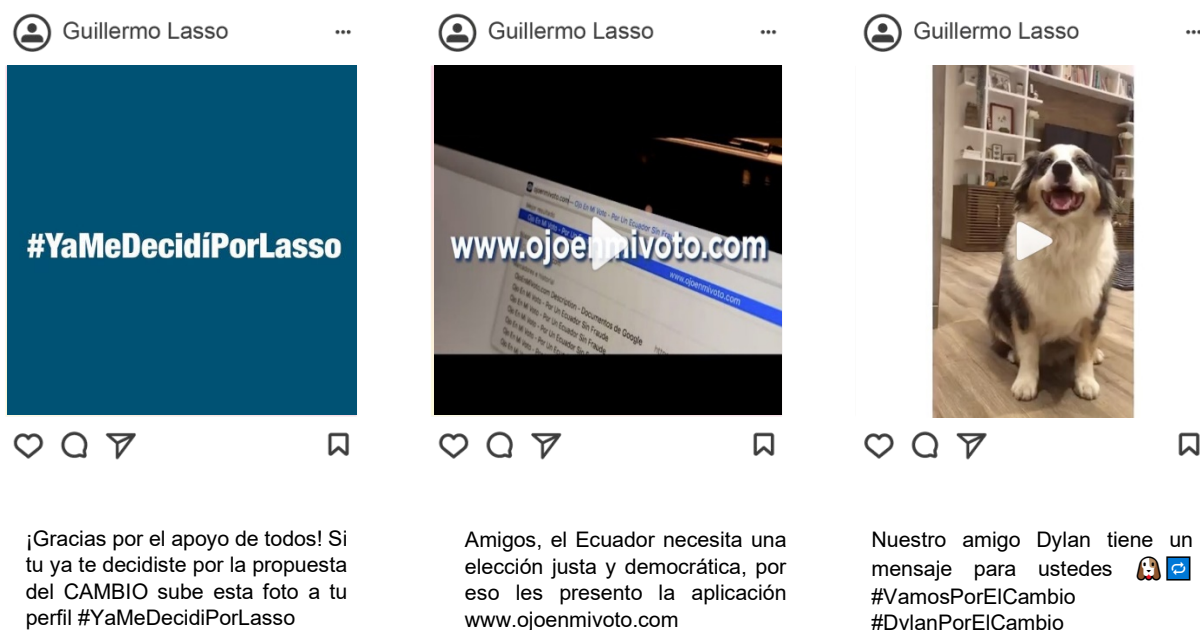


Fuente: Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

La otra función argumental que despunta en el corpus de Guillermo Lasso es la de movilización. Aquí se incluye, por ejemplo, un contenido tipo *call to action*, similar a los analizados en el caso de Macri aunque como contenido excepcional, es decir, sin la regularidad que tenía este tipo de acciones en la cuenta del argentino; y un vídeo en el que se promociona una aplicación de fiscalización electoral (ver figura 46).

La frase «Vamos por el cambio» (también convertida en *hashtag*: #VamosPorElCambio) aparece en varios contenidos como eslogan y llamada a la movilización. Uno de ellos es un vídeo originalmente publicado por la entrenadora canina Romina Miraglia, en el que su perro Dylan «dice» que no votará por Lenín Moreno y, en cambio, busca y muestra un cartel electoral de Guillermo Lasso.

Figura 46. Publicaciones de Guillermo Lasso en Instagram nº 5.



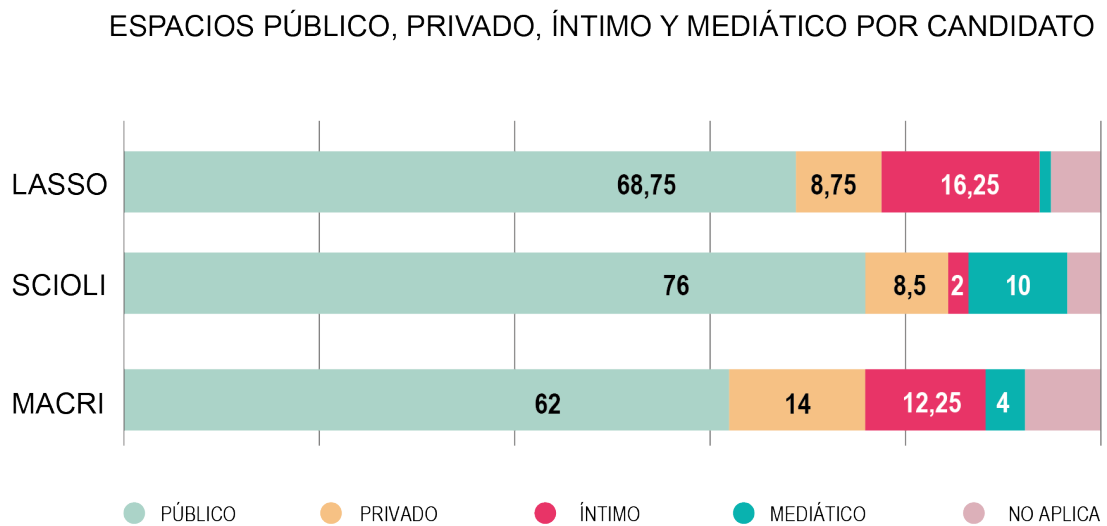
Fuente. Recogido del Instagram oficial del candidato para la elaboración propia de la figura.

Las publicaciones de agenda repasan, fundamentalmente, las ciudades y provincias visitadas por el candidato: Durán, Milagro, Guaranda, Esmeraldas, Pastaza, Guayaquil, Cuenca, entre otras. Mientras que la función de politización se reserva para los contenidos que apelan a la unidad y al cambio. Sorprende la mínima presencia de propuestas o referencias al programa de gobierno en el corpus. De hecho, la propuesta insignia de la campaña, que es la creación de un millón de empleos, solo es mencionada de manera literal una vez en uno de los *spots* y, de forma menos precisa, en una de las leyendas que acompañan a las publicaciones: «Vamos a generar empleo para todos».

En relación con los espacios, la cuenta de Guillermo Lasso muestra, como la del resto de los candidatos, una mayoría de contenidos identificados como espacio público: 68,75 %. La diferencia es que, en este caso, el espacio secundario es el íntimo, con un 16,25 %, lo cual se debe a la gran proporción de imágenes sobre su vida personal y en compañía de su familia. Entonces, una vez revisadas las tres cuentas, el análisis comparativo de los espacios demuestra que, si bien el espacio público es el dominante en todos los casos, el espacio que le sigue varía

según el caso: privado en Mauricio Macri, mediático en Daniel Scioli e íntimo en Guillermo Lasso, tal como se observa en la figura 47.

Figura 47. Espacios público, privado, íntimo y mediático por candidato.




Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta oficial de Guillermo Lasso en Instagram.

En el caso de Guillermo Lasso se repite lo observado en Mauricio Macri con la idea de cambio: la palabra «cambio» aparece 30 veces y el *hashtag* #VamosPorElCambio otras 12, tal como muestra la figura 48. Teniendo en cuenta que el corpus del candidato ecuatoriano consta de 80 publicaciones, podría decirse que el concepto *cambio* aparece en uno de cada dos contenidos.

mayor cantidad de *likes* y comentarios. Si bien no es posible saber los seguidores que tenían Mauricio Macri y Daniel Scioli durante la campaña de 2015, ni los que tenía Guillermo Lasso en 2017, podemos inducir una tendencia con los datos actuales. Las cifras de seguidores a 25 de mayo de 2021 son las siguientes: 1.116.624 en la cuenta de Mauricio Macri, 96.792 en la de Daniel Scioli y 450.072 en la de Guillermo Lasso. Con estos datos, era de esperar que, tal como muestra la tabla 12, la cuenta de Macri fuera la que cosechó más *likes* de las tres, y que la de Scioli haya sido la que, con diferencia, consiguió menos: seis veces menos que Macri y justo la mitad que Lasso.

Otra variable, que en este análisis no será tomada en cuenta por falta de información pero que bien puede haber influido en la cantidad de *likes* y comentarios de las publicaciones, es la inversión en pauta publicitaria, una opción disponible en Instagram desde septiembre de 2015⁵⁵⁵.

Tabla 12. Evolución de *likes* recibidos y promedio de *likes* recibidos por campaña de las cuentas de Instagram de Macri, Scioli y Lasso.

	MAURICIO MACRI	DANIEL SCIOLI	GUILLERMO LASSO
CAMPAÑA PASO	127.763 (2.971)	16.703 (321)	-
CAMPAÑA GENERALES	250.567 (4.640)	37.306 (491)	72.936 (2.515)
CAMPAÑA BALOTAJE	664.543 (11.458)	105.751 (1.511)	246.928 (4.842)
TOTAL	1.042.873 (6.728)	159.760 (807)	319.864 (3.998)

Fuente: Elaboración propia.

⁵⁵⁵ «La publicidad llega a Instagram». (4 de septiembre, 2015). *ABC redes*. Disponible en <https://bit.ly/2YcCkMT>.

En la tabla 12 se recoge la cantidad de *likes* de todo el período analizado y por campaña, así como el promedio de *likes* por publicación, que se muestra entre paréntesis. Al tomar estas variables evitamos que el número de contenidos — 155 en Macri, 198 en Scioli y 80 en Lasso— influya en las comparaciones y sesgue nuestra lectura. Un análisis rápido muestra que, a medida que pasaba el tiempo y se acercaba la elección final, las tres cuentas fueron aumentando el número de *likes*. Mauricio Macri, por ejemplo, pasó de un promedio inicial de 2.971 *likes* por publicación a uno de 11.458 en la última de las tres campañas, lo que supone un aumento del 385 %. La cuenta de Daniel Scioli, aunque tuvo un crecimiento mayor —de 321 a 1.511 significa un 470 % más de *likes* por publicación—, se quedó muy lejos de las métricas de su competencia. Tal es la diferencia que el contenido con menor cantidad de *likes* de Macri (1.271) es superada solo por 30 de las 198 publicaciones analizadas de Scioli. El porcentaje de crecimiento de la cuenta de Guillermo Lasso fue, con diferencia, el menor de los tres, con un 192 %. De todos modos, hay que tener en cuenta que el caso ecuatoriano comprende una campaña menos y, por tanto, 22 días menos para aumentar la audiencia y, con ello, la capacidad de generar interacciones.

La tabla 13, que muestra la cantidad y la evolución de los comentarios recibidos, confirma la tendencia vista en los *likes*: la cuenta de Macri fue la que generó más conversación (una media de 230 comentarios por publicación), seguida de la de Lasso (182) y, en último lugar, la de Scioli (65).

Tabla 13. Evolución de comentarios recibidos y promedio de comentarios recibidos por campaña de las cuentas de Instagram de Macri, Scioli y Lasso.

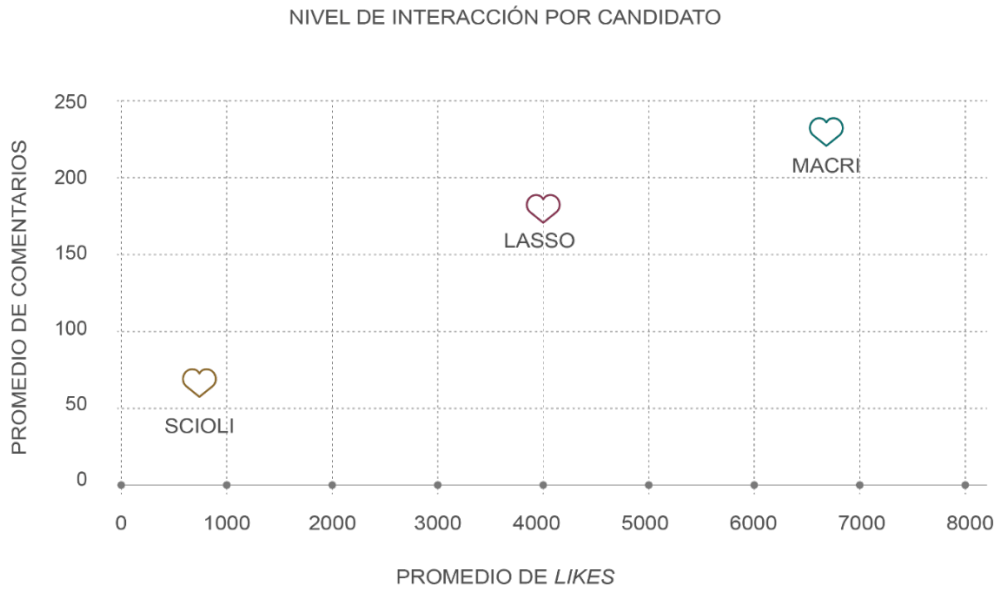
	MAURICIO MACRI	DANIEL SCIOLI	GUILLERMO LASSO
CAMPAÑA PASO	5.755 (134)	540 (10)	-
CAMPAÑA GENERALES	8.405 (156)	2.008 (26)	3.528 (122)
CAMPAÑA BALOTAJE	21.485 (370)	10.367 (1.511)	11.065 (217)
TOTAL	35.645 (230)	12945 (65)	14.593 (182)

Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de comentarios, igual que los *likes*, fue *in crescendo* a medida que pasaban los días y se acercaba la fecha de la elección definitiva. La cuenta de Scioli tuvo un crecimiento cercano al 1.500 %, al pasar de una media de 10 comentarios a una de 149, muy por encima del logrado por Macri (+ 276 %) y Lasso (+ 177 %).

A fin de visualizar el nivel de interacciones, la figura 49 cruza los promedios de *likes* (eje horizontal) y los comentarios por contenido (eje vertical). De esta manera, se puede ver con mayor claridad la enorme distancia entre los candidatos argentinos, y la posición intermedia del ecuatoriano.

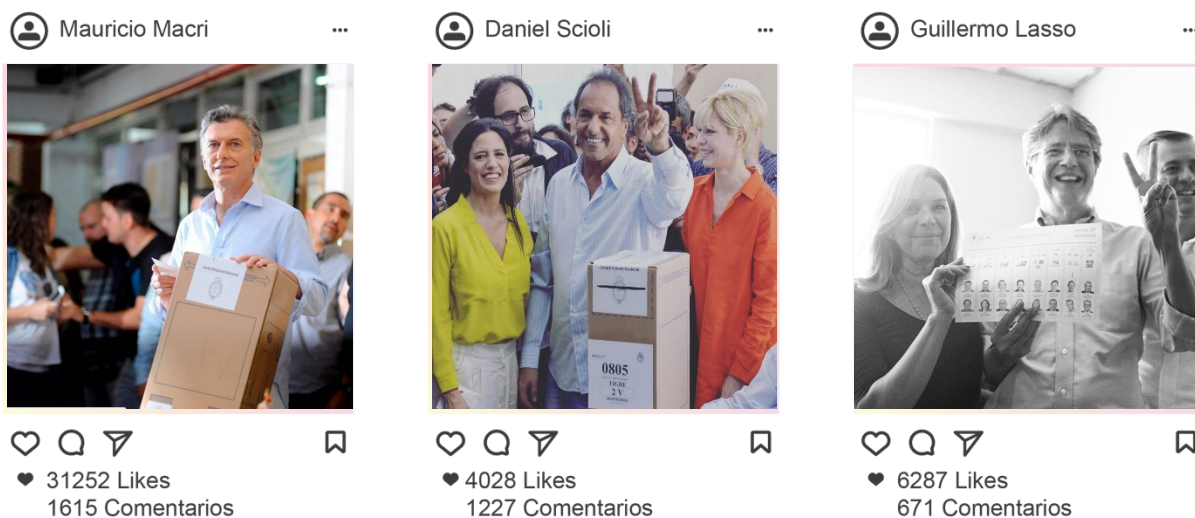
Figura 49. Cruce de comentarios y *likes* recibidos de las cuentas de Instagram de Macri, Scioli y Lasso.



Fuente: Elaboración propia

Como regla general, las últimas publicaciones de cada período suelen conseguir más impacto que las anteriores por el supuesto crecimiento del número de seguidores. Quizás por ello las imágenes del día de la elección (ver figura 50), que suelen mostrar al candidato depositando la boleta en la urna, se ubican entre los contenidos con mayor cantidad de *likes* y comentarios en todos los casos.

Figura 50. Publicaciones del día de votación de Mauricio Macri, Daniel Scioli y Guillermo Lasso.

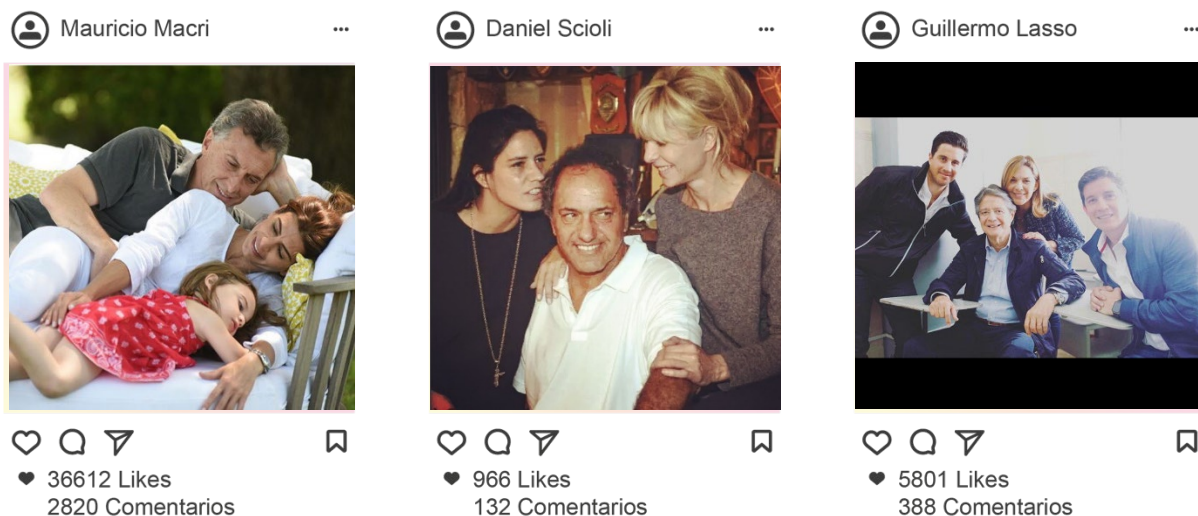


Fuente: Recogido del Instagram oficial de los candidatos para la elaboración propia de la figura.

Entre los contenidos con más interacciones (*likes* y comentarios), destacan de manera desproporcionada las imágenes y vídeos que muestran la intimidad de los candidatos. Por ejemplo, en todo el corpus de Mauricio Macri se identificaron 19 publicaciones de este tipo y 5 de ellas aparecen entre las más exitosas. En los otros dos casos, la sobrerrepresentación de lo íntimo es menos evidente. No obstante, entre los contenidos con más interacciones de Guillermo Lasso sorprende la presencia de las dos imágenes que le muestran rezando, una como la más *likeada* y comentada de la campaña general y la otra como la tercera de la campaña previa al balotaje.

Los contenidos protagonizados por familiares también son de los más exitosos. En el caso de Daniel Scioli, por ejemplo, 5 de las 25 imágenes en las que aparecen Karina Rabolini y Lorena Scioli se encuentran entre las más *likeadas* y comentadas. En el corpus de Mauricio Macri, la preferencia por la vida familiar del candidato es tal que entre las tres publicaciones con más *likes* de cada campaña hay siempre al menos una imagen o vídeo de su hija Antonia. A esto hay que agregar, además, que el contenido con más interacciones de los 155 analizados es una foto de la familia esperando los resultados, que se reproduce en la figura 51.

Figura 51. Publicaciones con la familia de Mauricio Macri, Daniel Scioli y Guillermo Lasso.

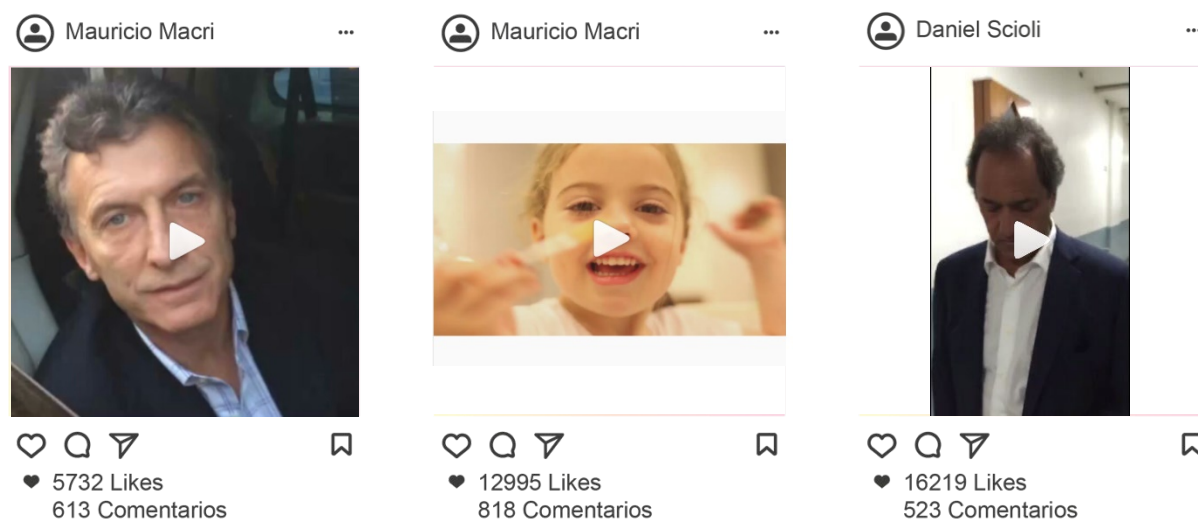


Fuente: Recogido del Instagram oficial de los candidatos para la elaboración propia de la figura.

De las funciones argumentales estudiadas, las que generaron más interacciones fueron, con diferencia, las de movilización y personalización. De hecho, entre las publicaciones más exitosas de Mauricio Macri y Guillermo Lasso solo aparecen estas funciones. En el caso del argentino, además, la de movilización incluye las acciones de cierre de campaña que iban acompañadas de los *hashtags* #YolovotoaMM y #YoCambio.

Por último, en cuanto a los formatos, aunque aparecen algunos vídeos entre los contenidos con más interacciones, no se observó una predilección por el contenido audiovisual, tal como podía suponerse y esperarse. En cambio, sí que parece que entre los vídeos se prefieren los que son breves y espontáneos, tal como se recoge en la figura 52, y no los que tienen estética publicitaria.

Figura 52. Publicaciones audiovisuales de Mauricio Macri y Daniel Scioli.



Fuente: Recogido del Instagram oficial de los candidatos para la elaboración propia de la figura.

12.2. Conclusiones del capítulo

Los casos aquí analizados refuerzan la idea de que Instagram es una herramienta que contribuye a la personalización e intimización política de los líderes políticos. En primer lugar, las tres cuentas estudiadas mostraron una contundente mayoría de contenidos con presencia del candidato, en detrimento de la imagen del partido o la coalición electoral. En segundo lugar, la información de índole personal, representada por apariciones de familiares y escenas en espacios íntimos, también cumplió un papel destacado en todos los casos, especialmente en las cuentas de Mauricio Macri y Guillermo Lasso. En el corpus de Macri destacan los contenidos que tienen a su hija Antonia como protagonista, siendo algunos de ellos mensajes netamente proselitistas; y en el del ecuatoriano llama la atención que la familia le acompañe en casi el 60 % de las publicaciones.

Si bien no hay evidencia que pruebe que las publicaciones de Instagram que muestran la vida privada de los candidatos influyan en la intención de voto y el comportamiento electoral (Jung *et al.*, 2017), así como tampoco en el proceso de *agenda setting* (Towner y Lego Muñoz, 2018), aquí se ha comprobado que

este tipo de contenidos aumenta el interés, la interacción y el *engagement* con las figuras presidenciables, algo que ya había sido señalado en otros estudios, como el de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) y Larsson (2017a).

Hay algunos rasgos característicos de Instagram, como su naturaleza fundamentalmente visual, sus patrones de uso y su hegemonía entre los más jóvenes —de hecho, más del 60 % de sus usuarios tiene entre 18 y 34 años—, que favorecen lo que Ekman y Widholm llaman *lifestyle politics* (2017: 29). Tal es así, que otro fenómeno que encuentra en Instagram un espacio para su desarrollo es el de la celebrificación (ver apartado 3.9), entendida como el proceso en el que un personaje —en este caso, un político— adquiere rasgos característicos de la cultura de la fama. En toda celebrificación entra en juego una cualidad de carácter extraordinario, que es lo que despierta la admiración del público, y otra de carácter ordinario, que es lo que iguala al personaje con el resto de las personas y hace posible la identificación. En los casos analizados se observan diferentes estrategias de celebrificación: Macri y Lasso ponen el acento en lo ordinario y en su humanización, a través de contenidos de su vida privada y visitas a casas de ciudadanos comunes; en cambio, Scioli se muestra rodeado de personas en actos multitudinarios. De esta manera, los primeros se presentan como personas normales, próximas y cercanas, y el tercero como alguien popular, querido y admirado por muchos. Esto último va en consonancia con una forma más tradicional de hacer política que transmite Scioli a través de su cuenta de Instagram, que se refleja en publicaciones que le muestran protagonizando mítines, eventos, entrevistas y caravanas.

Selva-Ruiz y Caro-Castaño, en su investigación sobre el uso de Instagram por parte de diputados españoles, concluyeron que la «nueva política» muestra «un uso más relevante de Instagram tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo» (2017). En el caso español, esta «nueva política» es representada por los partidos Ciudadanos (Cs) y Unidas Podemos (UP), en contraposición con los tradicionales Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Partido Popular (PP). La comparación de las cuentas de Macri, Scioli y Lasso confirma esta tendencia al observar que Macri y Lasso, personajes que en el momento analizado eran relativamente nuevos en la vida política de Argentina y Ecuador,

desplegaron una estrategia diferente, con una mayor diversidad de contenidos y una mayor proporción de información personal.

CUARTA PARTE:

**PROTOCOLO DE INTIMIZACIÓN
EN CAMPAÑA**

13. PROTOCOLO DE INTIMIZACIÓN EN CAMPAÑA

A continuación, a partir de los conocimientos adquiridos en la investigación — incluidas las entrevistas con los *spin doctors*— y de la experiencia del doctorando en consultoría política y campañas electorales en España y Latinoamérica, se presenta una guía práctica para el diseño de una estrategia biográfica en contexto electoral. Este protocolo aspira a convertirse en una herramienta útil para quienes deban o quieran diseñar una estrategia de comunicación sobre la vida privada y pasada del candidato.

1. **Investigación.** Lo primero que hay que hacer, como bien indica Canel, es «estudiar a fondo la imagen pública del candidato» (2016: 49). Esto incluye una lectura sosegada de las biografías que estén publicadas (sean autorizadas o no autorizadas), un análisis de la página de Wikipedia, una búsqueda en Google y una profunda revisión de sus redes sociales.
2. **La versión oficial.** Acto seguido, se recomienda tener una entrevista privada con el candidato o candidata para conocer de primera mano su historia y los principales aspectos de su vida privada. En caso de no ser posible (por distancia o falta de tiempo), se puede pedir que responda a una serie de preguntas por audios de WhatsApp o similar. A continuación, algunas ideas, útiles para la guía de la entrevista o para las preguntas a enviar por WhatsApp:
 - a. ¿Dónde naciste y creciste? ¿Cómo fue tu infancia?
 - b. Háblanos de tus padres... ¿Qué recuerdos tienes de ellos?
 - c. ¿Cuántos hermanos tienes? ¿Cómo te llevas con ellos? ¿Dónde están ahora?
 - d. ¿Dónde estudiaste la primaria y la secundaria? Y luego, ¿qué estudiaste y dónde? ¿Cómo eras de estudiante?
 - e. ¿Qué trabajos tuviste antes de entrar en política?

- f. ¿Por qué te dedicas a la política? ¿Cuándo supiste que querías dedicarte a la política y cómo fue que lo decidiste?
 - g. ¿Cómo te definirías? ¿Cuáles crees que son tus fortalezas y debilidades?
 - h. ¿Hay alguna anécdota o un episodio que te haya marcado a fuego o que ayude a explicar parte de tu carácter y personalidad?
 - i. Háblanos de tu familia... ¿Estás en pareja? ¿Tienes hijos o hijas? ¿Tienes nietos o nietas?
 - j. ¿Qué haces en tu tiempo libre? ¿Qué haces para relajarte? ¿Haces algún deporte?
 - k. ¿Por qué quieres ser candidato? ¿Por qué aquí y por qué ahora?
3. **Rumorología.** A fin de detectar alarmas reputacionales y anticipar posibles escándalos, se recomienda preguntar —mejor por separado— a dos o tres personas de su círculo íntimo (por ejemplo: jefe/a de campaña, jefe/a de gabinete o secretario/a, jefe/a de prensa, etc.) por rumores o situaciones comprometedoras que pudieran surgir durante la campaña.
4. **Qué contar.** Una vez se tengan la investigación, la versión oficial y las amenazas identificadas, hay que empezar a diseñar la estrategia de intimización, lo que supone, en primer lugar, determinar los atributos, valores y episodios narrables de la biografía y vida privada del candidato o candidata (es decir, las oportunidades). La estrategia debe fijar los límites del espacio biográfico e incluir solo aquellas narrativas que sean convenientes: orígenes y primeros años; memorias traumáticas; *curriculum vitae*; vida familiar y amorosa; y estilo de vida.
- a. Orígenes y primeros años. Son los relatos sobre los ancestros del candidato, sobre su infancia y las personas que le influenciaron en sus primeros años de vida, generalmente padre, madre, abuelo o abuela.

- b. Memorias traumáticas. Las referencias a cualquier episodio doloroso o traumático que el candidato haya atravesado en algún momento de su vida pasada. La superación del trauma es el móvil de estos relatos.
 - c. *Curriculum vitae*. Son los discursos sobre la formación, experiencia y trayectoria profesional del candidato.
 - d. Vida familiar y amorosa. En esta categoría se incluyen los relatos que presentan la vida familiar actual y amorosa del candidato. En caso de que la estrategia de intimización incluya la participación y el testimonio de algún personaje de la familia (pareja, hijos/as, etc.), conviene realizar una entrevista personal.
 - e. Estilo de vida. Esta última narrativa comprende las referencias al estado de salud del candidato y a su estilo de vida en un sentido amplio.
5. **Qué no contar.** Así como se definieron los episodios narrables de la biografía y las dimensiones de la vida privada que interesa dar a conocer, habrá que decidir qué otros elementos conviene mitigar o directamente evitar.
6. **Cómo contar.** Lo siguiente es trabajar en un documento de relato y argumentario que precise cómo se contará cada episodio narrable de la vida del candidato o candidata y cómo se responderá a las preguntas y críticas que pudieran aparecer sobre las historias que fueron excluidas de la estrategia biográfica. Es importante que este documento sea leído, interiorizado y aprobado por el candidato o candidata.
7. **Dónde contar.** Acto seguido, habrá que tomar decisiones acerca de los formatos y espacios en los que se contará la biografía del candidato o candidata.
- a. En caso de personajes con bajo nivel de conocimiento, suele recomendarse la producción de *bio spots* u otros formatos de presentación. Una ventaja adicional de los *bio spots* es que crean

una única versión oficial de la biografía, lo que acaba siendo un factor de orden y estructura en la campaña.

- b. También hay que tener en cuenta los espacios provistos en cada red social para la biografía o descripción del usuario. El desafío, en este caso, es hallar una versión acotada que incluya los atributos que se quieren destacar de la biografía del candidato o candidata.
- c. En las páginas personales, creadas o actualizadas para la campaña, se puede ampliar la información biográfica del candidato o candidata según la estrategia de intimización. Este relato, usualmente presentado con imágenes o vídeos (ya sea el *bio spot* o testimonios de familiares o amigos), se suele incluir en una pestaña que aquí se ha bautizado como *Meet the candidate*; se trata de un género más o menos establecido en la política norteamericana que aporta información de índole personal sobre el candidato o candidata.
- d. Se recomienda delegar el relato de algunos episodios o dimensiones de la personalidad del candidato o candidata a familiares u otros allegados, quienes, a través de sus testimonios, resultarán más creíbles y eficaces a nivel comunicativo.
- e. También conviene tener identificados al menos a un par de editores de Wikipedia para crear una entrada en caso de que no la haya, o incluir información —siempre respaldada con enlaces de medios de comunicación— para adaptar la página a la estrategia y el relato definido previamente.
- f. Las entrevistas y los perfiles que hacen los medios de comunicación también suelen ser herramientas importantes en la construcción de la imagen biográfica de un candidato o candidata.
- g. En caso de que se trate de un candidato o candidata con experiencia política y cierto nivel de reconocimiento público, hay que valorar la producción de un libro biográfico o de memorias.

- h. Por último, la estrategia de contenidos de redes sociales, y en concreto la de Instagram, deben incluir motivos de tipo biográfico, como serían, por ejemplo, fotos antiguas del candidato o candidata y escenas de su vida cotidiana junto a su familia.

QUINTA PARTE:

CONCLUSIONES

14. CONCLUSIONES

En este capítulo, primero se recogen los objetivos incluidos al inicio y se expone si fueron alcanzados (o no) en el desarrollo de la tesis. Luego, se reproducen y responden cada una de las preguntas que guiaron la investigación. En el apartado siguiente se enumeran y describen las conclusiones generales y particulares que se derivan de los estudios de caso. Y, finalmente, se detallan las principales aportaciones teóricas y prácticas, las limitaciones del proyecto y las futuras líneas de investigación.

14.1. Objetivos

El primer objetivo, que era «Contribuir a la investigación y a la práctica profesional de la comunicación política con un modelo de análisis y un protocolo para la inclusión de estrategias y narrativas biográficas en una campaña electoral», se ha cumplido satisfactoriamente, en tanto esta tesis aporta una tipología de narrativas biográficas que puede ser útil tanto para los investigadores que se propongan analizar estrategias biográficas como para los profesionales que quieran ordenar el relato de los candidatos a los que asesoran. Por un lado, esta nueva tipología, a diferencia de las existentes en la literatura, que están demasiado centradas en la cobertura informativa de la vida privada de los políticos, se ocupa de la dimensión estratégica de la intimización y sistematiza el estudio de los discursos de tipo biográfico, lo que bien puede dar lugar a nuevas investigaciones. Por otro lado, debido a la naturaleza teórico-práctica del programa de Doctorado Industrial, se quiso que la investigación tuviese una aplicación concreta, motivo por el cual se desarrolló el protocolo de intimización en campaña para asesores políticos.

La hibridación de diferentes saberes teóricos permitió exportar conceptos de otras disciplinas a la comunicación política, como es el caso de «espacio biográfico» y «narrativas biográficas», y de esta manera conseguir el segundo de los objetivos de investigación: «Definir el concepto de espacio biográfico en el ámbito de la comunicación política y proponer una tipología de narrativas

biográficas a partir de la revisión de los modelos existentes en la literatura, y teniendo en consideración los casos de estudio seleccionados». El concepto de «espacio biográfico», originariamente propuesto por Lejeune (1994 [1975]) y luego recuperado por Arfuch (2010) y Catelli (2007), aquí es utilizado para abarcar toda la información sobre la vida privada de un líder político. Las «narrativas biográficas» son todos aquellos discursos —en el sentido más amplio del término— que hacen alusión a alguna porción de aquel «espacio biográfico». En la bibliografía revisada, el fenómeno de la creciente presencia de información sobre la vida privada de los políticos adquiere diferentes nombres: «privatización» (Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer, 2011; Van Santen y Van Zoonen, 2010), «vida privada de los políticos» (Errera, 2006), «politización de la persona privada» (Langer, 2007, 2010), y el de uso más extendido, «intimización» (Bjerling 2011; Stanyer, 2013). Los indicadores presentes en estas investigaciones se diseñaron para medir el tratamiento informativo de la vida personal de los políticos, que no era precisamente el objeto de estudio de esta tesis. Por ello, la tipología propuesta aquí clasifica los discursos biográficos que se emiten de forma proactiva o consensuada, es decir, aquellos que el candidato y su equipo despliegan de forma voluntaria y estratégica. En la elaboración de esta clasificación se tomaron en cuenta las categorías incluidas en los modelos previos y los desafíos de investigación que planteaban los casos de estudio. Con ello, se definieron cinco narrativas biográficas: Orígenes y primeros años; Memorias traumáticas; *Curriculum vitae*; Vida familiar y amorosa; y Estilo de vida. Esta tipología no pretende ser exhaustiva, pero sí dar cuenta de las tramas más recurrentes en una estrategia biográfica.

El tercer objetivo tiene relación con los casos analizados: «Testear la nueva tipología de narrativas biográficas en las campañas de los candidatos argentinos Mauricio Macri y Daniel Scioli y de los ecuatorianos Lenín Moreno y Guillermo Lasso; y así aportar al estudio de la personalización e intimización desde casos latinoamericanos, que no suelen incluirse en este tipo de trabajos». Para alcanzar este objetivo se elaboró un corpus heterogéneo compuesto por los discursos biográficos incluidos en entrevistas (en televisión y medios gráficos), *spots* y páginas web. El análisis de estos discursos y su clasificación en las

diferentes narrativas biográficas demostró la utilidad de la tipología y permitió extraer conclusiones sobre la función de cada una de ellas, las cuales se enunciarán más adelante. Por otro lado, el hecho de haber trabajado con casos latinoamericanos representa un importante aporte a los estudios sobre personalización e intimización, que suelen pecar de etnocentrismo.

El cuarto objetivo era «Determinar, a través de investigación cualitativa, el valor que los asesores de comunicación o *spin doctors* que participaron en las campañas argentina de 2015 y ecuatoriana de 2017 les otorgaron a las biografías de los candidatos, e indagar cómo fueron los procesos de definición de las narrativas biográficas». Las entrevistas en profundidad, más allá de alguna complicación que se detallará más adelante, demostraron que efectivamente los *spin doctors* reconocen la importancia de lo biográfico en la construcción del candidato. Las condiciones de producción de las narrativas biográficas varían según la personalidad del político, el nivel de conocimiento y la existencia (o no) de discursos previos sobre su biografía. Algunas de las explicaciones y sugerencias de los entrevistados se incorporaron al protocolo de intimización en campaña.

El penúltimo objetivo era el siguiente: «Identificar el grado de intervención de los candidatos y sus equipos en las entradas de Wikipedia, y analizar similitudes y diferencias de los textos que estaban vigentes en los últimos días con las narrativas biográficas desplegadas durante las campañas argentina y ecuatoriana». Esto animó la creación de un segundo corpus con las últimas actualizaciones de las entradas de los candidatos, y un análisis minucioso de los textos y sus fuentes. Gracias a ello y a algunas declaraciones de los *spin doctors* se pudo constatar que la intervención en las páginas de Wikipedia es una práctica habitual. La comparación del texto publicado en Wikipedia y las narrativas biográficas desplegadas en otros formatos demostró que, aunque hay algunas similitudes fruto de la mencionada intervención, no son productos idénticos.

El sexto y último objetivo de esta investigación era: «Comprobar el alto nivel de personalización e intimización que distingue a la red social Instagram en las

cuentas de los candidatos argentinos y ecuatorianos». En otras palabras, se buscaba cotejar en los casos de estudio una de las premisas que ha logrado más consenso en la literatura especializada, que es la capacidad de esta red social para la exhibición de la intimidad. Para ello, se diseñó un tercer corpus con los contenidos publicados en las cuentas personales de los candidatos durante las tres semanas previas a cada elección, y se aplicó una matriz de análisis de contenidos que permitió, entre otras cosas, contabilizar cuántas veces aparecía el candidato, qué otros personajes le acompañaban y qué función cumplía cada posteo. Al no incluir una comparación con otras redes sociales, no fue posible probar que Instagram es la plataforma preferida para los contenidos sobre la vida privada, pero sí, en cambio, se pudo demostrar que estos contenidos tienden a generar mayores niveles de interacción.

14.2. Preguntas de investigación

P1. ¿Los estudios sobre personalización política dan cuenta de un aumento de los discursos de tipo biográfico en comunicación política?

La revisión bibliográfica efectivamente da cuenta de un aumento de la presencia de discursos de tipo biográfico en comunicación política. Este fenómeno, que en la literatura se conoce como «privatización» (Van-Aelst, Sheafer y Stanyer, 2011; Van Santen y Van Zoonen, 2010), «politización de la persona privada» (Langer, 2007, 2010) e «intimización» (Bjerling 2011; Stanyer, 2013), se inscribe en los estudios sobre la personalización política, que es un campo que cuenta con una larga trayectoria en la disciplina, y es consecuencia de una serie de transformaciones de naturaleza sociológica, que Sarlo (2012) denomina «giro subjetivo» y que Sibilia (2013) describe cuando habla de la «era de la intimidad». No obstante, las investigaciones sobre intimización (se adopta este concepto como genérico del fenómeno) se limitan a estudiar la cobertura que los medios de comunicación y periodistas hacen de la vida privada de los líderes políticos, y no los discursos biográficos que se producen de forma deliberada y en el marco de una estrategia de comunicación política. Entonces, esta investigación, como

ya se dijo, propone cambiar el enfoque del estudio de la intimidación: de la cobertura mediática a las narrativas biográficas.

P2. ¿Qué tipos de narrativas biográficas puede incluir un candidato o una candidata en una campaña electoral? ¿Cuáles son los objetivos y particularidades de cada una de estas narrativas?

Tras una exhaustiva revisión bibliográfica, que incluyó el análisis comparativo de los indicadores de intimidación política presentes en la literatura, se elaboró la siguiente tipología de narrativas biográficas: Orígenes y primeros años; Memorias traumáticas; *Curriculum vitae*; Vida familiar y amorosa; y Estilo de vida. A través de estas narrativas, el candidato puede cubrir todos los aspectos y etapas de su vida privada, y reforzar ciertos valores y atributos de su liderazgo.

La primera de las narrativas le permite al candidato explicar de dónde viene, quiénes fueron sus referentes y narrar alguna historia de su infancia, una manera de mostrarse como una persona corriente y de buscar la identificación con los electores. Las memorias traumáticas son relatos de superación en los que el político expone su fortaleza y su capacidad para sobreponerse a una situación límite. La narrativa denominada *Curriculum vitae* comprende los discursos sobre la formación y la trayectoria profesional, siendo entonces clave para certificar la capacidad técnica del candidato y su idoneidad para ocupar el cargo al que aspira. Los relatos sobre la vida familiar y amorosa del candidato, que generalmente están protagonizados por su pareja o por alguno de sus hijos, le ayudan a mostrarse sensible, cariñoso y romántico. La última de las narrativas biográficas abarca los discursos sobre el estado de salud, las actividades de ocio y la espiritualidad, de forma que el candidato puede presentarse como alguien sano, activo y reflexivo.

P3. ¿Cómo fueron las estrategias y narrativas biográficas de los candidatos argentinos Mauricio Macri y Daniel Scioli y de los ecuatorianos Lenín Moreno y

Guillermo Lasso en las campañas presidenciales de 2015 y 2017, respectivamente?

Los candidatos argentinos, a diferencia de los pares ecuatorianos, partían con un altísimo nivel de conocimiento biográfico. Tanto Macri como Scioli habían tenido una alta exposición pública en la década de los noventa y luego, ya como representantes políticos, mantuvieron el interés en sus vidas personales. Esto hizo que, en 2015, sus estrategias biográficas estuvieran influenciadas por lo que ya se conocía de sus vidas. En el caso de Mauricio Macri, por ejemplo, el secuestro había sido ampliamente cubierto por los medios de comunicación de la época y era un tema recurrente en entrevistas, por lo que la construcción de un relato sobre este episodio era casi una exigencia. La estrategia biográfica del que luego se convertiría en presidente también hizo hincapié en su paso por el club Boca Juniors y por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dos experiencias que contaban con un altísimo nivel de conocimiento y que al candidato le permitían transmitir capacidad de gestión. El otro aspecto de su vida personal que tuvo un papel determinante en su estrategia biográfica fue la familia, en especial su relación con su hija Antonia.

Las narrativas biográficas más destacadas de la campaña de Daniel Scioli fueron el relato sobre el accidente que le costó su brazo derecho, su experiencia como deportista y la relación con su familia. En relación con la memoria traumática, el candidato escogió este episodio y no otros, como el incendio de su vivienda en 1987 o la imposibilidad de tener hijos con Karina Rabolini, porque el accidente le permitía hablar de superación y no estaba asociado a ningún rumor, como sí lo estaban los otros. De su extenso currículum, Scioli destacó su etapa como deportista, la cual le ayudaba a exhibir su trayectoria no política y le abría un abanico de metáforas posibles.

En la estrategia biográfica de Lenín Moreno sobresalen el relato del asalto que le dejó en silla de ruedas, su labor al frente de la Misión Manuela Espejo, su experiencia como enviado especial sobre Discapacidad y Accesibilidad de Naciones Unidas y, en menor medida, su relación con la Amazonía. La discapacidad aparece como hilo conductor en buena parte de su estrategia

biográfica, ya sea por el relato del incidente o por sus políticas de integración, tanto a nivel nacional como internacional. A diferencia de Scioli, que le dio un papel completamente secundario a su experiencia como vicepresidente, Moreno comenzaba los relatos sobre su trayectoria profesional y política con referencias a sus días en el palacio de Carondelet y a su labor al frente de la Misión Manuela Espejo.

En la campaña de Guillermo Lasso, las narrativas de Orígenes y *Curriculum vitae* se diseñaron, en buena parte, para revertir la imagen de *banquero* que el correísmo había logrado instalar en el imaginario colectivo. A través de relatos sobre la sencillez de su hogar y sobre su temprana incursión en el mundo laboral, Lasso intentó recrear el mito del *self-made man*. Por otro lado, la vida familiar y amorosa, como en el caso de Macri, cumplió un importante rol en la estrategia biográfica del candidato ecuatoriano.

P4. ¿Qué nivel de importancia les dieron los asesores de comunicación o spin doctors que participaron en aquellas campañas a las estrategias y narrativas biográficas? ¿Cómo fueron (y cómo son) los procesos de definición y elaboración de esas narrativas?

Todos los asesores, con excepción de Marcos Peña, quien fuera jefe de gabinete de Mauricio Macri, han reconocido el valor y la importancia que tiene la biografía en una campaña electoral. Los relatos de tipo biográfico se convierten en la presentación del candidato al electorado, algo especialmente importante cuando se corre el riesgo ser definido por otros, como el caso de Guillermo Lasso, o cuando se estuvo alejado de la política nacional durante varios años, como el caso de Lenín Moreno.

En cuanto a los procesos de definición y elaboración de las narrativas biográficas, hubo consenso sobre la necesidad de contar siempre con el consentimiento del candidato, incluso mejor si se construyen a partir de entrevistas o conversaciones informales. El protocolo de intimización aquí

presentado puede convertirse en una herramienta útil para la sistematización de esta tarea.

P5. ¿Las páginas biográficas de Wikipedia, pese a tratarse de una plataforma colaborativa, reproducen las estrategias y narrativas biográficas construidas por el candidato y su equipo de campaña?

El análisis de las últimas actualizaciones de las páginas de los candidatos y las entrevistas en profundidad demostraron que la intervención es una práctica extendida y aceptada. Las cuatro entradas mostraron algún tipo de manipulación, siendo los casos de Daniel Scioli y Lenín Moreno los más evidentes. Sin embargo, las páginas de Wikipedia no alcanzan a reproducir las narrativas biográficas que los candidatos construyen para otras instancias y formatos. Esto se debe, por un lado, a la competencia con otros editores y al sistema de revisiones que es característico de Wikipedia; y, por otro, a los límites que se derivan del género enciclopédico que, por ejemplo, prioriza la información sobre la trayectoria profesional y desanima el uso de calificativos y expresiones valorativas, lo que dificulta la inclusión de memorias traumáticas, por ejemplo.

P6. ¿Es Instagram una plataforma que favorece la personalización y la intimización política? ¿Qué estrategias de contenidos desplegaron los candidatos analizados durante las campañas de 2015 y 2017? ¿Los contenidos sobre la vida privada del candidato consiguen mayores niveles de interacción y engagement?

La extensa revisión bibliográfica sobre el uso de Instagram en comunicación política arrojó que existe un amplio consenso sobre el rol que tiene actualmente la red social en la personalización y en la intimización de la política (Ekman y Widholm, 2017; Jung *et al.*, 2017; Lalancette y Raynauld, 2017; Mohamed, 2019; Amado, 2020; entre otros). El análisis de los contenidos publicados por los candidatos Macri, Scioli y Lasso confirmó el altísimo nivel de personalización. La intimización, esto es, la tendencia hacia una mayor proporción de contenidos

sobre la vida personal del político, fue ratificada en los casos de Macri y Lasso, siendo, en ambos, muy notable el protagonismo de sus esposas e hijos. En el caso de Scioli, el uso de Instagram refleja una concepción más tradicional de la política, que se evidencia en fotografías de mítines, caravanas y otros eventos proselitistas, y en una mayor presencia de otros líderes y candidatos políticos.

Finalmente, el análisis de contenidos demostró que las publicaciones que muestran algún aspecto de la vida privada de los candidatos se ubican entre las más exitosas —en términos de *likes* y comentarios— de todo el corpus.

14.3. Conclusiones generales

A continuación se enumeran las principales conclusiones de esta investigación:

- 1) La inclusión de información biográfica en una campaña electoral contribuye y refuerza el fenómeno de la personalización política. Por tanto, genera algunos efectos negativos, como la despolitización del debate, y otros de tipo positivo, como el acercamiento de lo político a un público poco movilizado.
- 2) A la intimización estratégica se asocian diferentes funciones, ventajas y oportunidades, entre las que destacan la humanización del político, la creación de lazos de identificación con el electorado y la evocación de emociones, tal como se comprobó en los estudios de caso.
- 3) Las estrategias biográficas dependen de las características del candidato y de su historia personal, lo que sería la «materia prima». Las narrativas biográficas son construcciones discursivas, pero deben contener una parte de verdad.
- 4) Los relatos biográficos no son ajenos a los estereotipos y prejuicios que normalmente rodean a una persona pública. No se construyen desde cero, sino en base y en relación con una imagen instalada en la opinión pública y una serie de discursos previos, lo que acaba orientando la

estrategia y fijando ciertos límites. Esto se vio en todos los casos analizados, pero especialmente en Macri y Lasso.

- 5) Las estrategias biográficas que se diseñan en contexto electoral están influenciadas por las del resto de los candidatos, siendo la diferenciación uno de los principales objetivos durante una campaña. Esto significa que la selección de los episodios o dimensiones de la vida de un candidato que se incluirán en la estrategia se hará tomando en cuenta los relatos de los rivales.
- 6) Entonces, una vez analizado el espacio biográfico del candidato, el conjunto de discursos previos y las estrategias de los adversarios, se define lo *narrable*. Es un proceso de selección, recorte y enfoque que acaba definiendo la estrategia biográfica del candidato, la cual debe contribuir a los objetivos y a la estrategia general.
- 7) La estrategia biográfica le permite al candidato definirse a sí mismo y presentarse ante el electorado, y al hacer esto impide que otros lo hagan por él. La anticipación a posibles campañas de desprestigio y a los argumentos *ad hominem* es un elemento clave en contexto electoral. Esto fue, por ejemplo, lo que motivó a Lasso a lanzar la serie de *bio spots* analizada aquí.
- 8) En la narrativa de orígenes y primeros años adquiere mayor importancia el vínculo y la identificación con el territorio nacional que las referencias a los ancestros y a un posible origen inmigrante, tal como se comprobó en la campaña argentina. La imagen del «padre trabajador», que está presente en todos los casos —incluso en los discursos de Macri, que acarrea una conflictiva relación con su progenitor— y las menciones a una economía familiar modesta asocian al candidato con valores legitimados por la *doxa* como el esfuerzo, el sacrificio y el mérito. En su conjunto, estos relatos ayudan al candidato a mostrarse como una persona normal, con una historia asimilable a la del común de los electores.

- 9) En las memorias traumáticas, el candidato narra cómo consiguió sobreponerse a una situación límite, tal como se observa en los casos de Macri, Scioli y Moreno. La superación es la razón de ser de este tipo de relatos, en donde los candidatos son víctimas y héroes a la vez: víctimas de un secuestro, un accidente o un asalto, y héroes por haber salido adelante. Esta narrativa tiene una especial carga emocional y una estructura que la hace más atractiva que otras. Otro elemento distintivo es que suelen tener un enunciador múltiple, con testigos que cuentan cómo vieron al candidato superar el trauma.
- 10) La narrativa denominada *Curriculum vitae* no solo sirve para mostrar la idoneidad del candidato, sino también para recrear el mito del *self-made man* y asociarle a valores como el esfuerzo, la perseverancia y el sacrificio, tal como se ve en el caso de Lasso. Otro hallazgo de la investigación es el papel de la retórica *outsider*, que consiste en enfatizar (incluso exagerar) las experiencias no políticas para eludir la crisis de representación y la desconfianza en la política, una operación que, en mayor o menor medida, está presente en todas las campañas.
- 11) La narrativa de vida familiar y amorosa contribuye a la humanización del candidato, que se presenta como una persona normal y corriente, que quiere y es querido. Son relatos, muchos de ellos emitidos por sus parejas u otros familiares, que les muestran sensibles y cariñosos. El «*ethos* de padre», que está muy presente en el caso de Macri, por ejemplo, refuerza ciertos atributos de liderazgo y apela simbólicamente a la idea del *Pater Patriae*. La revisión bibliográfica y el estudio de los casos demostraron que las parejas no solo actúan en representación de los candidatos (*surrogates*), sino que también pueden desempeñar otras funciones estratégicas y asumir un papel más proactivo, como fue el caso de Rabolini y González, o menos proactivo, como Awada y Alcívar.
- 12) Los candidatos exhiben sus hábitos de vida saludable para transmitir vitalidad y fortaleza, y para anticipar o desmentir eventuales rumores de enfermedades. Esa estrategia, que es la que siguió Scioli en 2015, es

mucho más frecuente que la presentación de certificados médicos. En cambio, ante las sospechas por temas relacionados con el patrimonio, las reacciones de los candidatos fueron muy dispares, desde el silencio de los argentinos hasta la victimización de Lasso y la apuesta por la transparencia de Moreno. Por otro lado, el análisis de los discursos sobre la espiritualidad de los candidatos reveló una politización de la religión, siendo el ecuatoriano el caso más ilustrativo, con un candidato identificado con el Opus Dei y otro con la Teología de la Liberación.

- 13) En relación con los formatos biográficos, en la investigación se distingue entre los consensuados (como, por ejemplo, el libro autobiográfico y el *bio spot*), los no consensuados (como los perfiles en medios y los testimonios de terceros) y otros híbridos (como la entrada en Wikipedia). Gracias al análisis de un corpus heterogéneo se pudo observar que los libros autobiográficos, los *bio spots* y las webs personales funcionan como marco e hilo conductor de la estrategia biográfica, y que los testimonios de familiares y amigos se reservan para elogios y halagos.
- 14) Wikipedia, al ser la primera fuente de información biográfica de todo personaje público, cumple un rol decisivo en las estrategias biográficas de los candidatos. Es esperable, entonces, que los equipos de campaña intenten garantizar la presencia de algunas historias y datos clave, como se puso de manifiesto en los casos analizados. Sin embargo, las narrativas biográficas no se reproducen de forma idéntica por las limitaciones que impone el género enciclopédico y por la competencia con otros editores.
- 15) Instagram, según lo visto en la revisión bibliográfica y ratificado en el ejercicio de análisis de contenidos realizado en el marco de esta investigación, contribuye a la personalización e intimización política. En los tres casos estudiados —Moreno borró sus publicaciones cuando rompió con el correísmo— se observó un predominio evidente de la imagen del candidato, en comparación con la del partido o coalición electoral; y, además, en las cuentas de Macri y Lasso se registró una

alta proporción de contenidos sobre sus vidas personales. Si bien no es posible determinar la influencia de las publicaciones biográficas en el comportamiento electoral, sí que se ha podido demostrar que aumentan considerablemente el *engagement*, expresado a través de la cantidad de *likes* y comentarios.

14.4. Aportaciones, limitaciones y futuras investigaciones

En lo que sigue se mencionan las principales aportaciones de la tesis, algunas de ellas de índole teórica y por tanto útiles para la investigación en Comunicación Política, y otras de tipo práctico que contribuyen al ejercicio de la comunicación política, siguiendo con la distinción propuesta por Canel (2016) entre disciplina académica y práctica profesional.

La primera contribución de tipo teórico es el modelo de análisis de intimización estratégica. En la revisión bibliográfica se observó que las investigaciones producidas hasta la fecha se centraban en el tratamiento mediático de la vida privada de los políticos y que por tanto hacía falta un modelo para el estudio del uso estratégico de la biografía en comunicación política. La tipología de narrativas biográficas —construida a partir de los modelos de Errera (2006), Langer (2007, 2010) y Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer (2011) y con aportaciones originales— constituye una propuesta teórica y metodológica que otros podrán utilizar, adaptar e incluso mejorar en futuras investigaciones en el campo de la Comunicación Política o del Análisis del Discurso.

En segundo lugar, en la investigación sobre personalización e intimización política hay una notable sobrerrepresentación de Europa y Estados Unidos, por lo que la inclusión de casos latinoamericanos, aunque sean solo dos países y dos campañas electorales, añade diversidad y demuestra que la intimización es una tendencia que también está presente en la política latinoamericana. A su vez, esta tesis se ocupa de dos campañas que aún no han sido muy estudiadas

desde la comunicación política, aunque la argentina de 2015 lo ha sido bastante más que la ecuatoriana de 2017.

La tercera aportación teórica es la incorporación de Wikipedia e Instagram al estudio de la intimización política. La enciclopedia colaborativa no estaba presente en las investigaciones revisadas pese a que es considerada la primera fuente de consulta biográfica. En esta tesis, bajo la hipótesis de que existe un alto grado de intervención del equipo del líder político en el texto publicado en Wikipedia, se intentó comprobar si las entradas reproducen o no la estrategia y las narrativas biográficas del candidato. En el caso de Instagram, uno de los aportes es la exhaustiva revisión bibliográfica en un campo de investigación que está todavía en ciernes, y otro el diseño de una matriz de variables —también inspirada en trabajos previos— para analizar publicaciones y medir niveles de personalización e intimización.

Uno de los principales objetivos del Doctorado Industrial, programa en el cual se enmarca esta tesis, es la transferencia de conocimiento entre la academia y el mundo profesional. En este contexto, se destacan dos grandes aportaciones a la práctica de la comunicación política. En primer lugar, la ampliación de la distinción entre intimización consensuada y no consensuada, extraída del trabajo de Stanyer (2013), y la descripción de los formatos biográficos asociados, desde el clásico libro de memorias hasta el *bio spot* y los testimonios de terceros (ver figura 7). Esta clasificación de formatos biográficos y la tipología de narrativas constituyen herramientas de utilidad para comunicadores, que bien podrían acudir a ellas para decidir qué contar de la vida del político y cómo hacerlo.

La segunda contribución práctica es el protocolo de intimización en campaña (ver capítulo 13), que pretende convertirse en una herramienta útil para asesores políticos que deseen desarrollar una estrategia biográfica en un contexto electoral. En la elaboración de esta guía se tuvieron en cuenta los hallazgos de la investigación, las entrevistas con los *spin doctors* y la experiencia del doctorando en campañas electorales.

La tesis presenta tres limitaciones: una de ellas se deriva del planteamiento de la investigación, mientras que las otras dos emergieron en el desarrollo de esta, como consecuencia de complicaciones y causas externas.

En primer lugar, vale recordar que esta tesis no se diseñó para estudiar el fenómeno de la intimización y su evolución a lo largo del tiempo, sino la *política intimizada*, en alusión al concepto de «política personalizada» de Pedersen y Rahat (2019). Esto significa que, desde un comienzo, el interés estuvo puesto, por un lado, en el análisis de las estrategias biográficas que un político puede desarrollar para hacer de su vida privada un activo electoral, y, por otro, en las narrativas biográficas que tuvieron lugar en dos momentos determinados. En el proceso de selección de casos se optó por criterios de interés y familiaridad y se escogieron dos campañas contemporáneas, la presidencial argentina de 2015 y la ecuatoriana de 2017, lo que dio lugar a una comparación binacional, pero no a una multinacional ni a un estudio diacrónico, como acostumbran a hacer las más recientes investigaciones sobre personalización.

La segunda limitación está asociada a una expectativa no satisfecha. Al comienzo del proceso de investigación, se había pensado que la tesis también cubriría la recepción de las narrativas biográficas, es decir, que se analizaría cómo los electores perciben y qué valor le otorgan a este tipo de discursos. Esto requería la implementación de una metodología de tipo cuantitativa que esperaba costearse con los recursos económicos del programa del Doctorado Industrial. Sin embargo, por cuestiones de tiempo se decidió recortar el alcance de la tesis y concentrar los esfuerzos en los estudios de caso y en las entrevistas en profundidad. Este estudio experimental sobre la recepción de las narrativas biográficas se presenta luego como una futura línea de investigación.

La tercera y última limitación es de tipo procedimental. Las entrevistas en profundidad a informantes y *spin doctors* estaban previstas para realizarse de manera presencial entre los años 2020 y 2021, pero por la pandemia y las consiguientes restricciones de movilidad debieron hacerse por videoconferencia, lo que puede haber limitado su rendimiento.

Finalmente, de esta tesis se desprenden varias oportunidades de investigación y posibles ampliaciones, las cuales podrían desarrollarse en el marco de un proyecto posdoctoral.

En primer lugar, la ampliación más lógica y natural sería testear la tipología de narrativas biográficas en otras campañas electorales, lo que serviría para probar la adecuación del modelo a otros contextos y así acabar de confirmar su utilidad para el estudio de la intimización de tipo estratégico.

En segundo lugar, aunque todavía en relación con lo anterior, se podrían añadir más campañas argentinas o ecuatorianas para poder estudiar la evolución de la intimización en estos países. Sería interesante, por ejemplo, incluir las campañas presidenciales de Argentina de 2019 y de Ecuador de 2021, en las que volvieron a participar Mauricio Macri y Guillermo Lasso, respectivamente. El diseño de esto o cualquier otra muestra de tipo longitudinal exigiría un mayor esfuerzo de operacionalización para facilitar la comparación entre años o países.

Por último, tal como se apuntó en el apartado de las limitaciones, interesa estudiar la recepción de estas narrativas biográficas y los efectos que generan en diferentes variables de comportamiento político. La hipótesis de partida es que la mera presencia de información biográfica en un discurso electoral aumenta la confianza en el candidato o candidata, y que algunas de estas narrativas también pueden impactar positivamente en los niveles de credibilidad. Esto podría demostrarse en una encuesta de tipo experimental con una muestra lo suficientemente amplia para poder tener submuestras por franja etaria, género e ideología. Cada una de estas submuestras se dividiría, adicionalmente, en varios grupos: uno de control (G1) y uno por cada narrativa biográfica que se pretenda testear. El G1 se enfrentaría a un texto de presentación de una candidatura ficticia sin ningún tipo de información de tipo personal, mientras que al resto de los grupos se les presentaría el mismo texto con un fragmento adicional atribuible a una de las narrativas biográficas.

En la tabla 14 se muestra un texto posible para el grupo de control y otros para las narrativas de Memoria traumática, *Curriculum vitae* y Vida familiar y amorosa.

Tabla 14. Propuesta de encuesta experimental para el análisis de recepción de narrativas biográficas.

G1	Mi nombre es José Pérez. Hoy soy candidato a presidente por el Partido del Centro. Juntos vamos a salir de la crisis, a crear empleo de calidad y a recuperar el futuro.
G2	Mi nombre es José Pérez. El año pasado superé un cáncer. Sé, por experiencia propia, lo que es enfrentar la adversidad y salir adelante. Hoy soy candidato a presidente por el Partido del Centro. Juntos vamos a salir de la crisis, a crear empleo de calidad y a recuperar el futuro.
G3	Mi nombre es José Pérez. Cuando tenía 18 años, fundé mi empresa de la nada y hoy ya somos más de mil trabajadores. Hoy soy candidato a presidente por el Partido del Centro. Juntos vamos a salir de la crisis, a crear empleo de calidad y a recuperar el futuro.
G4	Mi nombre es José Pérez. Quiero que mis hijos, Juan, María y Fernando, puedan crecer en un país con más posibilidades. Hoy soy candidato a presidente por el Partido del Centro. Juntos vamos a salir de la crisis, a crear empleo de calidad y a recuperar el futuro.

Fuente: Elaboración propia.

Luego de cada texto, el encuestado o encuestada se enfrentaría a una serie de preguntas cerradas:

1. ¿Confías en él? (escala del 1 al 5).
2. ¿Le crees? (escala del 1 al 5).
3. ¿Le votarías? (Sí, No, NS/NC).

Si bien es cierto que este tipo de encuestas experimentales no alcanzan ni pretenden simular una campaña política, que son naturalmente mucho más complejas y abarcan un sinfín de elementos que intervienen en el comportamiento y en la decisión de los electores, sí que ayudarían a comparar la confianza en el candidato, la credibilidad otorgada a cada narrativa y la propensión al voto.

Las aquí descritas son solo algunas de las muchas oportunidades de investigación que se derivan de esta tesis, que supone el inicio (y no el final) de la carrera académica del doctorando. Por otra parte, la personalización e intimización política, campo de estudio en el que se enmarca esta investigación, tiene todavía un larguísimo camino por delante, y hay motivos para creer que la biografía de los líderes y candidatos políticos será cada vez más relevante en el estudio y en la práctica de la comunicación política.

SEXTA PARTE:

**BIBLIOGRAFÍA Y
ANEXOS**

15. BIBLIOGRAFÍA

- Adam, S., y Maier, M. (2010). Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34 (1), 213-257, DOI: 10.1080/23808985.2010.11679101.
- Aira, T. (2009). *Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Editorial UOC.
- Aira, T. (2010). El protagonisme dels spin doctors. La política com a procés comunicacional. *Anàlisi*, 40, 15-27.
- Albouy, S. (1994). *Marketing et communication politique*. L'Harmattan.
- Amado, A. (2020). De la reverencia a la referencia: mutaciones transmedia de la política multimedia. En C. Pont Sorribes y A. Gutierrez-Rubí (Eds.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (199-225). Editorial Gedisa S.A.
- Amossy, R. (2015). El pathos o el rol de las emociones en la argumentación. En Pereira, M. C. (Ed.) *Cuadernillo de semiología: el análisis del discurso* (28-41).
- Amossy, R. (2018). *La presentación de sí: ethos e identidad verbal*. Prometeo Libros.
- Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Andrews, L. (2006). Spin: from tactic to tabloid. *Journal of public affairs*, 6, 31-45. DOI: 10.1002/pa.37
- Annas, G. J. (1995). The health of the president and presidential candidates. *The New England Journal of Medicine*, 333 (14), 945-949.
- Annas, G. J. (2000). Candidates deserve medical privacy. *The New York Times*
- Annunziata, R. (2013). La figura del "hombre común" en el marco de la legitimidad de proximidad: ¿un nuevo sujeto político? *Astrolabio*, 10, 127-155.
- Annunziata, R. (2018). "Si viene, yo lo voto": la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). *Austral Comunicación*, 7 (1), 57-89.
- Annunziata, R., Ariza, A. F. y March, V. R. (2018). "Gobernar es estar cerca". Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13 (24), 71-93. DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520

- Arana Araya, I. (2012). ¿Quién le susurra al presidente? Asesores versus ministros en América Latina. *Revista de Ciencia Política*, 50 (2), 33-61.
- Arfuch, L. (2010). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.
- Arfuch, L. (2012). Narrativas del yo y memorias traumáticas. *Tempo e argumento, Florianópolis*, 4 (1), 45-60. DOI: 10.5965/2175180304012012045.
- Arfuch, L. (2013). *Memoria y autobiografía. Exploraciones en los límites*. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.
- Arfuch, L. (2014). (Auto)biografía, memoria e historia. *Clepsidra Revista Interdisciplinaria de Estudios sobre Memoria*, 1, 68-81.
- Arfuch, L. (2019). Narrativas del yo en el espacio virtual y memorial. *Revista Brasileira de literatura comparada*, 38, 56-63
- Aristóteles (2014). *Retórica*. Alianza Editorial.
- Ariza, A. (12 - 15 de septiembre, 2016). *Mauricio Macri: claves de una campaña virtual exitosa* [Comunicación en congreso]. XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia, Rosario, Argentina. <https://www.aacademica.org/andrea.ariza/6>
- Arnoux, E. (2006). *Introducción al Análisis del Discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Santiago Arcos.
- Arnoux, E. (2019). El Análisis del Discurso como campo académico y práctica interpretativa. En Londoño Zapata, O. y Olave Arias, G. (Eds.): *Métodos de Análisis del Discurso*. Ediciones de la U.
- Baeza Pérez-Fontán, E. (2016). La gestión de campañas electorales: el candidato y el equipo de campaña. En R. Sánchez Medero (Ed.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (341-363). Editorial Tecnos
- Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T., y Shenhav, S. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20 (1), 37-51. DOI: 10.1177/1354068811436037.
- Bardin, L. (1991). *El análisis de contenido*. Akal.
- Béjar, H. (1995). *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*. Alianza Editorial S.A.
- Berrocal, S. (2003). La personalización en la política. En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (55-80). Editorial Ariel S.A.

Beyerlein, K. y Klocek, J. (2020). How do religion and sexual orientation affect support for US presidential candidates? Evidence from a survey experiment. *Journal for the scientific study of religion*, 59 (4), 551-568.

Bjerling, J. (27 de agosto, 2011). *Three dimensions of personalization: why they are necessary and how they could be used* [Comunicación en Congreso]. ECPR General Conference University of Iceland, Reykjavík. <https://ecpr.eu/Events/Event/PaperDetails/7213>.

Blumler, J. G., y Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209–230.

Burden, B. C., y Mughan, A. (1999). Public opinion and Hillary Rodham Clinton. *Public Opinion Quarterly*, 63, 237-250.

Burrell, B. C. (2000). Hillary Rodham Clinton as First Lady: The People's Perspective. *The Social Science Journal*, 37 (4), 529–546.

Burrell, B. C., Elder, L. y Frederick, B. (2011). Polls and Elections From Hillary to Michelle: Public Opinion and the Spouses of Presidential Candidates. *Presidential Studies Quarterly*, 41 (1), 156-176.

Calsamiglia Blancafort, H. y Tusón Valls, A. (2001). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Editorial Ariel S.A.

Campbell, J. (2020). *El héroe de las mil caras*. Atalanta.

Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *International Journal of Press/Politics*, 15 (2), 219–235. DOI: 10.1177/1940161209358762.

Canales Cerón, M. (2006). *Metodología de la Investigación Social. Introducción a los oficios*. Ed. LOM Ediciones

Canel, M. J. (2016). *Comunicación política: una guía para su estudio*. Editorial Tecnos.

Canel, M. J. y Sanders, K. (2005). El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono. *Anàlisi*, 32, 163-178.

Cannata, J. P. (2015). Escándalos públicos y gestión de la visibilidad negativa: aportes teóricos de René Girard. *Austral Comunicación*, Volumen 4 (2), 199 - 226.

Carlón, M. (2016). Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea. En Corro, P. & Robles, C. (Ed.), *Estética, medios masivos y subjetividades*, 31-54. Pontificia Universidad Católica.

Carreras, M. (2012). The Rise of Outsiders in Latin America, 1980–2010: An Institutional Perspective. *Comparative Political Studies*, 45 (12), 1451–1482. DOI: 10.1177/0010414012445753

Carreras, M. (2013). Presidentes *outsiders* y ministros neófitos: un análisis a través del ejemplo de Fujimori. *América Latina Hoy*, 64, 95-118.

Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes S., y Rosique Cedillo, G. (2014). La espectacularización de la política, consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Revista TELOS*, 1-10.

Castelo Heymann, S. (2018). Ada Colau, de activista a alcaldesa. Un análisis del ethos de Ada Colau en Facebook. *Doxa Comunicación*, 27, 43-62.

Castelo Heymann, S. (2019). Macri y la memoria traumática. La campaña presidencial de 2015. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 167-184.

Castelo Heymann, S. (2020). Cuando la intimidad se hace pública. Un análisis de la publicitación de lo privado como estrategia de comunicación política. En C. Pont Sorribes y A. Gutierrez-Rubí (Eds.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (87-117). Editorial Gedisa S.A.

Castelo Heymann, S. (2021). El *curriculum vitae* en la campaña argentina de 2015: un análisis de los relatos sobre la trayectoria educativa y profesional de Macri y Scioli. *Austral Comunicación*, 10 (1), 39-60.

Castelo Heymann, S. y Fernández Losada, A. (2019). Mauricio Macri: rehén del eslogan. En A. Gutiérrez-Rubí y P. Morillas (Eds.), *Hiperliderazgos, el giro personalista del poder* (59-69). CIDOB e Ideograma.

Castle, J. J., Layman, G. C., Campbell, D. E. y Green, J. C. (2017). Survey experiments on candidate religiosity, political attitudes, and vote choice. *Journal for the scientific study of religion*, 56 (1), 143-161.

Catelli, N. (2007). *En la era de la intimidad: seguido de El espacio autobiográfico*. Beatriz Viterbo Editora.

Cerna, S. (2011). La senda del outsider: factores que explican la emergencia de candidatos exógenos al sistema de partidos en Perú y Paraguay. *Estudios Paraguayos*, 29 (1 y 2), 117-145.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. OUP USA

Chapp, C. B. y Coe, K. (2019). Religion in American presidential campaigns, 1951-2016: applying a new framework for understanding candidate communication. *Journal for the scientific study of religion*, 58 (2), 398-414.

Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique: les masques du pouvoir*. Librairie Vuibert.

Charaudeau, P. (2009). Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière. En: Charaudeau, P. (Ed.) *Identités sociales et discursives du sujet parlant*. L'Harmattan

Charaudeau, P. y Maingueneau D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Amorrortu editores S.A.

Coe, K. y Chenoweth, S. (2013). Presidents as priests: toward a typology of Christian discourse in the American presidency. *Communication theory*, 23, 375-394.

Coen, S. (2015). The age of celebrity politics. *The Psychologist*, 28 (5), 372 - 375.

Corner, J. (2003). Mediated persona and political culture. En J. Corner y D. Pels (Ed.), *Media and the restyling of politics* (67-84). SAGE Publications.

Corrales, J. (2008). Latin America's Neocaudillismo: Ex-presidents and newcomers running for president...and winning. *Latin American Politics and Society*, 50 (3), 1-32.

D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016). Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23-39.

D'Alessandro, M. (2004). ¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos, 1983-1995. *Revista Argentina de Ciencia Política*, 7 (8), 73-94.

Dagatti, M. (2012). El estadista oculto. El ethos gubernamental en los discursos públicos Presidenciales de Néstor Kirchner. *RÉTOR*, 2 (1), 55-93.

Dagatti, M. (2017). *El partido de la Patria. Los discursos presidenciales de Néstor Kirchner*. Biblos.

Dakhlija, J. (2008). La représentation politique à l'épreuve du *people* : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000. *Le Temps des médias*, 1 (10), 66-81. DOI: 10.3917/tdm.010.0066

Dakhlija, J. y Lhéroult, M. (2008). Peopolisation et politique. *Le Temps des médias*, 1 (10), 8-12. DOI: 10.3917/tdm.010.0008

De Man, P. (1991). La autobiografía como desfiguración. *Anthropos: Boletín de información y documentación*, 9, 113-118.

Deacon, D. (2004). Politicians, privacy and media intrusion in Britain. *Parliamentary Affairs*, 57 (1), 9-23. DOI: 10.1093/pa/gsh002.

- Del Rey Morató, J. (1989). *La comunicación política*. Eudema Universidad.
- Del Rey Morato, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10, 102-128.
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16 (6), 641-657. DOI: 10.1177/1367877912459140
- Ekman, M. y Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring instagram practices among swedish politicians. *Northern Lights*, 15, 15-32. DOI: 10.1386/nl.15.15_1
- Elder, L., Frederick B., y Burrell, B. (2018). *American presidential candidate spouses. The public's perspective*. Springer Nature.
- Elder, L. y Frederick, B. (2019). Why We Love Michelle: Understanding Public Support for First Lady Michelle Obama. *Politics & Gender*, 15, 403–430. DOI:10.1017/S1743923X19000436.
- Eldin, A. K. (2016). Instagram Role In Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain. *European Scientific Journal*, 12 (2), 245-257. DOI: 10.19044/esj.2016.v12n2p245.
- Elias, N. (1990). *La sociedad de los individuos*. Ediciones Península.
- Errera, C. (2006). La vie privée des politiques, un tabou de la presse française. *Communication et langages*, 48, 81-102. DOI: 10.3406/colan.2006.4598.
- Esser, F. (2008). Spin Doctor. En W. Donsbach (Ed.), *The International encyclopedia of communication*, 4783-4787. Blackwell Publishing Ltd.
- Fall, L. (2008). Spin and Double-Speak. En W. Donsbach (Ed.), *The International encyclopedia of communication*, 4787-4790. Blackwell Publishing Ltd.
- Feinmann, S. (2021). Ofelia Fernández en Instagram: la campana electoral de la legisladora más joven de la historia de América Latina. *Revista Más Poder Local*, 44, 8-33
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Ciencias Sociales*, II (96), 35-53.
- Ferreira da Silva, F., Garzia, D., y De Angelis, A. (2021). From party to leader mobilization? The personalization of voter turnout. *Party Politics*, 27 (2) 220-233. DOI: 10.1177/1354068819855707.

Filimonov, K., Russmann, U., y Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 1. DOI: 10.1177/2056305116662179.

Foguet, C. (2020). ¿Ha cometido adulterio? De cuando la vida privada de los políticos se volvió pública, *BPolitics Magazine*, 12, 62-68

Freixa, P. y Redondo, M. (2020). Seducción, propaganda y mirada crítica: la fotografía y el retrato del poder. En C. Pont Sorribes y A. Gutierrez-Rubí (Eds.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (23-47). Editorial Gedisa S.A.

Gallardo-Paúls, B., y Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Editorial Gedisa S.A.

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2016). Spot y storytelling. El anuncio televisivo y la narración de historias al servicio de la comunicación política. En Leyva, O. (Ed.), *El spot político en América Latina: enfoques, métodos y perspectiva*. Universidad de Guadalajara.

Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader–follower relationships. *The Leadership Quarterly*, 22, 697–709. DOI: 10.1016/j.leaqua.2011.05.010

Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Ediciones Península.

Gindin, I. L. (2019) *Mi aparente fragilidad. La identidad política en el discurso de Cristina Fernandez de Kirchner: 2007 - 2011*. Prometeo Libros.

Gioannini, M. (2019). Sri sri Mauricio: Consejos presidenciales para una vida exitosa. Análisis de la nueva era en el discurso oficial del presidente Mauricio Macri. *Hologramática*, 29 (1), 57-79.

Goldstein, A. A. (2020). *Poder evangélico*. Marea Editorial

Gómez-Cruz, E. y Meyer, E. (2012). Creation and control in the photographic process: iPhones and the emerging fifth moment of photography. *Photographies*, v.5, n. 2, 203-221. DOI: 10.1080/17540763.2012.702123

Graham, P. (2015). “An encyclopedia, not an experiment in democracy”: Wikipedia biographies, autorship, and the Wikipedia subject. *Biographies*, 38 (2), 222-244.

- Guerrero Valencia, C. y Arana Araya, I. (2019a). Las primeras damas como miembros de la élite política. *América Latina Hoy*, 81, 31-49. DOI: <https://doi.org/10.14201/alh201981>.
- Guerrero Valencia, C. y Arana Araya, I. (2019b). Mucho más que acompañantes: La irrupción electoral de las primeras damas latinoamericanas, 1990-2016. En FLACSO (Ed.) *La política siempre ha sido cosa de mujeres*, 41-58.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2012). *USA 2012: los 12 factores decisivos*. El Periódico. <https://bit.ly/3zoeuyO>
- Gutiérrez-Rubí, A. (26 de octubre, 2014). Campana y comunicación permanente. *El Telégrafo*. <https://bit.ly/3hW5GtX>
- Gutiérrez-Rubí, A. y Castelo Heymann, S. (9 de abril, 2018). Outsiders I: Los empresarios políticos. *Aristegui Noticias*. <https://bit.ly/3h3szvB>
- Gutiérrez-Rubí, A. y Castelo Heymann, S. (28 de mayo, 2018). Outsiders II: Pastores y políticos. *Aristegui Noticias*. <https://bit.ly/3nJmNAu>
- Gutiérrez-Rubí, A. y Castelo Heymann, S. (10 de julio, 2018). Outsiders III: Deportistas políticos. *Aristegui Noticias*. <http://bit.ly/2JeXX5J>
- Gutiérrez-Rubí, A. y Castelo Heymann, S. (4 de mayo, 2021). Outsiders IV: Celebrities políticos. *Aristegui Noticias*. <https://bit.ly/2SdxlfB>
- Halperin, M. y Harris, J. F. (2006). *The way to win. Taking the White House in 2008*. Editorial. Random House.
- Harmer, E. (2015). Public to private and back again: the role of politicians' wives in British election campaign coverage. *Feminist Media Studies*, 16 (5), 852-868.
- Hill, J.R. y Zillmann, D. (1999). The Oprahization of America: sympathetic crime talk and leniency. *Journal of broadcasting & electronic media*, 43 (1), 67-82.
- Holtz-Bacha, C. (2004). Germany: how the private life of politicians got into media. *Parliamentary Affairs*, 57 (1), 41-52. DOI: 10.1093/pa/gsh004.
- Holtz-Bacha, C., Langer, A., y Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29 (2), 153–170. DOI: 10.1177/0267323113516727.
- Ibañez, P. y Schmidt, W. (2015). *Scioli secreto: cómo hizo para sobrevivir a 20 años de política argentina*. Sudamericana.
- Iglesias Illa, H. (2015). *Cambiamos. Mauricio Macri Presidente: día a día, la campaña por dentro*. Sudamericana

Jebril, N., Albæk, E. y De-Vreese, C. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European journal of communication*, 28 (2), 105-121. DOI: 10.1177/0267323112468683

Jiménez, F. y Caínzos, M. (2004). La repercusión electoral de los escándalos políticos. Alcance y condiciones. *Revista Española de Ciencia Política*, 10, 141-170.

Jung, Y., Tay, A., Hong, T., Ho, J. y Hui Goh, Y. (2017). Politician's Strategic Impression Management on Instagram. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2195-2201. DOI: 10.24251/HICSS.2017.265

Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics. A study of parliamentary democracies*. ECPR Press.

Keeter, S. (1987). The Illusion of Intimacy Television and the Role of Candidate Personal Qualities in Voter Choice. *The Public Opinion Quarterly*, 51 (3), 344-358.

Kellerman, B. (1980). Campaigning since Kennedy: The family as "surrogate". *Presidential Studies Quarterly*, 10 (2), 244-253.

Kellerman, B. (1982). *All the president's kin. A provocative look at the first families - from the Kennedys to the Reagans*. Robson Books LTD.

Kesselheim, A. S. (2002). Privacy versus the public's right to know. Presidential Health and the White House physician. *The Journal of legal medicine*, 23, 523-545. DOI: 10.1080/0194764029005032 8

Krauthammer, C. (10 de agosto, 1992). The Pornography of Self-Revelation. *Time*. <https://bit.ly/3eHmwLe>

Kriesi, H. (2011). Personalization of national campaign elections. *Party Politics*, 18 (6), 825-844. DOI: 10.1177/1354068810389643

Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliegenthart, R. y De Vreese, C. H. (2013). Getting closer: the effects of personalized and interactive online political communication. *European journal of communication*, 28 (1), 53-66. DOI: 10.1177/0267323112464837

Kuhn, R. (2004). "Vive la difference"? The mediation of Politicians Public Images and Private Lives in France. *Parliamentary Affairs*, 57, 24-40.

Kuhn, R. (2007). The Public and the Private in Contemporary French Politics. *French Cultural Studies*, 18(2), 185-200. DOI: 0.1177/0957155807077996.

Laguna Platero, A. (2011). Liderazgo y comunicación: la personalización de la política. *Anàlisi*, 43, 45-57.

Lalancette, M. y Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 1-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0770020072674624127177444838>.

Landau, M y Annunziata, R. (2017). La campaña cara a cara ¿Qué hay de nuevo en el timbreo?. Revista Anfibia. <http://revistaanfibia.com/ensayo/que-hay-de-nuevo-en-timbreo/>

Langer, A. I. (2007). A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945–1999). *Parliamentary Affairs*, 60 (3), 371–387.

Langer, A. I. (2010). The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *International Journal of Press/Politics*, 15 (1), 60–76. DOI: 10.1177/1940161209351003.

Larsson, A. (2017a). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25 (5-6), 1096-1110. DOI: 10.1177/1354856517741132.

Larsson, A. (2017b). Top Users and Long Tails: Twitter and Instagram Use During the 2015 Norwegian Elections. *Social Media + Society*, 1-12. DOI: 10.1177/2056305117713776

Lejeune, P. (1994). *El pacto autobiográfico y otros estudios*. Megazul-Endymion Ediciones.

Levy, P. (2013). *Si esto es un hombre*. El Aleph.

Liebhart, K. y Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5 (4), 15–25. DOI: 10.17645/mac.v5i4.1062.

Lindón, A. (1999). Narrativas autobiográficas, memoria y mitos: una aproximación a la acción social. *Economía, Sociedad y Territorio*, 2 (6), 295-310.

Longley Arthur, P. (2009). Digital biography: capturing lives online. *a/b: Auto/Biography Studies*, 24 (1), 74-92. DOI: 10.1080/08989575.2009.10846789

López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el

- proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27 (5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>.
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- Maarek, P. (2016). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Editorial Paidós Comunicación.
- MacManus, S., y Quecan, A. (2008). Spouses as Campaign Surrogates: Strategic Appearances by Presidential and Vice Presidential Candidates' Wives in the 2004 Election. *PS: Political Science & Politics*, 41 (2), 337-348. DOI:10.1017/S1049096508080529.
- Magill, R. J. (1 de agosto, 2015). The problem with political intimacy. *The American Interest*. <https://www.the-american-interest.com/2015/08/01/the-problem-with-political-intimacy/>
- Maingueneau, D. (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Ediciones Nueva Visión.
- Maingueneau, D. (2010). El enunciador encarnado, la problemática del *ethos*. *Versión*, 24, 203-225.
- Maingueneau, D. (2015). Problemas de *ethos*. En Pereira, M. C. (Ed.) *Cuadernillo de semiología: el análisis del discurso* (16-27).
- Maizels, A. L. (2017). *El ethos en los discursos políticos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2008)* [Tesis de Magíster, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Digital Institucional Universidad de Buenos Aires. <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/4237>
- Maltese, J. A. (1994). *Spin control. The White House Office of Communications and the management of presidential news*. The University of North Carolina Press.
- Mancini, P. (2011). Leader, president, person: lexical ambiguities and interpretive implications. *European journal of communication*, 26 (1), 48-63. DOI: 10.1177/0267323110394835
- Manin, B. (2017). *Los principios del gobierno representativo*. Alianza Editorial.
- Marsh, D., t'Hart, P y Tindall, K. (2010). Celebrity Politics: The politics of late modernity? *Political Studies Review*, 1-19. DOI: 10.1111/j.1478-9302.2010.00215.
- Marshall, P. D. (2020). Celebrity, Politics, and New Media: an Essay on the Implications of Pandemic Fame and Persona. *International Journal of Politics*,

Culture, and Society, 33, 89–104. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10767-018-9311-0>

Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Martínez Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193.

Mazzoleni, G. (2020). *La comunicación política*. Alianza Editorial S.A.

Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). “Mediatization” of politics: a challenge for democracy?. *Political Communication*, 16, 247-261.

Mc Coeey, D. y Lowe, D. (2010). Autobiography in Australian Parliamentary First Speeches. *Biography*, 33 (1), 68-83. DOI: 10.1353/bio.0.0159

Mc Kernan, B. (2011). Politics and Celebrity: A Sociological Understanding. *Sociology Compass*, 5 (3), 190–202. DOI: 10.1111/j.1751-9020.2011.00359.

McAllister, I. (2015). The personalization of politics in Australia. *Party Politics*, 21 (3), 337-345. DOI: 10.1177/1354068813487111

McGregor, S. C. (2017). Personalization, social media, and voting: effects of candidate self-personalization on vote intention. *New media & society*, 1-22. DOI: 10.1177/1461444816686103

Mira, J. (6-8 noviembre, 2013). *Los estudios de la memoria y el testimonio. El caso de la reconstrucción de experiencias de violencia extrema del pasado reciente* [Comunicación en Congreso]. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-076/352>

Mohamed, S. (2019). Instagram and political storytelling among Malaysian politicians during the 14th general election. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35 (3), 353-371

Montero, A. S. (2012). Los usos del ethos. Abordajes discursivos, sociológicos y políticos. *RÉTOR*, 2 (2), 223-242.

Montero, A. S. (2018). Gestionar la duda. La interpelación al paradesinatario en el discurso de Cambiemos (Argentina). *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13 (25), 41-61. DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.61706

Montero, A. S. (2015). El joven militante y el viejo sabio. Relatos sobre el pasado reciente y *ethos* discursivo en Néstor Kirchner y José Mujica. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 24, 2, 121-137.

Morrison, D., y Svennevig, M. (2007). The defence of public interest and the intrusion of privacy. *Journalists and the public. Journalism*, 8 (1), 44–65. DOI: 10.1177/1464884907072420.

Nachtergaeel, M. (2012). L'intime au pouvoir : de la « photogénie électorale » à l'ère du *storytelling*. *Itinéraires, Intime et Politique*, 131-40. DOI: 10.4000/itinéraires.1159.

Nagel, T. (2002). *Concealment and Exposure*. Oxford University Press.

Nimmo D. y Swanson, D.L. (1990). *New Directions in Political Communication: a resource book*. Sage Publications Inc.

Norris, P. (Enero de 2004). *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?* [Comunicación en Congreso]. Conference on Political Communications in the 21st Century, St Margaret's College, University of Otago, Nueva Zelanda. <https://bit.ly/3ivPBKM>

Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. *Storytelling*. Empresa Activa.

O'Connell, D. J. (2012). God wills it: presidents and the political use of religion [Tesis doctoral, Columbia University]. Columbia academic commons.

Oliva, M., Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191 (775), 1-14. DOI: 10.3989/arbor.2015.775n5009

Pasquino, G. (1990). Liderazgo y comunicación política. *Psicología Política*, 1, 65-85.

Pedersen, H. H y Rahat, G. (2019). Introduction: political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party Politics*, 27 (2), 211-219. DOI: 10.1177/1354068819855712

Pérez, S. (2013). Ser mujer y ser Presidenta: la construcción discursiva de la imagen de Cristina Fernández de Kirchner en el discurso presidencial, 2007-2011. En Balsa, J. (Ed.): *Discurso, política y acumulación en el kirchnerismo*, (157-176). UNQ y CCC.

Pérez, S. y Aymá, A. (2015). *Teorías y análisis del discurso*. Universidad Virtual de Quilmes.

Peytibi, X. (2019). *Las campañas conectadas. Comunicación política en campaña electoral*. Editorial UOC

Peytibi, X. y Castelo Heymann, S. (2016). La retórica religiosa y su representación televisiva. En Otero, J. y Rubio, D. (Eds.), *Política en serie*. Libros.com

Peytibi, X. y Rodríguez, N. (2020). El uso de las stories en la campaña demócrata, ¿complemento o arma electoral?. En C. Pont Sorribes y A. Gutierrez-Rubí (Eds.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (141-169). Editorial Gedisa S.A.

Piña, C. (1991). Sobre la naturaleza del discurso autobiográfico. *Anuario Antropológico*, 88, 95-126.

Piovani, J. I., Rausky, M. E. y Santos, J. A. (9-10 de diciembre, 2010). *Los estudios de caso en las ciencias sociales: Sobre sus orígenes, desarrollo histórico y sistematización metodológica* [Comunicación en congreso]. VI Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5094/ev.5094.pdf

Poguntke, T. y Webb, P. (2005a). The presidentialization of contemporary democratic politics: evidence, causes and consequences. En T. Poguntke y P. Webb (Ed.), *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies*. Oxford Scholarship.

Poguntke, T. y Webb, P. (2005b). The presidentialization of politics in democratic societies: a framework for analysis. En T. Poguntke y P. Webb (Ed.), *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies*. Oxford Scholarship.

Pont Sorribes, C. y Gutiérrez-Rubí, A. (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa Editorial.

Pozuelo Yvancos, J. M. (2005): *De la autobiografía. Teoría y estilos*. Crítica.

Pruysers, S. y Cross, W. (2016). Research note: “negative” personalization: party leaders and party strategy. *Canadian Journal of political science/Revue canadienne de science politique*, 49 (3), 539-558. DOI: 10.1017/S0008423916000779

Pujadas Capdevila, E. (2016). Las claves del storytelling político. El caso de la política pop. En R. Sánchez Medero (Ed.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (123-147). Editorial Tecnos.

Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en *Instagram*. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26 (5), 916-927. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>.

Quevedo, R. (2020). Dicotomías que operan en la transformación de los gobernantes estrella. En C. Pont Sorribes y A. Gutierrez-Rubí (Eds.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (119-139). Editorial Gedisa S.A.

Rahat, G. y Kenig O. (2018a). Parties versus politicians online. En G. Rahat y O. Kenig (Ed.), *From Party Politics to Personalized Politics?: Party Change and Political Personalization in Democracies*. Oxford Scholarship.

Rahat, G. y Kenig O. (2018b). Political personalization. Definition, typology and causes. En G. Rahat y O. Kenig (Ed.), *From Party Politics to Personalized Politics?: Party Change and Political Personalization in Democracies*. Oxford Scholarship.

Rahat, G. y Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24, 65-80.

Rapoport, R. B. (1997). Partisanship change in a candidate-centered era. *The Journal of Politics*, 59 (1), 185-199.

Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16 (2), 147-176

Reinemann, C. y Wilke, J. (2007). It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005. *International Journal of Press/Politics*, 12 (4), 92-111. DOI: 10.1177/1081180X07307185

Rico, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Editorial CIS

Rodas Chaves, G. (2000). *La izquierda ecuatoriana en el siglo 20*. Abya-Yala.

Rodríguez Andrés, R. (2013). La salud y enfermedad de los líderes como variable estratégica en la comunicación política y electoral. *Doxa Comunicación*, (16), 15-34.

Rodríguez Andrés, R. (2016). El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de comunicación política y la desafección ciudadana. *Comunicación y Hombre*, 12, 73-95.

Rodríguez Virgili, J., Jandura, O. y Rebolledo de la Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, 61-79.

Rodríguez, F. (2000). El género autobiográfico y la construcción del sujeto autorreferencial. *Revista de Filología y Lingüística*, 26 (2), 9-24.

- Romano, M. B. (2010). La construcción del ethos en el discurso inaugural de Cristina F. De Kirchner. *Forma y Función*, 23 (2), 1-15.
- Rospir, J. I. (2003). Introducción a la comunicación política. En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (21-54). Editorial Ariel S.A.
- Ruiz Collantes, F. X. (2019). *La construcción del relato político. Crear historias para ganar votos*. Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ruiz Collantes, F. X. (2020). La imagen del líder político en la era de la religión de lo privado. En C. Pont Sorribes y A. Gutierrez-Rubí (Eds.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (49-85). Editorial Gedisa S.A.
- Ruiz Olabuenaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto
- Salmon, C. (2018). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Ediciones Península.
- Salmon, C. (2019). *La era del enfrentamiento. Del storytelling a la ausencia de relato*. Ediciones Península.
- Santiago Barnés, J. (2006). *El político nace o se hace. Cómo se crea y vende una imagen política*. Amarú Ediciones
- Sarasqueta, G. (2020). Anatomía del relato político: conceptualización, funciones y piezas de una herramienta comunicacional estratégica. El caso del presidente Mauricio Macri (2015-2018). *Política y Sociedad*, 57 (3), 821-841. DOI: 10.5209/poso.67224
- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de infoxicación y la interrupción: del *storytelling* al *storydoing*. *Comunicación y hombre*, 17, 73-84. DOI: 10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84
- Sarlo, B. (2012). *Tiempo Pasado. Cultura de la memoria y giro subjetivo. Una discusión*. Siglo Veintiuno Editores.
- Sartori, G. (2017). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Editorial Taurus
- Schwartzberg, R. G. (1978). *El show político*. Dopesa.
- Selva-Ruiz, D., y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de *Instagram* como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El profesional de la información*, 26 (5), 903-915. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Sennett, R. (1977). *The fall of public man*. Syndics of the Cambridge University Press

Sibilia, P. (2013). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.

Slimovich, A. (2017a). Los usos de Facebook y Twitter en el período de la campaña presidencial argentina de 2015. En Sutil Martín, D. y Luna García, A. (eds.): *Narrativas sociopolíticas en pleno siglo XXI: Perspectivas multidisciplinares en un mundo global*. Global Knowledge Academics.

Slimovich, A. (2017b). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, Número 26, enero-junio de 2017, pp. 24-43. DOI: <http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>

Slimovich, A. (2018). El metacuerpo presidencial: los internautas ciudadanos, seguidores y opositores. *Revista Bordes, La política en Instagram*, 1-12.

Slimovich, A. (2019). La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad*, 39, 31-45.

Slimovich, A. (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Cuaderno 112 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 177-203.

Smith, A. y Higgins, M. (2013). My husband, my hero: selling the political spouses in the 2010 general election. *Journal of Political Marketing*, 12 (23), 197-210.

Smith, S. (2010). Autobiographical Discourse in the Theaters of Politics. *Biography*, 33 (1), 5-26. DOI: <https://doi.org/10.1353/bio.0.0149>.

Stanyer, J. (2013). *Intimate Politics. Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media-Saturated Democracies*. Polity Press.

Stanyer, J., y Wring, D. (2004). Public Images, Private Lives: An Introduction. *Parliamentary Affairs*, 57 (1), 1-8.

Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *British Journal of Politics and International Relations*, 6, 435–452.

Street, J. (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter? *British Journal of Politics and International Relations*, 14, 346-356. DOI: [doi: 10.1111/j.1467-856X.2011.00480](https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00480).

Street, J. (2019). What is Donald Trump? Forms of 'Celebrity' in Celebrity Politics. *Political Studies Review*, 2019, 17 (1), 3–13. DOI: [httpDs://doi: 10.1002/g1/107.171/1774/718479829291981877722995](https://doi.org/10.1002/g1/107.171/1774/718479829291981877722995)

- Streiffer, R., Rubel, A. P. y Fagan, J. R. (2006). Medical privacy and the public's right to vote: what presidential candidates should disclose. *Journal of medicine and philosophy*, 31, 417-439. DOI: 10.1080/03605310600860825
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *Press/Politics*, 13 (3), 228-246. DOI: 10.1177/1940161208319097
- Szulman, M. (2018). *El frame cambio y el uso de la palabra «cambio» en campana electoral. Un análisis de la campaña de Cambiemos en las elecciones presidenciales de Argentina en 2015* [Tesis de Maestría, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1992) *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. Editorial Paidós
- Thompson, J. B. (2008). *Political scandal. Power and visibility in the media age*. Polity Press.
- Towner, T., and Lego Muñoz, C. (2018). Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting During the 2016 Presidential Primary Campaign. *Social Science Computer Review*, 36 (4), 484-499. DOI: 10.1177/0894439317728222.
- Tumber, H. y Waisbord, S. R. (2004). Political scandals and media across democracies, volumen I. *American Behavioral Scientist*, 47 (8), 1031-1039. DOI: 10.1177/0002764203262275
- VanHorn, M. (2010). *Candidate Wives: Spouses as Strategic Surrogates on the Presidential Campaign Trail* [Tesis doctoral, Purdue University]. Purdue e-Pubs. <https://docs.lib.purdue.edu/dissertations/AAI3453394/>
- Van Santen, R. y Van Zoonen, L. (2010). The Personal in Political Television Biographies. *Biography*, 33 (1), 46-67.
- Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular, a woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9 (3), 287-301. DOI: 10.1177/1367549406066074.
- Van-Aelst, P., Sheafer, T., Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), 203–220.
- Vázquez Sande, P. (2017). Personalization of politics, storytelling and conveyed values. *Communication & Society*, 30 (3), 275-291. DOI: 10.15581/003.30.3.275-291

- Vitale, M. A. (2013). Êthos y legitimación política en los discursos de asunción de la presidente argentina Cristina Fernández de Kirchner. *Icono 14*, 11 (1), 5-25. DOI: 10.7195/ri14.v11i1.529.
- Vommaro, G., Morresi, S. y Bellotti, A. (2015). *Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Planeta.
- Warters, T. (2004). *The Political Roles of Presidential Children: Kennedy through Clinton*. [Tesis doctoral, University of Tennessee]. Tennessee Research and Creative Exchange. https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/4569
- Watson, R. P. (1997). The First Lady Reconsidered: Presidential Partner and Political Institution. *Presidential Studies Quarterly*, 27 (4), 805-816.
- Watson, R. P. (2014). Behind Every Successful Man. En Watson, R. (Ed.) *The Presidents' Wives: The Office of the First Lady in US Politics* (1-21). Lynne Rienner Publishers.
- Wattenberg, M. (1991). *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980s*. Harvard University Press.
- Widlak, E., Guillaumet, J., y Pont, C. (2016). "Behold... the Head of State's Spouse! A comparative study of the political rise of the First Lady in Poland, France and Spain". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 55, 68-84. DOI: 10.7238/a.v0i55.2939.
- Wilke, J. y Reinemann, C. (2001). Do the candidates matter? Long-term trends of campaign coverage: A study of the German press since 1949. *European Journal of Communication*, 16 (3), 291-314. DOI: 10.1177/0267323101016003001
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. Ediciones Paraninfo.
- Winfield, H. B. (1997). The First Lady, Political Power, and the Media: Who Elected Her Anyway? En Norris, P. (Ed.) *Women, Media and Politics* (166-179). Oxford University Press.
- Winfield, H. B. y Friedman, B. (2003). Gender news coverage of the candidates' wives in campaign 2000. *J&MC Quarterly*, 80 (3), 548-566.
- Wolton, D. (2012a). La comunicación política: construcción de un modelo. En A. Mercier (Ed.), *La comunicación política* (27-48). La Crujía Ediciones.
- Wolton, D. (2012b). Las contradicciones de la comunicación política. En A. Mercier (Ed.), *La comunicación política* (83-98). La Crujía Ediciones.

Wood, M., Corbett, J. y Flinders, M. (2016). Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18 (3), 581-598. DOI: 10.1177/1369148116632182.

Zamora, R., Berná, C., y Martínez, H. (2014). La retórica emocional de la esposa del candidato: análisis lingüístico de los discursos de Michelle Obama y Ann Romney. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 585-612. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45250.

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15 (3), 271–292. DOI 10.1177/1470357216643220.

Zuccarini, M. (25-27 de agosto, 2011). *The leader's party: the personalization of Italian political parties* [Comunicación en congreso]. 6th ECPR General Conference, Reykjavík <https://ecpr.eu/Events/Event/PaperDetails/7212>

16. ANEXOS

16.1 Entrevistas en profundidad a informantes

16.1.1 Guía para las entrevistas con informantes

Los objetivos de estas entrevistas eran los siguientes:

- Conocer, a partir de la voz de personas que hayan estado involucradas en las campañas analizadas, la organización interna con algo más de detalle.
- Intentar reproducir, aunque sea parcialmente, el organigrama de campaña.
- Conocer mejor la relación del candidato con el consultor (el “entrevistado”).

A continuación, se reproduce la guía de preguntas, la cual era orientativa y acabó adaptándose a las conversaciones con los y las informantes.

1. Explicar brevemente el proyecto y, si cabe, el formato de doctorado industrial: «El proyecto busca reflexionar sobre el espacio biográfico en comunicación política y analizar las principales narrativas biográficas —los dispositivos que los políticos o candidatos utilizan para explicitar sus identidades y relatar sus historias personales— desplegadas en las campañas de Argentina 2015 y Ecuador 2017».

2. Agradecer al entrevistado/a y plantear los objetivos de la entrevista: «Gracias por tu tiempo. La intención de esta entrevista es ampliar el conocimiento sobre la organización y dirección de la campaña para así poder explicar, deducir o intuir los procesos de producción de esos relatos que estoy investigando».

3. Sobre la organización de la campaña:

- Cuéntame, en primer lugar, cuál fue tu rol en la campaña.
- Me interesa que me cuentes quiénes estuvieron más cerca del candidato en la campaña, quiénes le ayudaron a definir la estrategia. Los modelos tradicionales de organización de campaña tienden a incluir una figura política, que ejerce de gerente o director de campaña, y otro u otros asesores que le acompañan. Cuéntame quién/es representaron esta figura interna y quién/es esta otra figura externa.
- ¿Cómo era la relación entre el gerente de campaña (interno) y el o los asesores (externos)? ¿Era más bien cordial, armoniosa, profesional... o se percibía cierta competencia?
- Quizás convivían distintos equipos de asesores, ¿es así? Cuéntame cómo se organizaban y coordinaban.
- En estos organigramas se suele incluir, además del consultor/a, a un/a publicista o creativo y una empresa de opinión pública, ¿recuerdas quiénes eran?
- Muchas veces, por diferentes motivos y circunstancias que no son de interés para la investigación, estas figuras cambian en el transcurso de la campaña,

¿fue el caso? Cuéntame si recuerdas algún cambio de nombres o de responsabilidades durante la campaña.

- Quizás, a lo largo de la campaña, se sumó algún asesor/a para ayudar al candidato en un tema puntual (debate electoral, por ejemplo), ¿recuerdas si fue así? En tal caso, ¿quién/es se sumó/aron?
- Cuéntame de la relación entre el/la/los consultor/a/es y el candidato.
- Mi investigación se centra en los discursos y contenidos de tipo biográfico [ejemplificar]. Si tuvieras que decir cómo se pensó ese contenido, ¿qué dirías? ¿Quién crees que lo propuso?

16.1.2 Entrevista a Lucía Aboud, coordinadora regional de Cambiemos

Santiago Castelo (SC): Yo analizo Argentina y Ecuador: Mauricio y Scioli, Guillermo Lasso y Lenín Moreno. Trato de hacer, de cada candidato, una persona que me ayude a construir el mapa general, el organigrama de la campaña. Más o menos. Y otra persona, idealmente consultor, asesor del candidato para que me diga y que me explique cómo son, cómo es la condición, las condiciones de producción y definición de las estrategias biográficas. ¿Cómo hace Jaime para convencer a Mauricio que tiene que contar el secuestro? O si es Mauricio que le dicen que tiene que hacerlo. O sea, mi idea es hablar con los consultores para que me expliquen un poquito este proceso, cómo funciona. El objetivo de esta entrevista en particular es un poco lo primero: conocer la organización interna con un poquito más de detalle.

Lucía Aboud (LA): El libro *Cambiamos*, ¿lo leíste?

SC: No, lo tengo pendiente.

LA: El de Hernán Iglesias [Illa].

SC: Sí, lo compré, pero no lo leí todavía.

LA: Bueno, lo primero que te diría es... léetelo. Porque te vas a entender muchas de las cosas que yo te voy a contar. Es un libro que abarca bastante bien el relato de lo que fue el equipo de campaña desde adentro.

SC: Perfecto. Sí, sí, lo tengo, lo tengo pendiente, la verdad.

LA: El libro cuenta los personajes del equipo, el rol de Marcos, el rol de Emilio, el rol de Jaime, el rol del equipo de Emilio. Te desagrega al equipo de comunicación. ¿Quién es quién dentro del equipo? ¿Cuándo se sumó cada uno? ¿De dónde viene cada uno? Porque, técnicamente, si me remonto muy al principio, la campaña "Macri Presidente" arranca mucho antes que la campaña de 2015. De alguna manera, se empieza a preparar para eso mucho tiempo antes. Incluso Macri iba a ser candidato en el 2011 y se baja. Y esa fue una de las discusiones, incluso internas, dentro del equipo de la Ciudad [de Buenos Aires]. Entonces, el equipo que trabajó para la campaña "Macri

Presidente” se empieza a armar en el 2010 y se consolida en el 2012, posterior a la elección del 2011. Se armó un equipo aparte. Es un equipo del partido que no estuvo involucrado en los temas de la gestión, o sea, todo, todo separado, lo cual hizo que todo fuese como por dos carriles totalmente diferentes. Entonces el que estaba ocupado en la gestión no estaba ocupado en la campaña. Los que estaban en la campaña solo se ocuparon de la campaña y de pensar en la campaña. Y eso nos permitió, creo yo, tener un ancho de banda de laburo mucho más importante que el que tuvimos incluso en la última campaña presidencial.

SC: ¿Y ese equipo se mantuvo desde 2011 hasta 2015? ¿En paralelo?

LA: Sí, y creciendo muchísimo. De hecho, por ejemplo, yo me paso a ese equipo en el 2013.

SC: Y dejás la gestión...

LA: Yo dejo... yo renuncio... Yo estaba como directora de planificación comunicacional de la Ciudad, o sea, mi rol era hacer de nexo entre la gestión y la comunicación. Nosotros en la Ciudad de Buenos Aires teníamos a Horacio [Rodríguez Larreta]. Él tenía reuniones de gestión con los ministerios, cada quince días o cada un mes, en donde se iba siguiendo el tablero de control y se iban haciendo los avances de la gestión. Entonces yo era la persona del equipo de comunicación... bueno, yo y mi equipo, que íbamos a esas reuniones, tomábamos notas sobre lo que venía en la gestión y con eso podíamos empezar a anticipar lo que iba a ser la comunicación. Y junto con los ministerios ver a qué le dábamos prioridad, a qué menos prioridad, etc.

SC: Perfecto.

LA: Cuando en enero del 2013 se suma Alfredo de Angeli, Marcos [Peña] me invita a retirarme del equipo de Ciudad e irme a vivir a Entre Ríos con Alfredo. Ahí es cuando yo me paso al equipo de Nación, que ya estaba armado. En ese momento estaba todo bastante separado. O sea, separado, no, trabajábamos juntos, pero estaba muy bien... sectorizado, digamos. Marcos se encargaba de la pata comunicacional. Y Emilio [Monzó] se encargaba de todo lo que empezaron a ser los acuerdos políticos... y todo eso concluía en la cabeza de ellos dos, que luego terminarían siendo, a partir del 2014, los jefes de campaña. ¿Sí?

SC: Bien, perfecto.

LA: Entonces, para nosotros la elección del 2013 fue un hito muy importante en el armado y crecimiento del equipo porque empezamos a tener candidatos en el interior del país. Pensá que nuestro primer candidato que trasciende la Capital Federal es Jorge Macri en el 2011. O en el 2013... No me acuerdo cuándo asume Vicente López por primera vez. Después, el primer candidato legislativo que tuvimos fue Miguel del Sel y después, en el 2013, es cuando entra al Senado Alfredo de Angelis. En realidad, Miguel y Alfredo entran los dos en el 2013 al Legislativo. Esa elección nos permitió salir del área metropolitana, por decirlo de alguna manera. Después de ahí se suman también Baldassi, el “colo” Mac Allister, Eduardo Cáceres en San Juan... Creo que me estoy olvidando de alguno más, pero, en principio, fueron ellos. Entonces, el equipo de comunicación se agranda en el 2013 para empezar a cubrir y, además, para empezar a armar lo que es la campaña, estas campañas locales.

SC: Claro.

LA: Que tenían que ver con la federalización del espacio.

SC: Y cuando llega el 2015, ¿tu rol específico cuál fue?

LA: Yo en el 2015 era la coordinadora de los coordinadores de comunicación. Cuando yo me voy en el 2013 a trabajar con Alfredo, generamos un coordinador de comunicación o por región o por provincia, que era la persona responsable de hacer que la comunicación llegara como debía llegar a las distintas provincias o regiones. ¿Qué quiere decir eso? Tener más o menos el mapa de medios, poder empezar a ver los espacios de cartelería, empezar a entender la realidad local. O sea, tener a alguien que, más allá del candidato local, tuviera la cabeza en la provincia. Entonces, teníamos el equipo armado por canales de comunicación y transversalmente había un coordinador territorial de comunicación que coordinaba a todos esos canales en esas regiones o en esas provincias.

SC: Bien.

LA: Yo coordinaba a esas transversales.

SC: Bien. Y después arriba estaba Marcos por un lado y Jaime por otro...

LA: No.

SC: ¿Cómo era?

LA: No. Teníamos dos jefes de campaña, que eran Marcos y Emilio, que trabajaban a la par. De hecho, por ejemplo, Seba García de Luca fue mi primer jefe de campaña en Entre Ríos y básicamente éramos una unidad: él se dedicaba más a la política y yo más a la comunicación. Para una cosa necesitás la otra. Jaime estaba como asesor externo. No como interno, en ningún momento.

SC: Claro. ¿Y la relación? ¿Jaime y Emilio? ¿Jaime y Marcos? ¿Bien?

LA: Sí, sí. A ver, siempre, siempre para afuera fue más tensa que para adentro. Porque es áspero, porque es necesariamente así. Pero la realidad es que en el 2015... Las campañas tienen un momento medio épico en donde todos remamos por el mismo lado, después vemos qué hacemos. Pero todos remamos para el mismo lado. Entonces, creo yo que, en ese momento, había mucho entendimiento entre todos. Cada uno conservaba su rol y su especialización. Podías disentir. Nos sentábamos en una mesa, uno opinaba una cosa, otro opinaba la otra. Pero no pasaba a mayores. Por ejemplo, no sé, como anécdota. Estábamos en la campaña Entre Ríos... Me voy a lo micro y después pasamos a lo macro. Uribarri tenía un 90 % de imagen positiva y un 20 % de imagen negativa. O sea, era el marqués Uribarri. Uribarri era el gobernador de ese entonces e iba su apellido en las listas. Y Uribarri lo empieza a buscar a Alfredo, verbalmente. Y nosotros estábamos muy en un mundo... Nosotros necesitamos que Alfredo, que tenía una imagen negativa alta... O sea, tenía una buena imagen positiva, pero tenía una negativa muy alta. Teníamos que ablandar la negativa, bajar la negativa. Necesitábamos que Alfredo no confrontara. Necesitábamos hacer de Alfredo un personaje más amable. Entonces, vuelvo, todavía no había empezado la campaña. Estábamos antes del cierre de listas, en mayo, ponele. Pero ya veníamos trabajando,

ya habíamos hecho *focus*, ya habíamos hecho cuali, ya habíamos hecho cuanti y ya habíamos hecho todo. Y entonces Uribarri sale a pegarle Alfredo y Seba me dice “Hay que contestarle, hay que subirse al ring”. Y yo le digo: “No, no hay que subirse al ring. Tenemos que mantener la estrategia, dejémosla pasar”. Ponele que terminamos contestando... Terminó llamando Emilio diciendo “¿Cómo? ¡Pero si esta no era la estrategia!”. O sea, digamos, de alguna manera u otra, Emilio terminó de mi lado. Fue una gacetilla pedorra, no pasó nada. Lo cuento como anécdota para que veas el nivel de laburo.

SC: Sí, perfecto. ¿Y después? Toda la parte creativa... Demoscopia... ¿Todo eso lo hacían adentro?

LA: Sí. Sí. O sea, no es que montamos una consultora porque no teníamos una consultora montada, pero sí había una persona de opinión pública que es Mora Jozami...

SC: La hija de Aníbal...

LA: Claro. Mora, que es la coordinadora de Opinión Pública, que es la que, de alguna manera, coordinaba todo, pero, sobre todo, traducía todo. Y obviamente Jaime y Santiago participaban de eso también. Pero digamos que nuestra cabeza líder en opinión pública era Mora.

SC: Ok. ¿Y la parte creativa?

LA: Y la parte creativa... Al principio estaba solamente Ezequiel Colombo y después el equipo se fue agrandando... Y siempre, digamos, el que estuvo muy vinculado fue Joaquín Mollá, el asesor publicitario. Nosotros por lo general, trabajamos mucho con...no quiero poner la palabra operativo... Pero teníamos un operativo *in house* y estrategias de diferentes, o sea, especialistas de diferentes canales. Entonces Joaquín era el especialista creativo. Jaime, obviamente, el de la estrategia general. Después había para todo lo que era comunicación... Gallo, por ejemplo, vos lo conocés, es el que hacía toda la estrategia digital. Después, Julieta Goldman era la persona que llevaba todo lo de Gallo a cabo y manejaba todo el equipo. Hernán Iglesias, que es el que escribe el libro, no era un operativo de discurso, pero era una persona que trabajaba de manera no externa, porque él estaba en la Fundación Pensar.

SC: Ok, Perfecto. Y asesores externos... Además de Jaime y su equipo, ¿apareció alguna otra figura para algún caso puntual? Para el debate, por ejemplo. ¿Hubo algún asesor externo puntual? ¿O eso también lo trabajaron *in house*?

LA: Te diría que no. O sea, para el debate, estaba también Ale Rozitchner, que era asesor de discurso. En ese momento quien también se suma a trabajar, no sé con qué que formato, pero también colaboraba con el equipo de discurso para debate era Pablo Avelluto. Pero, en ese momento, Pablo era como una figura que entraba y salía, digamos, que venía a algunas reuniones. Después empieza a quedarse como más permanente. Si vos me preguntás “¿tenía un cargo?”. Te digo que no.

SC: Tenía trabajo además Pablo...

LA: Claro. Pablo era editor, era director de una editorial. En esa época todo era muy casero y, de hecho, la Fundación Pensar vivía mucho de aportes individuales que hacía gente que no trabajaba con nosotros. Por ejemplo, no sé, había que armar el discurso

de agro, obviamente que estaba Ricardo Negri, pero además venía Leo [Sarquís], que después terminó siendo ministro de María Eugenia. La Fundación Pensar armaba mesas enormes de diferentes temas. Me acuerdo mucho la de agro porque yo participaba con Alfredo.

SC: Claro. Y ahí aparecía gente que no estaba dentro de Pensar.

LA: ¡Claro! Pero no eran asesores. Si vos por asesor vas a definir persona que trabaja de manera sistemática, aporta de manera sistemática y tiene un sueldo... No, no eran asesores. Eran colaboradores.

SC: Sí, Perfecto. Otro tema: relación entre el candidato y el consultor.

LA: ¿En caso de Mauricio?

SC: Sí, con Jaime.

LA: Bueno, con Jaime se conocieron... Ellos empiezan a trabajar para la campaña del 2005. Con lo cual llegaron con mucha relación. En muchos casos con Marcos, en otros sin Marcos. Pero sí hay una relación y sobre todo hay mucha confianza. Sí, mucha confianza, mucha relación. Trato directo.

SC: Bien. Y, por ejemplo, esto que yo te avanzaba al principio... que te decía que mi objeto de investigación son los contenidos de tipo biográfico. En el caso de Mauricio, una de las cosas que analizo son los relatos del secuestro... Ese tipo de contenidos, este tipo de discursos. Si tuvieses que decir cómo se pensó ese contenido y cómo se diseñó... ¿Qué dirías? ¿Quién lo propuso? ¿Cómo salió?

LA: Mirá, la verdad es que no lo sé porque no estuve en eso. A medida que nos fuimos como especializando, a medida en que fue avanzando la campaña y el equipo se fue agrandando, cada uno terminó ocupándose de lo suyo. Pero, en todo caso, Mauricio es una persona que propone muchos contenidos. Es un candidato que propone contenido. Creería que la primera vez que él habla del secuestro es en una entrevista, si mal no recuerdo.

SC: Digo lo del secuestro como un ejemplo. No quiero que nos limitemos eso. Por ejemplo, otra cosa que me está apareciendo mucho es Antonia.

LA: Bueno, acá te voy a hacer una diferencia entre los distintos candidatos. Tanto Daniel como Mauricio vienen de la misma especie. Ellos primero fueron... no quiero usar la palabra *celebrity*, pero ellos primero participaron del mundo de la revista "¡Hola!" y después fueron políticos. Otros hicieron el camino inverso. Por ejemplo, Urtubey, que primero empezó por la política y después termina en las revistas del corazón. Mauricio Macri y Daniel Scioli, durante toda la década del noventa y durante, digamos, toda su vida profesional, participaron de ese mundo. La biografía de esos candidatos, o sea, la vida de Mauricio Macri era conocida antes que Mauricio Macri llegue a la política. Su vida estaba expuesta antes de llegar a la política. Él era Mauricio Macri de la revista "Caras", de la revista "Gente", de la revista "¡Hola!" o del programa del corazón, antes de llegar a la política. Sus novias fueron conocidas antes de llegar a política, sus rollos familiares fueron conocidos antes de llegar política. Entonces, creo yo que hay algo en eso que te hace que el patrón no sea semejante o asimilable a un político que primero arranca por la Cámara de Diputados y después pasa a las revistas del corazón y a

mostrar su biografía. O sea, si vos tuvieses que construir, por ejemplo, un artículo de Wikipedia de Mauricio en el 2005, hubieras tenido más información empresarial y del corazón que de la política, porque llevaba dos años en política y un montón en Boca. Entonces el capítulo Boca también es muy importante. Es como que su vida personal siempre estuvo más expuesta que la de un político común, por decirlo de una manera.

SC: La clavaste. Genial.

LA: Entonces, por ejemplo, que sé yo... Antonia... Lo de ella fue siempre como muy natural. Él nunca sintió que una foto de su familia publicada fuera una invasión a su privacidad. Bueno, esto es lo que creo yo porque nunca lo charlé con él, pero lo digo por el acceso que teníamos como equipo a ese tipo de cosas. Mauricio es un tipo más. O sea, en la cercana, es un tipo más cercano de lo que parece. Antonia, por ejemplo, cuando era chiquita, paseaba... O sea, si estabas dentro de lo que eran las oficinas de Bolívar, no te digo que era común, pero no era inusual cruzártela. Mismo Juliana que creo que una vez por semana pasaba por ahí. O sea, él tiene una cosa con la familia. Y creo que tiene mucho que ver con eso de la exposición. Siempre, siempre estuvo expuesto. Sus hijos más grandes, de hecho, decidieron no estar expuestos. Y él eso se los respeto muchísimo.

SC: Y el caso de Juliana que comentábamos recién... Juliana tuvo un papel bastante activo durante toda la campaña, acompañándolo en mítines, en recorridos y medios de comunicación.

LA: Sí, pensá que, en la campaña de 2015, la cantidad de viajes fue como *in crescendo*. Al principio eran una vez por semana: los viernes o sábados. Después, ya era tres veces por semana. Llegó un momento en donde al tipo lo teníamos subido al avión. Y algo parecido me pasó con Alfredo. En algún momento tenés que darle lugar a la familia porque si no el tipo se vuelve loco.

SC: Y la familia se vuelve loca...

LA: ¡Todos! Pero, digo, a lo que voy es que algo de espacio familiar tiene que existir. Entonces, cuando se podía, cuando ella podía, y se podía, cuando la agenda lo permitía, ella acompañaba mucho. Tuvo un rol muy presente.

SC: ¿Y tenía algún tipo de asesoría externa ella?

LA: No, no.

SC: Pero en algún caso fue una entrevista sola, por ejemplo...

LA: ¿En la campaña de 2015?

SC: Sí, estuvo con Fantino sentada sola.

LA: No tenía recuerdo.

SC: Y ahí, por ejemplo, para ese tipo de ocasiones, ¿no la preparaban? ¿O la preparaba el mismo equipo de Macri?

LA: Estoy intentado situarme en el 2015 para no confundirte de campaña, y porque no era lo mismo su rol de primera dama que de acompañante de candidato. Pero te diría que no, que no había preparación... por ahí una charla informal con alguien del equipo.

SC: OK

LA: Ella siempre cumplió un rol muy importante en el acompañamiento. Es algo que él dice también eh. Y cuando él lo dice, digamos, es genuino o por lo menos así lo veíamos nosotros desde adentro. Yo me acuerdo, por ejemplo, un viaje, creo que fue a la Vendimia de Mendoza, a principios del 2014, que a mí me tocaba estar en la campaña de Gustavo Senetiner. Mauricio vino con Juliana. Se bajaron del avión y él se fue para una actividad y ella para el hotel. Lo estuvo esperando. Después ella participó de una cena con él y era como acompañar. Acompañar como si te tocara acompañar a tu pareja para darle ánimos. El rol más humano que se te ocurra.

SC: Bueno, listo, creo que te saqué toda la información que quería. Voy a leerme el libro *Cambiamos*.

LA: Sí.

SC: Y si tengo alguna otra duda te cuento.

LA: Sí, eso. Y, después, con relación a la biografía, ¿qué tenés hasta ahora de la vida de Mauricio? Más allá del secuestro...

SC: Ahora estoy trabajando el capítulo del currículum: ¿cué cuenta Mauricio de su trayectoria y experiencia profesional?

LA: Yo creo que Boca tuvo mucho que ver. Fue un capítulo muy importante en su vida, pero sobre todo en su liderazgo. Lo pone frente a determinadas situaciones en donde yo creo que él aprende que a veces el camino más fácil no es el camino más corto. O que el camino más corto no es el camino más fácil. Y a lidiar también con grandes personalidades. Sus peleas en Boca son bastante... bueno, conocidas. Y después, en el tema del liderazgo, algo que yo destaco es que es un tipo que delega mucho. No es casualidad que hayan surgido las María Eugenia Vidal, los Horacio Rodríguez Larreta, los Marcos Peña, los Emilio Monzó, los Rogelio Frigerio. Creo que, de alguna manera, es producto del tipo, y de cómo él gestiona esos equipos.

SC: Perfecto, Lucía. No te quito más tiempo. Muchas gracias.

LA: Un placer. Si necesitás algo más, me decís.

16.1.3 Entrevista a Julián Colombo, secretario personal de Daniel Scioli y responsable de agenda y logística

Santiago Castelo (SC): Hola, Julián. ¿Qué tal?

Julián Colombo (JC): Hola, Santiago, buen día. ¿Todo bien?

SC: Bien. ¿Cómo estás vos? Muchas gracias por atenderme.

JC: Muy bien. Por favor, viejo. A tu disposición.

SC: Te cuento un poquito de qué va la entrevista y de qué va la investigación para ponerte en contexto.

JC: Dale, por favor. Estuve ayer leyendo un poco la ponencia y la presentación que habías escrito sobre el secuestro de Macri... Así que bueno, más o menos eso lo vi. Pero no sé lo que necesitas, en qué te puedo dar una mano.

SC: La investigación es un doctorado que estoy haciendo en la Pompeu Fabra mientras trabajo con Antoni Gutiérrez-Rubí, y lo que investigo es, como pudiste ver en la ponencia y en el artículo, estrategias y narrativas biográficas. Es decir, cómo los candidatos y, en especial, cómo los candidatos de Argentina 2015 y Ecuador 2017 hablaron de sí mismos y contaron sus historias personales, sus episodios traumáticos, su composición familiar, y todo aquello que hace la biografía del candidato, ¿no? Cómo eso se pone en juego.

JC: Perfecto.

SC: Y mi intención, además de analizar estos contenidos, es hablar con gente que ha estado involucrada en la campaña en distintos niveles para, en primer lugar, conocer la organización de cada una de las campañas. Y, en segundo lugar, entender un poco mejor cómo se producen estos contenidos, cómo se definen, cómo se presentan al candidato o cómo surgen las ideas de contar la biografía del candidato.

JC: Clarísimo. No sé, entonces, si querés que yo te cuente un poco o si tenés alguna pregunta...

SC: Yo tengo una serie de disparadores que te voy tirando y con eso te extendés lo que quieras y lo que te parezca.

JC: Perfecto.

SC: En primer lugar, quería... y también para que quede registro, que me contaras cuál fue tu rol en la campaña de 2015.

JC: Perfecto. Bueno, yo me llamo Julián Colombo. Empecé a trabajar con Daniel en la Gobernación, primero como su secretario privado y después como el coordinador de la oficina del gobernador. En la campaña del 2015 lo que tuve a mi cargo fue la coordinación de la agenda de campaña, es decir, todo lo que era la logística y la programación de las actividades de la agenda, y a su vez formaba parte de los equipos de comunicación y de la mesa política, digamos.

SC: Perfecto. Y si nos ponemos a pensar en el organigrama tipo de campaña, me interesa que me cuentes, a grandes rasgos, quiénes estuvieron más cerca del candidato, quiénes los ayudaron a definir la estrategia. Si hubo figuras externas o no...

JC: Sí, sí. Mirá, en la campaña teníamos una organización que estaba a cargo de un jefe de campaña o un *campaign manager*, como tienen los americanos, que era Alberto Pérez, que era jefe de gabinete de Daniel en la Provincia y era la persona que llevaba más tiempo trabajando con Daniel. Después teníamos distintas mesas o comisiones que estaban divididas por áreas, ¿no? Teníamos un equipo de comunicación que estaba formado por voluntarios y profesionales, algunos de ellos venían trabajando con Daniel hace muchos años. Todos estos estaban comandados por Juan Courel, que era secretario de Comunicación Pública de la provincia. Juan era la persona que estaba a cargo de la comunicación política de Daniel. Y después teníamos diferentes consultores externos con los que trabajábamos. A nivel de publicidad, trabajábamos con la agencia de Ernesto Savaglio y trabajábamos también con alguna que otra consultora o agencias

para temas particulares. Por ejemplo, teníamos algunas cosas de spots que se hacían con Braga Menéndez y también trabajábamos en coordinación con las agencias que tenían los candidatos a gobernador o los candidatos provinciales para armonizar la comunicación de las diferentes campañas. Esto no siempre se da de la manera más fluida. Vos sabés cómo son las campañas... Cada uno tiene su propia organización y ahí lo que es más difícil es coordinar un único mensaje y demás. La parte de comunicación tenía un equipo de mensaje o un equipo de discurso del cual yo formaba parte y que también estaba armado por un representante por cada área, digamos... Había una persona que estaba a cargo de los temas de federalismo, una persona que estaba a cargo de los temas productivos, una persona que estaba a cargo de temas financieros, etc. A su vez, teníamos voluntarios que estaban nucleados en una fundación que era la Fundación para el Desarrollo Argentino, que era como un *think tank* que tenía Daniel y que fue un poco el soporte de contenido y “mano de obra” para la campaña... Y también apoyado por distintos funcionarios que tenían un compromiso político con Daniel.

SC: El *think tank* este.... ¿quién lo dirigía?

JC: La fundación estaba presidida por José “pepe” Scioli, el hermano de Daniel, que también venía trabajando políticamente con Daniel desde hacía muchos años y tenía representantes a cargo, digamos, de cada provincia, del tema de cada provincia y a cargo de cada área. Entonces se formaba una mesa semanal, y después con mayor periodicidad, sobre distintos temas. Nosotros teníamos un equipo de seguimiento por cada provincia, con referentes políticos, con referentes de comunicación y con referentes de mensaje que a su vez eran transversales a los equipos técnicos que teníamos por área digamos, ¿no? Entonces se formaba un entrecruzamiento, digamos, de las áreas y las regiones para poder coordinar mejor el mensaje.

SC: Perfecto.

JC: A su vez, después nosotros lo que teníamos que coordinar también era con el equipo político que venía trabajando ya en las campañas de lo que era el Frente Para la Victoria... que ya venía un poco más armado desde la campaña de Cristina Kirchner y las campañas previas, ¿no? En ese sentido, hubo un compromiso o una decisión de que, bueno, digamos, el comando de la campaña o jefatura de la campaña iba a estar a cargo de Daniel como candidato, digamos, y de lo que él dijera e hiciera. Y ellos nos pusieron a disposición los medios que tenían, empezando por los equipos técnicos que venían trabajando en campañas. Se trataron de armonizar esos dos equipos, para que hubiera, digamos, una estructura unificada.

SC: Perfecto... Y esta estructura, ¿sufrió algún cambio a lo largo de la campaña? ¿Hubo nuevas incorporaciones de asesores externos que quizás se sumaron para algún evento o una tarea puntual?

JC: Mirá, sí... bueno... Las incorporaciones se iban dando paulatinamente cada vez que iban surgiendo diferentes necesidades. Por ejemplo, recuerdo que cuando tuvimos que empezar a focalizar en lo productivo, sumamos a Miguel Peirano, que era una figura de una relevancia para todo el sector, que empezó a dar una mano en todo el tema de los discursos y los planes programáticos de la campaña para el sector productivo y demás...

Y así con diferentes áreas o con diferentes necesidades. Y también iban llegando figuras que tenían mucho peso político, y mucho peso de gestión, y mucha experiencia que nosotros queríamos aprovechar para la campaña. La jefatura siempre estuvo clara, digamos, siempre la tuvo Alberto Pérez. Y de él se iban desprendiendo todas las cosas y los cambios que se iban dando eran menores, digo... A veces, cuando cambiaban las necesidades, se le daba un poco más de relevancia a diferentes áreas. Es decir, nosotros empezamos con no tanta fuerza, por ejemplo, en lo que es redes sociales y después, en el medio de la campaña, nos dimos cuenta que ese terreno lo estábamos perdiendo y tratamos de reforzar el área de comunicación digital y de redes sociales. Y así se iban dando cambios que eran menores. No eran... en la jefatura de la campaña, sino de acuerdo con las necesidades que iban surgiendo. También hubo tres etapas de la campaña, ¿no? Una fue la campaña, digamos, entre que empezó y hasta las PASO, donde el mensaje era uno... Después, una vez que tuvimos los resultados de las PASO, donde hubo mucha diferencia tanto con Sergio Massa como con Mauricio Macri. El mensaje y la estructura fue cambiando para adaptarse a una campaña que iba a ser ya más solo contra Macri y no tanto contra Massa que había quedado relegado. Y después claramente también la estrategia y el mensaje viró mucho entre la primera vuelta y el balotaje, donde solamente quedaban dos candidatos y hubo que cambiar un poco de ver la manera en que enfocábamos, porque ya ahí, según todas las encuestas, corríamos 10 puntos por detrás de Macri, ¿no?

SC: Bien. Y te hago una pregunta... porque quiero estar claro... Me decías que el jefe de campaña fue Alberto Pérez y Juan Courel ejerció como cabeza de comunicación, o más o menos... ¿estoy bien?

JC: Exacto, como un articulador de la comunicación, sí.

SC: ¿Y esa relación cómo se daba? ¿Cómo se organizaban o cómo se coordinaban?

JC: Muy bien. O sea, siempre estuvo muy en claro que había una cabeza, que era Alberto Pérez, pero ¿por qué? Por la trayectoria que tenía al lado de Daniel de casi 20 años. La palabra de Alberto era la palabra de Daniel. En ese sentido, nunca hubo dudas de liderazgo ni nada por el estilo, hubo debates internos, como hay siempre que conviven muchas personas capaces, con mucha experiencia e ideas. Pero nunca hubo conflicto de liderazgo con él, ni de coordinación porque Daniel lo había dejado claro y también por el propio peso de Alberto. Sí que hubo rispideces, como hay en todas las campañas. Porque las campañas son como un Gran Hermano donde durante 6 meses estás con la misma gente y terminás haciéndote muy amigo de varias personas y también chocando mucho con otras. Pero bueno, así son las cosas. Digo, me parece algo súper normal. Haciendo una vista retrospectiva, más allá de algunas cosas que se podrían haber hecho mejor, la organización siempre fue muy fluida y cada uno tenía su rol y, en ese sentido, funcionaba bien, era una máquina bastante aceiteada.

SC: Perfecto. Y después en prensa, por ejemplo, aparecieron algunos asesores externos... Recuerdo Yago de Marta, que aparecía nombrado como una ayuda puntual para el caso del debate, por ejemplo.

JC: El debate sí. Bueno, eso es uno de los casos, por ejemplo, que yo te decía de asesores para temas más puntuales. Por ejemplo, cuando surgió el tema de del debate,

era un tema en lo que los candidatos argentinos a presidente no tenían experiencia porque era la primera vez que se hacía un debate así. Después de la decisión de Daniel de no concurrir al primer debate, empezamos a preparar el segundo, que iba a ser solamente con Mauricio, ¿no? Y ahí nos recomendaron a Yago como una persona especializada en temas de oratoria y retórica. El desafío mayor era que, más allá de que no tenías interacción con la otra persona porque... ¿te acordás que no se podían cruzar ni interrumpir? El mayor desafío era no extenderse en el tiempo. Tenías un reloj gigantesco ahí en el salón que lo tenías de fondo y cuando terminaban tus dos minutos o minuto y medio, según cual fuera el caso, sonaba una chicharra, los moderadores te cortaban y entonces tenías que entrenarte directamente para decir tu mensaje en ese tiempo y no pasarte. Vos que trabajás en comunicación sabés de entonación del discurso, de tono de voz, etc. Creímos que Daniel necesitaba estar muy, muy, muy, muy fuerte en eso. Y bueno, para ese tema, por ejemplo, entrenamos con Yago.

SC: Perfecto. Mi investigación se centra en los discursos de tipo biográfico, ¿no? En los contenidos de tipo biográfico. Si vos tuvieras que decirme más o menos como se pensaron estos contenidos, ¿qué dirías? ¿Quién crees que los propuso? ¿Cómo surgieron?

JC: Mirá, con Daniel ya venía todo un poco decantado. Era la historia de vida que Daniel había planteado durante toda su carrera política. Él nunca usó el tema del accidente para sacar ventaja de una manera... peyorativa, digamos. No sé cómo es la palabra... pero nunca se usó para dar lástima, ¿viste? Ni para ninguna cosa de esas. Pero si hablás con Daniel te das cuenta de que el accidente fue un hecho que le marcó la vida, digamos ¿no? Para él hubo una vida antes del accidente y una vida posterior en donde, con un solo brazo, porque perdió su brazo derecho que era su brazo hábil, tuvo que empezar a hacer un montón de cosas que uno hace desde chiquito con la otra mano: afeitarse, atarse los cordones, hacerse la corbata, etc. Entonces, digamos, para nosotros, más allá que un elemento puntual era una cuestión que formaba parte de la vida de Daniel y que Daniel en todo momento lo sintió como una enseñanza o un acontecimiento que le hizo empezar de vuelta en un montón de cosas. Y él, cuando te cuenta... uno ve que el accidente fue un punto de partida que él tomó como ejemplo y lo que intentaba dar eran los valores de superación, de tratar de volver de las adversidades, digamos... De que, a veces, aunque uno tenga que empezar a hacer todo de vuelta, digamos, se puede. En ese sentido, él lo que contaba era cómo el accidente... el mensaje básico que él transmitía siempre cuando habla del accidente... era cómo el accidente es un punto en donde él tenía dos opciones, digamos ¿no? Quedarse deprimido con un solo brazo y quedarse tirado en una cama o decir "bueno, empieza la vida, tengo un solo brazo, qué se le va a hacer, cómo puedo rehacer mi vida a partir de esta nueva condición". Y él siempre contaba de cuando apenas se recuperó del accidente, lo primero que quiso hacer fue subirse a una lancha de vuelta y volver a correr, lo cual hizo, y después cuando empezó la política, fue un mensaje que él daba de "ojo", que miren que cualquier problema que ustedes tengan, los electores, otras personas con las que él hablaba era: "Miren yo pasé por un problema de un brazo y se puede". Y se puede empezar de vuelta y se puede volver a hacer una vida y una vida que le fue bastante bien a él, aún después de una adversidad tan grande como esa. Y en ese sentido, digo, nosotros no lo teníamos como un tema especial, sino que ya

formaba parte para nosotros, los que venimos trabajando hace muchos años con él, de la vida normal de él y de cómo a partir de eso él ejemplifica muchos de los valores que transmitía en su mensaje, tanto de campaña como de la gestión.

SC: Perfecto, sí. Además, era como una historia ya sabida por todos... El accidente de Daniel ya todos lo habíamos visto desde chicos... Habiendo crecido con esa historia...

JC: Sí, exacto. Y vos lo vas a ver... Digo, es una cuestión que él nunca intentó ocultar. De hecho, hay miles de fotos de él sin el brazo, sin la prótesis, jugando fútbol... O en actividades sin la prótesis. Eso es una cuestión que él ya la tiene incorporada a su vida, digamos. No es algo que forma parte de un elemento de nada, sino que digo, todas las cosas que nosotros pensábamos, las pensamos en función de eso, no solamente a nivel de mensaje. Digo, cuando nosotros hacemos un montón de cosas tenés que plantearlas en función de las limitaciones que él tiene o de las cosas que tiene que hacer distinto por un brazo. Tanto cuando lo invitaban a comer... le tenés que poner los cubiertos de un lado, como los viajes que siempre tiene que estar con una persona que lo ayude con la prótesis y demás. Y también para los mensajes que digamos, él lo usaba como una manera de demostrar su voluntad. En ese sentido, en el spot "Acá está" la idea era mostrar al tipo que, después del accidente, podría haberse quedado tirado en una cama, como decía... Y, sin embargo, es un tipo que se sigue levantando a las 6 de la mañana, que sigue sin el brazo, que igual hace más de una hora de deporte por día. Juega al tenis con un solo brazo. En ese sentido, la relación entre su biografía junto con el accidente y las cosas que planteábamos era esa, digamos... "Mirá, es un tipo que el accidente le cambió la vida, pero sigue viviendo de la misma manera".

SC: Perfecto. Y otra cosa de la vida personal que aparece en la campaña, sobre todo en algún spot en el que cuenta la ley de fertilización asistida, es la imposibilidad de tener hijos con Karina. Y eso lo cuenta. Y Karina, que participa bastante en la campaña de 2015 también lo cuenta. Ahí... no sé si me podrás hacer algún comentario de eso...

JC: Sí, mirá, tal cual. Yo te lo estaba por mencionar eso. Uno siente a veces empatía por identificarse con las personas que tienen una condición similar. En ese sentido, Daniel siempre sintió mucha empatía por gente que había pasado por el mismo proceso que él, ¿no? En el sentido que, por ejemplo, tiene varios ahijados, gente que por accidente perdió un brazo o una pierna o algo por el estilo. Y vos sabés que, aunque tuviera la agenda super colapsada, siempre se tomaba un tiempo para, si llegaba un caso así, visitar a esas personas al hospital o a la casa en donde estuvieran para darle un mensaje de ánimo. El equipo de médicos que atendió a Daniel en estos 30 años desde el accidente, que son un montón, siempre él los ponía a disposición y hacía las gestiones para que a veces las personas que necesitaran una prótesis o algo pudieran tener por lo menos alguna vía para hacer alguna consulta. En ese sentido, mostró mucha empatía siempre con personas que estaban en una condición similar a la de él. De hecho, había varios equipos que estaban trabajando con impresoras 3D, por ejemplo, y le llevamos casos y mostramos cómo con la impresora 3D se podían hacer prótesis económicas para la gente con bajos recursos. Siempre le dio mucha bola a eso, lo cual es lógico, digo, porque es una cuestión de empatía personal, que uno no la siente porque no le sucede, pero él, aún con mil complicaciones de agenda o mil temas en la cabeza, nunca iba a dar un no como respuesta. Y en este sentido, con lo de la

fertilización pasó algo similar. A partir de la experiencia que vos mencionabas, de la imposibilidad de tener hijos con Karina, en varias actividades y en varios momentos, digamos, de la gestión, iban llegando personas que te contaban de los tratamientos de fertilización. Eran carísimos. Hay gente que hipotecaba a la casa, vendía el auto o se endeuda hasta las cejas para poder pagarlos. Daniel, ya por una cuestión que puede tener una relación con su biografía y especialmente con su relación de pareja con Karina, se lo tomó como un tema personal. Y pensaron “bueno, cómo se puede solucionar”. Y a partir de eso fue que empezó el proceso que en 2010 acabó con la sanción de la Ley de Fertilización, que fue la primera del país, ¿no? Después de la sanción de la ley, digo, debe tener muchísimos ahijados, porque un montón de familias que pudieron haber tenido su bebé con los beneficios de la ley, siempre lo llamaban para que fuera el padrino, y bueno, nos la pasábamos yendo a bautismos jaja. Creo que hubo... después le perdí un poco el número, después de la gestión nuestra, pero para fines de 2015 había casi mil bebés que habían nacido por la ley de fertilización. Bueno, esas dos cosas que vos me mencionás, tanto lo del accidente como lo de la fertilización, son cosas que a él lo marcaron en su vida. Capaz que no se convertían en mensaje, pero sí en voluntad de hacer las cosas, ¿no?

SC: Sí, una capacidad de transformar su biografía en política...

JC: Exacto.

SC: A veces de manera consciente o deliberada y otras quizás involuntaria, como decías, esto de la empatía con alguien que sufrió lo mismo que él.

JC: Tal cual. Pero para nosotros, digamos, nunca fue algo que tuviéramos que tener ojo ni nada, sino que... quizás eso mismo por la dinámica que iba tomando durante los años y porque esta es una cuestión que, digo... no es que perdió el brazo cuando estábamos trabajando, sino que todos los que lo conocimos ya lo conocimos sin brazo, entonces... Ya quizás para nosotros no era algo que estuviera presente todo el tiempo, sino que lo tomamos como algo natural, ¿no?

SC: Perfecto. Sí, claro. Y un tema que comentábamos recién era el protagonismo de Karina. En prensa aparece bastante marcado... Diciendo que Karina había recorrido el país dos veces, con presencia también en entrevistas televisivas, a veces los dos y a veces ella en solitario... Ahí quería preguntarte si ella contaba con algún tipo de asesoría externa o cómo manejaban ese tema dentro de la campaña...

JC: Karina siempre fue en su rol como... no sé cómo se dice, si es primera dama o no, pero como esposa del gobernador, que a su vez era la Directora de la Fundación del Banco Provincia, siempre tuvo un rol muy activo y la Fundación Banco Provincia tenía un equipo de profesionales que también se encargaban de los diferentes programas que la Fundación tenía: entrega de anteojos, silla de ruedas... Siempre fue una Fundación bastante filantrópica y también tenía un equipo de comunicación que después, durante la campaña, se convirtió en el equipo que la acompañó a ella en sus giras por el país. Creo que, como vos decís, visitó todas las provincias dos veces y alguna tres, cuatro, cinco. Karina cumplía un papel que la verdad se complementaba muy bien con el de Daniel. Quizás nosotros con Daniel un día estábamos en Río Negro y Chubut y al mismo tiempo Karina estaba en Corrientes y Misiones. Teníamos una candidata, un clon del

candidato que funcionaba bárbaro. Lo mismo los equipos, El que la acompañaba a Karina era un equipo muy reducido, eran cuatro o cinco personas, no era más que eso. Pero estaba totalmente alineado y participaba de las reuniones de la mesa de campaña que hacíamos nosotros para Daniel y los mensajes se complementaban completamente. Nunca hubo... de hecho, si buscás en los medios verás que nunca hubo un chisporroteo de que Karina haya dicho alguna cosa distinta a la que pensaba Daniel. Ni Daniel tuvo que salir nunca a desmentir alguna cosa que dijo Karina. Viste que hay veces que, cuando hay varios candidatos, eso pasa. En este sentido con Karina estaban complementados completamente, digamos, a la mañana en la casa amalgamaban las agendas y eso funcionó muy bien, la verdad.

SC: Sí, sí, una sintonía tremenda...

JC: Totalmente. La verdad que sí. Karina, también por la cantidad de años que estuvo con Daniel, interpretaba perfectamente el mensaje de Daniel. La verdad que era un relojito, eso. Digamos, de los problemas que tuvimos en la campaña... ninguno tuvo que ver por el lado ese.

SC: Vale, perfecto. Una pregunta más general. Sabiendo, además, que tenés mucha experiencia en campañas... quería preguntarte qué importancia crees que tienen hoy estas narrativas biográficas en las estrategias de construcción de un candidato. ¿Para qué dirías que pueden servir?

JC: Mirá, a mí me parece... y esto te lo ejemplifico con el punto de Daniel, pero digo, yo también estudié eso... soy politólogo, tengo una maestría en política pública y siempre me interesó la comunicación política, y trabajo de esto hace 15 años ya. Me parece que hoy el elector te exige una cercanía mucho más, mucho más cercana, valga la redundancia, ¿no? Al nivel de las redes sociales, este hecho de que no se usa mucho tanta corbata, de la cercanía en los actos... Esto lo interpretó Macri muy bien en la campaña, cuando hacía esos escenarios de 360 grados, viste que estaba muy cerca de la gente. De hecho, Daniel se calentaba cuando muchas veces, a veces lo invitaban a las provincias o algo y le armaban esos estrados gigantes lejos de la gente. En este sentido, creo que en esta cercanía que tiene la nueva política, digamos, donde el candidato se intenta mostrar mucho más cerca de la gente, la empatía que uno puede tener con la historia de vida tiene un rol que es trascendental, ¿no? Digamos para nosotros, y ahora te lo digo en el ejemplo de Daniel, nunca intentamos utilizar el accidente. Primero porque a él no le gustaba que se utilizara como un tema en particular. Pero sí Daniel mismo se encargaba de su cercanía con la gente. A veces digamos... la gente cuando lo quería saludar en un acto o algo y le tocaba la prótesis sin querer porque se confundían, ¿viste? Porque querían darle la mano o algo... Él mismo hacía chistes sobre eso digamos... En ese sentido, tratar de buscar la cercanía a través de las experiencias, es importante. Y ahí nosotros contábamos con una gran ventaja que, así como Macri quizá tuvo su paso por Boca que le dio una popularidad muy grande y a nivel popular con un tema como es el fútbol... A nosotros nos costaba la gente joven porque los chicos de 15 o 20 años no lo habían visto correr en lancha, sino que habían nacido ya con el Scioli político, digamos, ¿no? Y el recuerdo que pueden tener de Scioli, es el Scioli político. Pero para la gente de una generación que lo vio correr en lancha, que se acuerda de los torneos en Mar del Plata, que se acuerda de las coberturas de

las carreras y de los diarios y demás... Siempre intentamos nosotros, desde la parte de campaña, intentar acentuar ese contacto que tenía Daniel con la gente a través de la biografía que había tenido como deportista, ¿no? En ese sentido, para nosotros fue un gran activo, digamos, desde la campaña que Daniel haya estado en todos los “mostradores”, digo, desde la experiencia que tuvo en Casa Scioli con su padre y después en Electrolux, hasta su carrera como deportista profesional, digamos, siempre para nosotros fue un gran activo porque podíamos armar un mensaje mucho más versátil, digamos, ¿no? Si nosotros nos sentábamos con un empresario, Daniel desde su biografía se podía empatizar con ellos porque había estado en ese lado del mostrador. Si nosotros hacíamos una reunión con deportistas, digamos, Daniel desde la experiencia que había tenido como deportista o como secretario de Turismo y Deporte durante la presidencia de Duhalde, podía hacer conexión con ellos. Si nosotros teníamos una reunión con las madres de la fertilización, podíamos hacer un nexo también con ellas, porque es un tema por el que había pasado Daniel, digamos... Al ser una persona tan versátil y que tuvo tantas experiencias, nosotros desde la campaña, eso sí, intentamos hacer siempre focos en utilizar esa biografía tan rica y con tanta experiencia que tenía Daniel para poder mostrarlas como activos o para poder tener fortalezas en la campaña. En ese sentido, creo que, al no ser una persona... no sé, pienso en tipos como Pichetto, por ejemplo, o candidatos que tienen una trayectoria en función pública de 30 o 40 años, pero no tienen otras cosas para explotar, ¿me entendés? Daniel nos daba una riqueza impresionante: experiencia con todos los presidentes del mundo, experiencia con los Papas, con empresarios, como deportista. Entonces, siempre tenías alguna anécdota que utilizar o siempre podías buscar un punto de conexión en los diferentes ámbitos en donde tuvieras que trabajar y eso para nosotros la verdad era un valor impresionante. Trabajar con un candidato como él era buenísimo en ese sentido.

SC: Sí. No lo había pensado nunca y me encanta como lo estás contando. Las diferentes máscaras que puede tener, ¿no? Una persona... de haber pasado por tantas, tantas posiciones, tantos ámbitos. ¡Qué bueno! Me estás ayudando un montón.

JC: ¡Sí, claro! Porque sabés que, para nosotros, más allá de que él desde 1997, de hace 23 años que está en la función pública, digamos, sabe lo que es, no sé, para seguir siendo deportista tenés que salir a buscar un patrocinador para que te banque en la carrera o te pague un motor de la lancha... Habiendo tenido experiencia en la función privada sabe lo que es tener que pagar un sueldo a fin de mes. Y en ese sentido vos desde el mensaje puedes empatizar un montón con la gente porque te podés poner en el lugar de ellos, digamos, ¿no?

SC: Claro. Qué bueno. Bueno Julián, te agradezco mucho, no te quiero quitar más tiempo.

JC: No, por favor viejo, lo que necesites, estoy a tu disposición, o me mandas un WhatsApp o algo y yo te respondo.

16.1.4 Entrevista a Oliva Barros, coordinadora de la campaña de asambleístas de Alianza País

Santiago Castelo (SC): Y bueno, lo que estoy investigando es cómo los políticos cuentan su biografía en campaña: cómo hablan de sí mismos y cuentan dónde nacieron, si tuvieron algún episodio traumático... Y lo hago a partir de los casos de Ecuador del 2017 y de Argentina 2015: Macri, Scioli y Lenín y Guillermo Lasso.

Oliva Barros (OB): Bueno, Lasso supongo que lo debes tener muy claro. Gran parte de su línea de comunicación fue su biografía después de toda la «madriza» correísta de que era un banquero y que fue el responsable del feriado bancario, ¿o no?

SC: Claro. Me interesan, por ejemplo, los vídeos en los que cuenta su historia y toda su estrategia de...

OB: De biografía.

SC: Claro, de desprenderse de la etiqueta del banquero para contar que en realidad era un trabajador y un emprendedor desde los 16 años. En el caso de Lenín lo que me interesa es cuando cuenta que quedó en silla de ruedas, cómo hizo para superarlo, cómo se convirtió en un conferencista sobre el humor como herramienta de superación... Todo eso... ¿Cómo cuentan eso en la campaña? Eso es un poco. Y mi idea es, además de analizar los contenidos, consultar con los asesores, idealmente los asesores que hayan estado más cerca de los candidatos, cómo se deciden estos procesos, estos contenidos, ¿no? Cómo es que el asesor le propone al candidato o como se decide...

OB: Qué sí y que no...

SC: ¡Claro! Entonces eso es un poco... Y antes traté de identificar, más allá de los consultores que estén más próximos al candidato, algunas personas tipo informantes, que serías vos en mi caso de Lenín Moreno en Ecuador. La idea es una conversación que me ayude a, de alguna manera, reproducir, aunque sea de manera parcial e incompleta, el organigrama de campaña. Que me ayudes a ver quién estaba de asesor, quién estaba de jefe de campaña. Un poquito esa es la idea.

OB: Perfecto. Justo antes de hablar contigo saqué uno de los documentos de cuarto de guerra que se hacían en ese entonces. Déjame te lo paso por WhatsApp. Creo que te va a funcionar bien. Esa fue una de las primeras estructuras que se planteó como el Instituto, de las áreas de campaña del modelo organizacional de funciones.

SC: Perfecto.

OB: Entonces esto en teoría tenía que valer, pero, pues, ya sabes cómo es una campaña, ¿no? Muchas veces las partes organizacionales o los procesos no funcionan totalmente como un organigrama, ¿no?

SC: Sí, sí. Y además que son procesos que van cambiando y supongo sobre todo por cómo fue la campaña del 2017 en Ecuador, que seguramente esos puestos fueron mutando. ¡Ah! Estoy viendo lo que me mandaste, buenísimo.

OB: ¡Ah! O sea, si quieres... A partir de eso te puedo contar cómo operaba la campaña a través de esta herramienta.

SC: Dale, genial. Me encanta.

OB: Entonces, esta era la propuesta de áreas y funciones de campaña. Esta es una herramienta que utilizó el Instituto para darle procesos a la información. ¿Y por qué quiero hacer énfasis en eso? Porque existen otros modelos de campaña que incluyen toda la campaña organizacional, es decir, financiamiento, tierra...

SC: Sí.

OB: Entonces es tan importante, creo que lo más destacable en términos de comunicación es cómo se manejaban los procesos informativos... De esta semana: el tema de la semana, qué información, el aparataje de redes, un poco era así. Si tú ves, ahí estaba el candidato Lenín. Yo siempre me reía porque siempre les decía a todos que no, no sólo estaba Lenín de candidato, sino Correa al lado, ¿no?

SC: ¡Claro!

OB: ¿No? Pero era Lenín el candidato, tenía sus asistentes, que seguro... ¿Te importa que digamos nombres o no? ¿Quieres que te cuente eso de los nombres o no? ¿O sólo funciones?

SC: No, me encanta, me encanta. ¡Nombres también! Me viene bien.

OB: Ah, vale, ahí está. Es una chica que se llama Liz Giler, que ahora.... Bueno, es casi, casi que la mano derecha de Lenín. Sigue en su equipo de campaña. Ella era la persona que se encargaba más de la parte... toda la parte personal del candidato. Por ejemplo, si debía tener terapia o no en el medio de la campaña. Él necesitaba establecer ciertos horarios y esta persona era como la encargada de que esos tiempos siempre prevalezcan en el candidato, más toda la parte de su familia más y su imagen, ¿no? Toda la parte estética del candidato... también le llevaba la carpeta de los discursos, le hablaba al oído. Era una persona muy cercana al candidato, ¿no?

SC: Perfecto. Una secretaria ejecutiva...

OB: Sí, secretaria. De mucha confianza. Creo que eso es súper importante porque, antes de esto, esta persona fue cónsul de Costa Rica. Muy, muy cercana al correísmo... Del lado derecho estaban los asesores. Los asesores eran como su equipo de campaña interno. No recuerdo... o sea estaba [Eduardo] Mangas, estaba [María Fernanda] Espinosa, etc. Y el lío que había ahí entre los asesores era quién era correísta y quién era Lenínista. En este dilema de que el candidato era Lenín o Correa... parto de ahí porque muchos de los fracasos de la organización comunicacional de esta campaña fueron por eso, ¿no? Que no se tenía claro quién era el candidato en términos netamente operativos. Siempre había este problema de dualidad de líderes que complicaba mucho la toma de decisiones operativas de comunicación, ¿no?

SC: Perfecto. Y... estos nombres que me fuiste diciendo eran más bien internos, ¿no? ¿De Alianza País?

OB: Correcto. Por ejemplo, Baroja y Alvarado, tomaron vacaciones sin paga. Pero era gente de Gobierno. Eran ex, eran ministros, era el prefecto de Pichincha, era gente de Gobierno, ¿no?

SC: Bien.

OB: Luego, si quieres seguimos viendo. Está el comité de estrategia, que era más o menos el equipo de planificación semanal de la campaña. O sea, una vez a la semana se reunía el equipo, ¿no? Y era como... un comité donde estaba toda la parte de tierra, financiamiento, comunicación, el jefe de campaña, ¿no? La investigación, los cuartos de guerra... Era como una entidad colegiada de varias funciones donde se veían encuestas. Las encuestas normalmente eran semanales o quincenales. La encuesta la hacía esta peruana, que no me acuerdo el nombre nunca. Seguro tú sabes quién es. Es una señora peruana... Peñaflor o algo así. No recuerdo el nombre, pero ella fue la encuestadora oficial de la campaña. Que era una peruana. Espera. Yo si quieres ahorita te la... Encuestadora... Peñaflor... Ecuador... ¡Uf! No, no está. Pues lo puedo averiguar.

SC: Bueno, tranqui.

OB: Pero bueno, lo importante era que en esta planeación de estrategia lo que hacían era decir de qué iba a tratar la otra semana, ¿no? Si no era un tema reactivo, era mucho de planificación. Entonces, se veían datos de investigación cualitativa y cuantitativa...

SC: Bien.

OB: También data de redes... Y a partir de eso se tomaban decisiones para la siguiente semana, ¿no?

SC: Perfecto.

OB: El comité de estrategia lo llevaba el Instituto. Se planificaba, se daba una ruta de día, se discutía la ruta y se tomaban decisiones. En este comité de estrategia quien tomaba la decisión final era el jefe de campaña.

SC: Bien. Y como jefe de campaña... ¿Quién era?

OB: El jefe de campaña, en la organización vas a poder ver que es el coordinador operativo de campaña, era realmente Vinicio Alvarado.

SC: Ok.

OB: ¿Vale? En la organización. Ahí vas a ver que dice coordinación operativa en campaña. Ese es el jefe de campaña. Creo que ahí va Vinicio, ¿no?

SC: Perfecto.

OB: Luego estaba el comité de financiamiento, que quien lo manejaba era Baroja. Él era el que manejaba todas las aportaciones.

SC: Perfecto.

OB: Luego estaba la coordinación política de campaña. Que esa parte, y si no me equivoco, la manejaba Doris Solís.

SC: Sí, sí.

OB: Junto a Mangas. Entonces ellos se encargaban de las alianzas: con qué partidos sí y con qué partidos no. Doris representaba la parte correísta y Mangas la parte Leninista. Casi siempre en el organigrama vas a encontrar dos cabezas al mando porque había dos gremios y esa dualidad siempre fue lo que apretó mucho a la campaña, ¿no? Jodió, la hizo más lenta, etc. ¿Vale?

SC: Perfecto. Y te hago una pregunta. ¿Ibinarriaga?

OB: Ibinarriaga, sí.

SC: Ibinarriaga... ¿En qué estaría? ¿En el comité de estrategia?

OB: Él estaba en el comité de estrategia... Y manejaban el cuarto de guerra. Ahorita voy al ala derecha del organigrama. El cuarto de guerra lo llevaba netamente el Instituto y el estratega era José Adolfo Ibinarriaga.

SC: Perfecto.

OB: Ahora ahí es importantísimo contarte, Santi, que ese organigrama se implementa a medias... O sea, a mitad de la campaña, que es cuando se nota que la campaña no arranca. O sea, la estrategia no arrancaba. Los votos no daban. El presidente Correa decide, entonces, meterse en la campaña y hacer como una OPA, ¿no? O sea, una fusión de equipos. Y ahí es, por ejemplo, que desplazan parcialmente a Jordi Segarra.

SC: Ah...

OB: Ahí es cuando, a la mitad de la campaña, ven que no arranca, que Lenin no avanzaba... Correa, en realidad, no es que sugiere, sino que impone al Instituto como el equipo estratégico y entonces es cuando el Instituto ya toma parte de este cuarto de guerra. Sin embargo, en este cuarto de guerra sale Jordi, pero deja a su equipo.

SC: Perfecto. Perfecto.

OB: Entonces, antes de eso no sé cómo operaba porque no estábamos metidos. Después de esto, cuando entra el Instituto, José Adolfo toma el liderazgo del cuarto de guerra y del comité de estrategia, ¿no? El cuarto de guerra... Era un cuarto de guerra habitual que se escribía un documento diario donde se daban directrices a cada área de la campaña.

SC: Bien.

OB: ¿No? La parte más operativa que estratégica. O sea, le daba lineamientos de agenda, propaganda, comunicación social, pero no le daba lineamientos al comité de financiamiento, ¿me explico?

SC: Sí, sí, estupendo.

OB: Era como más operativo, vaya. Luego en el cuarto de guerra... Bueno, era virtual, era todos los días se mandaba un documento con líneas de discurso, etc. Y bueno, este documento se lo mandaba en línea recta a todos, al candidato, a la asistente, a los asesores, era como un documento rector de toda la campaña.

SC: Bien.

OB: ¿Vale? Luego está investigación, que es esta señora que te digo peruana. Entonces ella cada semana o cada quince días, mostraba la investigación. Ella también hacía la parte cualitativa, o sea, tenía dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa.

SC: Perfecto. Y una pregunta... Así como contaste que estaba Jordi Segarra y después se fue. Cuando Correa trae al Instituto, ¿Lenín no suplanta a Jordi? O sea, deja al equipo de Jordi... ¿Pero no pone a nadie más?

OB: Eh... Sí, deja este chico, Paco, el que acaba de ganar el Rising Star. Es un venezolano. Se llama Paco... Valery.

SC: Valery. Sí, sí, sí, estoy.

OB: Él es el representante de Jordi, pero Jordi nunca deja de estar cerca de Lenín. Podría decirse que Jordi pasa del cuarto de guerra al grupo de asesores.

SC: Ok, perfecto, perfecto. ¿Y Ralph [Murphine]? Nuestro amigo Ralph, ¿estaba o no estaba?

OB: No... El creo que estuvo más en la coordinación política de la campaña.

SC: Con Doris, ¿no?

OB: Sí, más en la parte ideológica, ¿no? Pero estuvo muy desdibujado en la campaña... con decirte que yo lo vi, creo, que una vez.

SC: Perfecto.

OB: Si quieres, vámonos a coordinación operativa de campaña...

SC: Sí.

OB: Él también entra con la campaña de Correa, ¿no? Antes quien era el jefe de campaña era el que ahora es de comunicación... ¿Cómo se llama este chico...? ¡Michelena!

SC: Ah, sí, el de telecomunicaciones.

OB: Exacto. Michelena antes llevaba la jefatura de campaña, pero en esta fusión de correístas y leninistas quién queda jefe de campaña es Vinicio Alvarado, ¿no?

SC: ¿Esto antes de la primera vuelta? O sea, antes de las elecciones...

OB: Sí, sí, antes de la primera vuelta.

SC: Vale.

OB: Luego está la agenda... Una parte de la agenda la manejaba la asistente, pero ahí ya no recuerdo bien quién la manejaba en realidad... Normalmente se tomaban las decisiones de agenda con las encuestas. Por ejemplo, veíamos que Lenín y el mensaje de Lenín estaba llegando bien a la costa. Pero cuando preguntabas oferta, no había oferta. Entonces, en las rutas de agenda, cuando estaba en la costa, en Guayaquil, tenían que reforzar propuesta de campaña. ¿Cómo bajaban la propuesta de campaña? Con toda la parte propagandista, ¿no? Vamos a dar playeras, camisetas, gorras.

SC: Perfecto.

OB: ¿Dónde están los duros? ¿Dónde están los blandos? Y de acuerdo con eso se iba haciendo la agenda semanal del candidato, ¿no?

SC: Perfecto.

OB: Entonces, en realidad sí, la agenda mandaba, pero quién realmente mandaba era la investigación: dónde estaban los duros y blandos, dónde los lassistas y anticorreístas... A partir de eso, se movía el candidato. En el equipo de investigación había un chileno interesante... Se llama Sebastián Kraljevich. Él, en realidad, se encargaba de estos porcentajes, o sea, los porcentajes de tiempo de acuerdo con las ciudades y regiones. Entonces, se hacía un súper mapa donde se decía "Esta vez: 60 % costa, 30 % sierra y 20 % oriente", ¿no?

SC: Y este chileno... ¿dónde lo ubicamos?

OB: Es consultor del Instituto.

SC: ¡Ah...! No sabía que era del Instituto.

OB: Sí, es compañero, es compañero.

SC: Es bueno ese también...

OB: Joven, muy bueno. Es de las mejores cosas que tiene el Instituto. Muy bueno porque conoce de data... Es buen estratega, tiene buen mensaje, da discurso.

SC: Mirá, que bien. No sabía que era del Instituto.

OB: Sí, sí, sí. Y él un poco manejaba esta parte de agenda con la data. Entonces disponía la agenda ideal para el candidato.

SC: Bien, bien, bien, bien.

OB: Luego está la parte de propaganda, que eso se manejaba entre Vinicio y Doris. La idea era que todo llegue a todos los lados, ¿no? Que Guayaquil tenga sus camisetas, pero aparte no sólo de presidente. Como sabes, era una campaña de presidente y asambleístas. Entonces querían la banderita de la región, pero también del presidente y del vicepresidente, ¿no?

SC: Perfecto. ¿Y Glas tenía sus asesores?

OB: Glas, sí. Tu coterráneo... ¿Cómo se llama este argentino? Uf, ¡se me fue el nombre de este chico! Te lo digo en un ratito. Pero si era un coterráneo... Él tenía su consultor que hizo la campaña de él también de vicepresidente con Correa. Un argentino. Y ahora te digo el nombre que se me fue... ¡Ah! Ioni Abelson.

SC: Ah, sí. ¿Ese no es también Instituto?

OB: Él también es Instituto.

SC: Ah... Ok.

OB: Ahora, bueno, él ya está en la Argentina... Entonces, volviendo al tema propaganda, lo más lioso era eso, ¿no? Que todos querían tener al candidato... Incluso había mucha propaganda del propio correísmo, que también era un lío porque Lenín no quería aparecer tanto con Correa.

SC: Claro.

OB: La comunicación social era lo que manejaba Michelena. Aquí lo interesante que me parece de esta parte de comunicación social, Santi, era que bueno, como era el Gobierno y era continuidad, tenían muchos canales y muchos medios oficiales que se utilizaban para la campaña. Obviamente, ¿no?

SC: ¿Pero a qué te refieres con “comunicación social”?

OB: Medios, relaciones públicas, *lobby*.

SC: Ah, perfecto, perfecto. Sí.

OB: Plataforma y discurso. Una parte del discurso lo manejaba el Instituto, que salía de los cuartos de guerra, de la planificación que se mandaba diariamente. Se conocía la agenda y se mandaba un documento donde se decía el discurso de qué va, ¿no? Por ejemplo: hoy va a estar con las señoras del hospital de niños con cáncer. Ya se hacían líneas para públicos específicos de acuerdo con la agenda de campaña.

SC: Perfecto.

OB: Y tratando de alinearlos siempre a la estrategia.

SC: Perfecto. Y un discurso un poco más formal, oficial, ¿había un *speechwriter* que se ocupaba un poco más de darle forma?

OB: Me parece que sí, no estoy tan segura, pero creo que quien le daba más forma a sus discursos era María Fernanda.

SC: ¿Espinosa?

OB: Sí.

SC: ¡Wow!

OB: Ella era como que le daba esta parte muy humanista, muy... También... Pues ella era muy... Tenía data internacional, tenía buenos argumentos, ¿no?

SC: Ok.

OB: Pero creo que Lenin pocas veces siguió un discurso tal cual. Creo que en campaña fue muy él. Contaba anécdotas, retomaba cosas del discurso, pero era más su biografía, era él, ¿no? Lo que decían en esos tiempos la estrategia era pues vender al candidato *per se*.

SC: Perfecto. Sí, sí, sí.

OB: La publicidad y el BTL [por *below the line*] eran temas de Vinicio. Toda la propuesta de campaña, como la gran oferta de campaña, era el plan “Toda una vida”, que incluso sigue hasta ahora.

SC: Sí, sí, sí.

OB: Esa fue la gran creación del Instituto. Fue tener un eslogan de campaña... y volverlo una oferta de campaña.

SC: Perfecto. ¿Y no había ningún creativo más que Vinicio? ¿No había una agencia publicitaria?

OB: Sí, sí, sí, la agencia de Vinicio.

SC: Claro era todo de él.

OB: Él tenía su agencia, una interna que era de la propia presidencia, pero también tenían varias agencias externas que lo ayudaban.

SC: Bien, perfecto.

OB: Luego, en tierra, quien operaba todo era [Ricardo] Patiño. Todo el puerta-a-puerta, los barridos de los barrios... Toda esa parte la manejó mucho Patiño y su hermano.

SC: Bien.

OB: Ellos mostraban en cada cuarto de guerra... semanal o quincenalmente... mostraban cuánta cantidad de casas se tocaron, cuántos flyers y camisetas se entregaron... Era demostrar su despliegue de tierra.

SC: Perfecto, perfecto.

OB: La parte digital oficialmente la manejaba la ex CM de [Augusto] Barrera, que era Carolina. ¿Te acuerdas tú de Barrera?

SC: ¿De Augusto Barrera?

OB: Sí, de Augusto Barrera. Su jefa de comunicación era quien manejaba las redes oficiales. Era una chica que se llama Carolina. También estaba Roberto Wohlgemuth, que seguro lo ubicas.

SC: Sí, sí, también me acuerdo.

OB: Sí, Roberto Wohlgemuth... Sin embargo, como él era parte de Gobierno y no podía pedir vacaciones, pues no estaba *in front*, ¿no? Pero estaba *back*.

SC: Claro.

OB: Mmm... Y ya, eso sería básicamente.

SC: Me queda super claro. Me queda clarísimo.

OB: Ahora... Ese es el organigrama de la campaña de Lenín... Se podría decir que había campañas alternas, por ejemplo, la de asambleístas.

SC: Claro.

OB: Que tenía el mismo comportamiento, pero ya bajado a distintas localidades. Cada asambleísta tenía su comité de estrategia y planeación, tenía su cuarto de guerra, tenía sus encuestas, tenía su propaganda, tenía su agenda, ¿me explico? Era como un modelo replicable.

SC: Perfecto. Y tú estabas en asambleístas... ¿En alguna región en particular, o nacional?

OB: Nacional. Del presidente... El primero de lista de todos los asambleístas. De José... de Pepe... ¿Cómo se llamaba? ¡Uy! ¡Se me fue el nombre! Ahorita te digo...

SC: ¿Serrano?

OB: Sí, de Serrano. Correcto.

SC: Vale, perfecto, perfecto. Y una pregunta... Ahora te empiezo a hacer preguntas tipo juego para que te imagines o para que me ayudes a intuir... Viste que yo te contaba que analizo contenidos o discursos de tipo biográfico, ¿no? Si tuvieras que pensar quién le proponía a Lenín hacer estos tipos de contenido... ¿Quién decías o quién dirías que era?

OB: ¿De contenido digital o contenido de discurso o contenido de publicidad?

SC: Por ejemplo... ¿Quién le dijo a Lenín que era una buena idea que cuente en un vídeo o que cuente en discursos que se había accidentado y había quedado parálítico?

OB: Vinicio. Absolutamente.

SC: Y por ejemplo... También... a ver... La familia de Moreno, sobre todo las hijas no participaron porque había como un pequeño conflicto y también estaba en discusión en ese entonces que la hija había estado como funcionaria en Bruselas... Pero Rocío González, la mujer, sí que tuvo cierto papel.

OB: Sí.

SC: Eso cómo era... ¿Qué te acordás? ¿Quién lo gestionaba o quién la asesoraba?

OB: No recuerdo. Haber déjame acordarme quién estaba con Rocío... Si no recuerdo mal era alguien de María Fernanda, como alguien de su equipo que empezó a tener alguien directo con ella. Entonces le pusieron como un asistente o algo así. No asistente. Alguien que, pues, la *coucheaba* medianamente.

SC: Perfecto.

OB: Pero era del equipo de María Fernanda.

SC: Perfecto. Creo que ya me respondiste todas las preguntas con este cuadrito que me vino bárbaro y con todo....

OB: Sí, funciona...

SC: Y con toda tu descripción muy detallada... Creo que todas las preguntas que me había hecho ya me las respondiste... Muchas gracias.

OB: Nada. Un placer.

16.1.5 Entrevista a Fernando Coronel, jefe de gabinete y campaña

Santiago Castelo (SC): Gracias por tu tiempo, de verdad, lo valoro muchísimo. Es importante para mí y para el proyecto de tesis que estoy llevando adelante.

Fernando Coronel (FC): Cuéntame un poco qué es lo que... ¿Qué es lo que estás haciendo? ¿Qué es lo que estás trabajando?

SC: Muy bien, te cuento. Bueno, yo estoy... Yo hice la Maestría de Comunicación Política en la Universidad de Navarra. Y me vine a trabajar a Barcelona, a una consultora

de comunicación y estoy haciendo el doctorado de Comunicación Política en la Universitat Pompeu Fabra. Mi tema de tesis es la biografía política en campaña electoral. Como candidatos y candidatas hacen uso de su historia personal, de sus relatos de vida, incluso también de sus familiares o de las relaciones con sus parejas, con sus hijos. Cómo esos relatos se introducen en campaña electoral. Yo como te habrás dado cuenta, soy argentino, así que los casos que analizo son las campañas electorales de Argentina 2015, Mauricio Macri y Daniel Scioli, y la ecuatoriana de 2017, Lenín Moreno y Guillermo Lasso.

FC: Ya, ok.

SC: Lo que intento hacer es analizar entrevistas y contenidos publicados en redes sociales, fundamentalmente spots publicados en YouTube. Ver cómo, de alguna manera, esta historia personal, estos relatos se colaron en campaña. En el caso, por ejemplo, de Guillermo Lasso, analizo la serie de videos biográficos que publicó en YouTube que empezaba con su historia de vida... el maletín de papá... cuando conoció a su mujer... Bueno, son seis videos en total que los analizo y trato de... bueno, trato de analizarlos desde el discurso político.

FC: De acuerdo. Yo quizás tengo que hacerte un poco de antecedente, porque la campaña de 2017 fue una campaña que tuvo casi diez años de construcción. Yo empecé a trabajar en la campaña en 2017, fui su jefe de campaña. No es un cargo que jurídicamente exista, pero lo que se estila en el Ecuador en las campañas modernas es tener un equipo de campaña. El organigrama tiene básicamente un jefe de equipo, un director creativo, un director de comunicación, tiene uno encargado de la red territorial, un director de logística, alguien que maneja el cuarto de guerra y... luego un equipo con un director de discursos y contenido. Eso es lo que teníamos en el 2017. Muy adaptado a lo que nos contaban y nos recomendaban nuestros consultores. Entonces yo trabajo con Guillermo desde el 2009. Cuando él definió que quería ser candidato a la presidencia, yo entré a trabajar como su secretario en el Banco Guayaquil, desde el 2009 hasta el 2012, cuando renuncia su jefe de campaña, que en ese momento era Iván Correa, que había sido además un gran amigo y el vicepresidente de mercadeo del Banco. Con Iván nos pusimos a buscar la definición de quién era el consultor político adecuado para el perfil de Guillermo y tal. Entonces nos habremos entrevistado con unos 25. En todo el mundo.

SC: ¡Wow!

FC: Sí, esto pasó entre el 2009 y el 2012.

SC: Claro.

FC: Estaban... los famosos en ese momento, pues... Ahí tenías a J. J. Rendón, a Antonio Solá, a Mauricio De Vengoechea... Esos eran los principales de América Latina en ese momento. Pero nos parecían que eran un poco... que estaban poco enfocados en el análisis de datos y eran más, digamos, de olfato, de eslóganes... También había una buena relación con Jaime Durán Barba, pero estaba metido de lleno en trabajar con Mauricio Macri en su jefatura de gobierno local. Entonces nos vimos con él, pero él no estuvo interesado en trabajar con nosotros. Se me escapa uno más que vimos también, pero bueno, en fin... Definimos que queríamos seguir el modelo americano. Entonces

nos fuimos a Estados Unidos a hablar con los 4 o 5 que definimos a priori, sin haber hablado con Guillermo, que la parte económica no iba a ser un problema, que esto costara lo que tenía que costar. Y así fue como llegamos a estos amigos de PSB [Penn, Schoen & Berland], que es esta firma dentro del grupo de Burson-Marsteller. ¿Por qué nos metimos con ellos? A Iván y a mí nos había gustado mucho la campaña de Bill Clinton; y Craig Smith, que era la cabeza estratégica de PSB, había sido, además de amigo de Clinton, su director de campaña. Entonces fuimos con ellos y ellos me dijeron “tienes un problema: tienes un banquero poco carismático y la oposición política a él lo va a querer definir. Entonces tú tienes que salir a definirlo antes. Tienes que salir tú a contar tu historia”. Entonces seguimos el modelo de los americanos, muy tradicional de la política gringa: lanzas un libro donde cuentas tu vida y ese lanzamiento del libro es tu primera excusa para recorrer el país, para ir contando tu historia.

SC: Esto es... perdón, el libro, que realmente no lo tengo aquí, que no lo he podido conseguir, ¿de qué año es?

FC: El libro lo sacamos en el 2012.

SC: 2012.

FC: Todo lo que tú ves en el 2017... esas cápsulas que hicimos para redes son cada una un capítulo del libro.

SC: Ah, claro.

FC: Y de hecho no salieron todas... Me parece que el libro tiene 14 capítulos. Los hicimos todos, pero sólo sacamos cuatro o cinco al aire. Los demás se hicieron igual, se produjeron. Entonces, esa fue la excusa con la cual Guillermo pudo salir a contar su vida antes de que lo definan a él. Porque Correa, que era el opositor en ese momento, iba a decir “este es un banquero vinculado a la crisis del 2000 en el Ecuador... Es un rico que está desconectado de los problemas de la gente”. Pero esa no es la historia de Guillermo y el *man* al final venía de una familia de clase media pobre, y su padre era un empleado público. Eran once hermanos. O sea, él no pudo ir a la universidad porque no la podían pagar. Él trabajó desde los 15 años para pagar el colegio, o sea, ahí había cosas interesantes que contar. Entonces, ellos nos ayudaron a conseguir un *ghostwriter* que trabajó con Guillermo un año en redactar el libro y el libro fue escrito en un formato epistolar. El libro se llama “Cartas a mis hijos” y fue... decidimos partir su vida, los buenos y los malos momentos. Hablar de las cosas que sabíamos que lo iban a atacar, como su participación en el Gobierno del Ecuador de 1999 y 2000. Como Correa tenía muy atemorizado a todo el que quisiera oponérsele, abrir foros para que Guillermo Lasso recorra el Ecuador y cuente su vida era complicado. Pero con el libro podíamos ir a las universidades y a los colegios. Y eso fue lo que hicimos. Entonces el objetivo detrás era ese: sal y di tú quién eres, antes de que el opositor te defina.

SC: Perfecto. Anticiparse.

FC: Por eso se redactó el libro, se hace la recomendación de Craig Smith y con él avanzamos todo ese proceso y toda esa elección. Teníamos tres objetivos en el 2013. Sabíamos que no íbamos a ganar, pero el primero era convertirse en el líder de la oposición. El segundo era pasar del 20% de votos y el tercer objetivo era duplicar en votos al tercero. Sabíamos que íbamos a quedar segundos, pero teníamos que duplicar

al tercero para que no quedaran dudas de que el contendor era Guillermo Lasso en las elecciones de 2017, donde pensábamos que Correa, con la reforma constitucional que había hecho, se iba a volver a presentar. Entonces, Guillermo sacó el 23 y pico por ciento, casi triplicó en votos al tercero y quedó claramente identificado como el líder de la oposición. Y Correa lo reconoció así también la noche de la elección. Entonces de ahí vino el período de paz. ¿Qué pasa en esos tres años hasta la siguiente elección? Y ahí es donde pasada la elección de 2013, Iván Correa le dice a Guillermo “No puedo más. Esto está acabando con mi vida. Me voy”. Y ahí me propone a mí que me haga cargo.

SC: En 2013.

FC: En el 2013.

SC: ¿En 2013 había elecciones seccionales o todavía no?

FC: 2014 venían las elecciones seccionales. Sí. ¿Qué es lo que pasa en el 2013? Las elecciones son en febrero y me propone que sea su jefe de campaña en el mes de abril del 2013 y Guillermo se va de vacaciones con su familia a hacer el Camino de Santiago. Guillermo tiene un accidente allí. Se rompe el peroné y en la operación le ponen mal la epidural y le generan una hemorragia interna en la médula espinal. Lo trasladamos de emergencia a Madrid. Un tema muy complejo, fueron algunas intervenciones. Hubo un momento donde pudo morir, donde su vida estaba en riesgo y él definió que si le quedaba poco tiempo de vida... había una posibilidad de 50 % de no poder volver a caminar después de eso... Que él no quería seguir en política. Entonces me encargó un mes después de haberme nombrado su jefe de campaña que desbarate el equipo. Y yo regresé a mis funciones en el banco. Desactivamos todo. Y en el 2015 Guillermo define qué quiere volver. Entonces yo dejo de nuevo mi cargo en el banco, armamos todo el equipo y... ¡ya no había tanto tiempo! Y Craig Smith me dijo: “Amigo, hay que retomar lo que ya estaba. Pero ya el formato del libro se agotó. Entonces ahora hagámoslo cápsulas audiovisuales”. Y ahí es donde empezamos, con la ayuda de su hijo Santiago y con Carlos Andrés Vera a producir estas cápsulas en formato caricatura para contar nuevamente la vida de él. ¡Porque habíamos dejado de estar en el radar durante dos años! En las encuestas habíamos bajado al 2% y había muchos candidatos que estaban por arriba entonces.... El objetivo fue en el 2017, el mismo que en el 2013: contar tu vida para que no te definan. Correa ya había puesto prohibiciones a la pauta en televisión y en radios. Entonces tuvimos que hacer estas cápsulas porque los únicos caminos que nos quedaban eran las redes sociales y el volanteo. Nosotros imprimíamos un millón de volantes de cada cápsula al mes y los repartíamos por todo el Ecuador.

SC: ¿Y eran volantes también con el mismo sentido de los capítulos?

FC: Tal cual, con los mismos dibujos, pero en forma de trípticos. De esos, la verdad es que estuve el otro día buscando... Quería encontrar afiches de la campaña, cosas que quería enmarcar para guardar para el archivo... Y la verdad es que tengo poco, y de eso no encontré. Pero así fue como retomamos la campaña. Realmente en mayo de 2015 fue que empezamos nuevamente. Y fue otra vez contar su vida y volver a recorrer ya no sólo colegios y universidades, sino que ya había más flexibilidad para eventos masivos, que antes Correa los tenía muy controlados [...] Entonces, esto nos sirvió para tener esa excusa y recorrer el país. Correa lo acusaba de ser el responsable del feriado

bancario, de haber sido el mentor de eso, de haberse beneficiado de eso... Y nosotros teníamos que salir a contar nuestra versión. Entonces, por eso creo, o creemos todos, que el ataque de Correa no tuvo el efecto que él esperaba en la gente. La gente dijo: "Bueno, si eso fuera verdad, ¿por qué no está preso o prófugo? ¿Por qué Correa no lo mete preso?" Esto tenía un papel importante en el discurso. Guillermo es un tipo muy inteligente, que su cabeza funciona a un ritmo muy acelerado. Y si tú le das un micrófono, él puede hablar cuatro horas sin parar y sin seguir necesariamente el hilo conductor que tú esperas. Entonces, el libro y las cápsulas nos permitían ya tener un discurso elaborado. Él decía "pero que me aburre contar lo mismo", pero es que hay que contarlo sin parar. Y él empezaba todo su discurso diciendo "Hola, soy Guillermo Lasso, soy el menor de once hermanos, mi padre es tal, nací en..." Y ya teníamos todo esto elaborado para las entrevistas y para los eventos. Y eso le permitía a él ser consistente del mensaje, que estaba enmarcado en la estrategia, que era contar que él era una persona común, que había sido exitoso en base a su esfuerzo y que él quería ahora dedicar lo que le quedaba de su vida a transformar el Ecuador. Ese era un poco el hilo conductor de contar quién era él [...] cosa poco común en el Ecuador: estar casado, ser una persona exitosa, estar casado con la misma persona durante tantos años, tener una familia, nietos y tal. Todo eso llamaba mucho la atención. Luego María de Lourdes participó mucho en la campaña también.

SC: Sí. Eso después te lo quiero preguntar... El rol de María Lourdes. Y una pregunta, vos me contaste cuando volvieron en 2015 a retomar la campaña... Volvieron con los norteamericanos... ¿Con PSB?

FC: Sí. Lo primero que hice cuando ya me hice cargo de algo que iba a ser real, fue irme a Nueva York. ¿Qué pasó allí? Hilary Clinton estaba en campaña. Y estaba ahí. A ver, estamos hablando del 2015 porque cuando lo fuimos a ver la primera vez, estaba en las primarias contra Obama. Finalmente perdió. Acá estaba ya trabajando contra Sanders y en las elecciones contra Trump. Y él no pudo venir. Vino dos o tres veces. Y más bien nos puso una persona de su confianza que venía acá: Alex Brown. Y él nos dijo: "tienes poco tiempo, tienes que retomar este tema como estaba armado. La estrategia es la misma. El mensaje es el mismo. En el Ecuador, y en general en América Latina, gana el que es creíble respecto al tema de la elección. Tú no puedes convertir el tema de la elección en el que tú quieras. Si el tema de la elección del 2013 o del 2017, por ejemplo, era seguridad porque la gente estaba preocupada por asalto, robo y demás... Guillermo no tiene chance de ganar porque en eso no es creíble. Si el tema es corrupción y tal, tampoco. Pero si el tema es economía y empleo, la gente sí le cree"- Y el tema del 2013 fue la economía y el de 2017 también.

SC: Y por eso lo de un millón de empleos...

FC: Por eso fue el concepto del "millón de empleos". Aunque eso servía solo en la primera vuelta. En la segunda vuelta ya tú tenías que aglutinar a todo el que no vino contigo en primera. Y el mensaje era "cambio". Ahí sí era: "¿Quieres que estos tipos se queden para siempre o quieres que haya alternabilidad democrática?" Y ahí fue que pasamos del *speech* del millón de empleo a "Vamos por el cambio". Aparte de un paraguas que nos permitía.... porque el concepto del millón de empleos fue atacado por todos los otros candidatos opositores. Decían que era imposible y tal.

SC: Sí, por eso el cambio era...

FC: Sí, por eso, “vamos por el cambio”. Qué aparte tenía... hasta un puntito perverso porque tu rival iba en silla de ruedas. Entonces usábamos mucho el tema del fútbol. Cuando un tipo que ya no puede más le hace al entrenador, así... “cambio”. Era súper gráfico en un país futbolizado. Y sacábamos a correr a Lenín y luego un tipo que hacía así: “cambio, cambio”. Sáquelo. Y eso nos permitió apelar a un electorado más amplio. Aparte que pasamos el 29 y pico por ciento que sacamos en primera vuelta. Voy a contar los datos en los que yo no confío, pero los datos oficiales. Guillermo sacó el 49,56 % en segunda vuelta, entonces dio un salto casi, digamos, de veintipico de puntos, ¿no? Impensado. Además, teníamos una particularidad. La noche que pasamos a segunda vuelta, Craig me dice: “mira, has logrado algo que era impensable. Hay una segunda vuelta, pero ahora te enfrentas a algo que en el Ecuador nunca ocurrió”. Nadie ha logrado darle la vuelta a una segunda opción. Nadie que pierde la primera vuelta ha logrado dar la vuelta a la segunda. Los dos únicos casos, la diferencia era menor a tres puntos. Acá perdió por once. Y yo no conozco ningún país del mundo donde se haya logrado. Entonces ya partíamos de esa complejidad y por eso el mensaje del millón de empleos estaba agotado. Ya iba más. “Tú tienes que salir a decir que tú eres el candidato del cambio. Y aglutinar rápidamente a todos”, dijo Craig. Y por eso logramos pasar en una semana del 38 % al 45,46 % en la intención de voto. Esto nos puso en la pelea. Si nosotros no cerrábamos la brecha rápido, la gente, creo que en general en América Latina, tiende a preferir al ganador más allá si así no lo prefirió en primera vuelta. Entonces ¿por qué voy a apoyar un tipo que no va a ganar? Pero teníamos que dar la sensación de que podíamos ganar. Sino todo se le iba a pegar al oficialismo...

SC: Perfecto. Y te quería preguntar, porque otra de las cosas que analizo es cómo... o trato de intuir o a través de estas entrevistas es... cómo se generan estos productos, estos contenidos ¿Cómo es la relación de los asesores externos, en este caso de Craig o Alex con el candidato? ¿Cómo hacen para convencerlo que hay que contar que empezó a trabajar a los 15? O sea, ¿cómo se le convence al candidato de este tipo de contenidos?

FC: Es muy difícil... Y él quería hablar de economía... no sé si puedes encontrar en YouTube sus primeras entrevistas... Era una cátedra financiera y macroeconómica. Entonces lo que hizo Craig... Lo que nos gustaba de los americanos es que son directos. Los consultores latinoamericanos te tratan de adornar mucho las cosas y tal. Estos tipos son como los médicos, te dicen tienes esta enfermedad, esta es tu probabilidad de salvarte y este es el tratamiento. Lo que hicieron ellos estuvo muy basado en datos, en encuestas cualitativas y cuantitativas. Pusieron las entrevistas de Guillermo en *focus groups* y llevarlo Guillermo que vea detrás de un vidrio de cromo y... la gente decía “este tipo es un aburrido” y perdía la atención muy rápido. En cambio, le propusieron ir a un colegio, contar su y ver la reacción que generaba. Entonces, la gente... “Tú necesitas que la gente conecte contigo y si tú le hablas de macroeconomía y estás con corbata y con un saco que se ve que es caro y tal. No vas a conectar con la gente. La gente dice ese tipo no tiene nada en común conmigo. Pero si la gente supiera que tú eres el menor de once hermanos, que tu padre es un funcionario público que vivía de su sueldo... la gente va a decir: “oye, este tipo puede ser cualquiera de nosotros”. Cualquiera de nosotros. Este tipo exitoso que hoy vemos no es el que nació... o sea, no nació en el

seno de una familia de mucho dinero, en una buena posición y tal. Tuvo una historia de éxito. Este es el sueño ecuatoriano”. Hicimos eso, fuimos a este colegio, mandó ese mensaje y luego cuando él cuenta cómo era su casa y cómo vivían los seis hombres en un cuarto y las cinco mujeres en otro. La reacción de los chicos en el colegio era increíble y Craig, que estaba atrás con nosotros, decía: “eso es, ya está, ya lo tenemos”. Pero lo grabamos, lo llevamos de nuevo al *focus group*, y la gente respondió muy bien, entonces así fue... A Guillermo tú lo convences con datos o con resultados. Es un tipo absolutamente numérico... A ver, no he trabajado con otro candidato, pero sí hicimos alianzas con otros políticos tradicionales del Ecuador en 2013 y 2017. Cuando ven las encuestas, sólo les importa lo que se llama la carrera de caballos, que es cuánto tengo de intención de voto. A nosotros eso no nos importaba nunca. A nosotros nos importaba... La primera pregunta relevante para nosotros era: ¿qué es lo que le preocupa a la gente? La segunda importante era: ¿qué tan creíble soy en general? Y la tercera era: ¿puedes conectar con esa persona o no? ¿Lo ves a él capaz de preocuparse por ti o no? Todo eso que los americanos llaman datos laterales son, al final, los que definen la elección y porque un candidato sube en intención de voto o baja. Entonces, al final fuimos construyendo todo eso en base a esa información... ¿cuáles eran las fortalezas de Guillermo y las debilidades y cómo las abordamos mediante su biografía? Entonces la clave era esa, él no tiene nada que esconder y él lo contó antes. El público vio antes el libro que el ataque de Correa. Y así los convencimos. Entonces, él es un tipo muy estratégico que está dispuesto a hacer lo que los expertos recomiendan, pero hay que convencerlo con datos. Y lo convencimos así. Ese fue el ejemplo concreto y... le quitamos... Logramos en la campaña de 2013 quitarle la corbata. No logramos quitarle el saco. Él no se sentía cómodo. Y ya para la de 2017 nosotros le quitamos el saco y le quitamos el pantalón y lo pusimos en jean. Fue toda una imagen. Cosas tan, tan simples. Que íbamos a un recorrido, un sector popular y él con unos zapatos Ferragamo “¡No! ¡Eso no se puede!”. “¡Es que no tengo otros!”. “Bueno, hay que comprar otros, ¡con esos no se puede!”. Y entonces, claro, viendo todo ese esquema... él siguió usando sus camisas, se las arremangada y se lo veía menos acartonado. Podías conectar con él, más cercano.

SC: Las imágenes y los videos, o las entrevistas también con María de Lourdes, ayudaban, creo, a descontracturar... y a dar también una imagen familiar.

FC: Guillermo no se ríe mucho. Más bien tiene una cara casi siempre dura y eso nos salió rápidamente en la elección del 2013. En cambio, María de Lourdes conectaba muy rápido. Pero ella no quiso participar en el 2013. Ella, de hecho, estaba opuesta a la candidatura de Guillermo. Logramos que se incorpore en el 2017, que tuvo un rol activo y la tuvimos a ella siempre al lado de él, que se la viera en las fotos y que se fuera sintiendo cómoda con hablar ... y eso nos derribaba un montón de barreras. La gente lo veía como un tipo normal.

SC: Me decías de María, de María de Lourdes, que al principio no quería...

FC: Salió rápidamente que ella conectaba... De hecho, una recomendación de los americanos era que ella fuese candidata también. Que ella encabece nuestra lista para la Asamblea. Y los números de ella eran increíbles, pero realmente increíbles, pero ella no aceptó. Entonces lo que logramos fue tenerla con él todo el tiempo para que

ayudara... ella con su cara, con su sonrisa, a volverlo más cercano. Alguien con el que te puedes relacionar y que vieran ese mensaje... Ella lo acompañó a todos lados, todo el tiempo.

SC: Sí, yo en el trabajo, en la tesis, en uno de los capítulos hago un análisis de las cuentas de Instagram de los candidatos y es llamativo realmente la presencia activa de María de Lourdes y de toda la familia, de los cinco hijos e hijas de Guillermo.

FC: Sí, especialmente de los hombres. Las mujeres prefirieron no salir mucho, hasta por seguridad. Uno de los temas que salió en la campaña del 2017... un golpe que Correa sí logró dar... es que Guillermo no era un tipo creíble. Eso sí que nos golpeó. Entonces la recomendación de los americanos fue “¿Quién mejor que María Lourdes para decirle a la gente que Guillermo es un tipo serio y que no miente?” Entonces, María de Lourdes terminaba todos sus discursos diciendo “Tengo 35 años casada con él. Nunca me ha fallado. Les garantizo que nunca les va a fallar”. Y la reacción de la gente era increíble. Porque si la esposa que estaba al lado de él todo el tiempo, lo avalaba de esa manera, y esta señora que se veía tan cercana, tan sencilla... eso ayudó un montón. De hecho, no sé si has visto que en la última semana de primera vuelta... No, miento: los últimos cuatro días de la segunda vuelta ya no lo sacamos a Guillermo en las redes. Sacamos un video de ella, lo pautamos muy agresivamente, ella pidiendo el voto por Guillermo, diciendo quién era Guillermo para ella. Eso fue muy emotivo y yo estoy seguro... a ver... te lo puedo demostrar con datos. Que entramos a la última semana con 26 % y llegamos al 29 %. No puedo atribuirlo específicamente a eso, pero creo que tuvo un impacto. O fue lo único diferente que hicimos y que nos dio esos tres puntos que nos faltaban.

SC: ¡Qué bien! Y eso, por ejemplo, no sé si te acordás... quizás no, y no pasa nada. Eso, por ejemplo, ¿era una propuesta del consultor o una propuesta tuya? ¿Y el candidato y María de Lourdes decían “sí, ok, perfecto, sin problema”?

FC: En la campaña del 2017, al ya no tener a Craig tanto tiempo acá, adquirió un rol más importante en ese tema, en estas propuestas, Rafael Cuesta Mallarino. Rafael Cuesta era nuestro director creativo. Cuando yo me hago cargo del equipo y quizá vuelva un poquito hacia atrás, yo tenía dos dificultades con Guillermo. Era cómo lo hacía hablar y comunicarse en un set, en un formato que llegue a la gente, a los estratos populares, que sea lúdico, que era nuestra debilidad. A nosotros nos fue muy bien en la clase media, en las elecciones del 2013, pero en los sectores populares no nos fue tan bien, entonces teníamos que llegar allá. Y lo otro era cómo lo ponía físicamente (foto, eslogan, lo que fuese) en todos los barrios del país. Entonces Craig me dijo “busca las empresas que mejor lo hagan en el Ecuador y contrata a esos tipos”. Él me habló de la distribución, me dijo Coca-Cola o las cerveceras. Me dijo “piensa en que tiene mucha raigambre popular en el Ecuador”. Entonces, bajo esa recomendación de Craig, contraté al gerente de Operaciones y Logística de Cervecería Nacional, que era Eduardo Bonilla. Si este loco puede poner una cerveza en cada rincón del Ecuador... puede poner a un representante del Ecuador. A él le gustaba la política, lo conocíamos. Había estado en algunos eventos de Guillermo antes y se incorporó. Vino feliz y de hecho sigue trabajando con Guillermo. Y, luego, aquí hay un diario muy popular que se llama Diario Extra, que es muy sensacionalista, amarillista, tienen los lunes las chicas en tanga y demás. El director de marketing del diario era Rafael Cuesta Mallarino y le propuse que

venga a ser el director creativo nuestro. Él es el que se encargó de que Guillermo empiece a usar palabras que la gente sintonizara. El que hacía ese *fine-tuning* del discurso de Guillermo... “Esa palabra está muy bien, pero nadie entiende. Use esto”. Y entonces él empezó a incorporar en sus expresiones todas estas cosas. Y Rafael fue quien trabajó con Santiago Lasso en los spots... “Hagámoslos en este formato que se ve más amigable y tal”. Entonces todas estas definiciones eran realmente de Rafael. El que definió poner a María de Lourdes en ese formato fue él. El del cambio fue Rafael, el director creativo de la campaña. Lo que yo sí hacía era apoyarme totalmente en ellos. Yo no era un experto en campañas políticas. Ellos tampoco. Pero la realidad es que tenía que darles línea abierta para que propusieran cosas y las implementaran. Por ejemplo, los afiches estilo Obama, eso fue Rafael. Los americanos tenían algo, propusieron algo muy latinoamericano y nosotros quisimos diferenciarnos y él cogió estas cosas tan simples como que no teníamos una buena foto de Guillermo para el afiche. Rafael compró una cámara y se dedicó a seguirlo cuatro días, a tomarle fotos en todos los lugares posibles hasta que encontró la foto que sí. Ese era Rafael. Un tipo que hace esas cosas. Él tiene un doctorado en política... ¡me parece que es de la Pompeu Fabra!

SC: Ah, ¿sí?

FC: Pero su especialidad es el *marketing*. Y trabajó muchos años en este diario, que es el diario de mayor circulación del país. Y ahora sigue trabajando con Guillermo. Sigue siendo el director creativo.

SC: Perfecto. Y después para algún tema puntual... Por ejemplo, pienso en el debate electoral o en alguna cosa así... ¿se sumó alguien más? ¿Algún consultor externo? Yo en prensa en algún momento vi mencionado a Roberto Izurieta y Mauricio de Vengoechea...

FC: Sí. Cuando ya inscribimos la candidatura en octubre del 2016, Guillermo siempre tenía esta dificultad con Craig y su equipo, de que Guillermo habla poco inglés y ellos no hablan español. Entonces la comunicación la manejaba yo. Pero a Guillermo le agarró la ansiedad de necesito alguien con quien pueda hablar en mi idioma. Y ante eso yo dije: “a ver, tengo que buscarme alguien que Guillermo confíe, que sea serio, pero que respete la estrategia que trazaron los americanos”. Entonces ahí nos vamos a buscar a Roberto Izurieta, muy amigo de Guillermo. Una persona que con Guillermo hablaba con frecuencia y le propusimos que viniera a acompañarnos todo el tiempo. Y a estar con Guillermo. Y Roberto tiene una ventaja importante que es un gran comunicador y nos ayudó en la preparación de los debates y en la preparación de las entrevistas. Él estaba con Guillermo todo el tiempo. Quiso cambiar la estrategia, quiso traer a su gente, pero la verdad es que terminó alineándose y más bien ayudaba en esas cosas y nos ayudaba a desmenuzar lo que decían los gringos y repetírselo a Guillermo todo el tiempo. Ya cuando arrancó octubre del 2016 yo estaba con Guillermo tres o cuatro días a la semana. No podía estar todo, porque había que hacer trabajo de oficina y cuarto de guerra. Nosotros decidimos no hacer campaña sucia, sólo definimos no atacar al rival. Pese a que es lo usual en América Latina y lo que recomendaban los consultores latinoamericanos. En segunda vuelta.... en la recta final de la primera vuelta, sentimos que teníamos que sumar. Que el desafío era muy grande y que teníamos que

traer todas las mentes que podían ayudar. Y ahí trajimos a Mauricio de Vengoechea [...] La contribución de Mauricio fue muy útil porque ayudó a alinear algo que los americanos no tenían en el radar y nosotros tampoco. Todos tus candidatos a la Asamblea, todas tus autoridades seccionales, toda tu red territorial tiene que salir a hablar lo mismo todo el tiempo. Eso es algo que no sabíamos. Mauricio se incorporó a ayudarnos en eso. Cada día hablábamos con Mauricio a las seis y media de la mañana y definíamos cuál era el mensaje del día. En ese momento también incorporamos a Alfredo Torres de IPSOS para la medición e interpretación de datos. Alfredo nos ayudó mucho en la interpretación de los números y a preparar mejor los *focus groups* para ir haciendo el *fine-tuning* de esa recta final. Entonces, al final, incorporamos mucha gente. Y Guillermo tenía políticos de muy vieja guardia que lo asesoraban extraoficialmente. Eran un poco caóticos, pero a veces eran relevantes

SC: ¡Te iba a decir eso! ¿Se mantuvo bien el liderazgo de los norteamericanos? ¿La estrategia la seguían definiendo ellos?

FC: Mira, Guillermo muy al formato empresarial desde la campaña de 2013 creó lo que se llamaba el Comité Ejecutivo. Nosotros dividíamos la campaña en dos momentos. Desde que anuncias tu candidatura en el Ecuador, hay un proceso de elecciones internas dentro del partido, movimiento político que arranca más o menos 90 días antes del día que inscribes tu candidatura oficialmente, porque tiene que haber elecciones por cada ciudad, por cada provincia y luego presentarte a las primarias del partido y tal. Entonces eso que arranca normalmente en el mes de junio del año previo a las elecciones para llegar a octubre e inscribirte y luego hasta Navidad es lo que nosotros llamamos la precampaña. Ahí el Comité Ejecutivo se reunía los lunes y los viernes. Cuando ya entrábamos, pasada la Navidad, una vez que empezaba enero, el Comité Ejecutivo era todos los días. Pero no estaba Guillermo siempre. Guillermo estaba dedicado a conseguir los votos. Claro, no era la época del Zoom, que hubiese ayudado mucho, pero teníamos conferencias telefónicas. Y ahí, incorporábamos a todos. Entonces, por pedido de Guillermo, que nos decía: “quiero ganar, no sean tan rígidos”, la estrategia casi que se validaba cada día de nuevo. Nunca se la cambió, pero sí se le dio espacio a Guillermo por recomendación, especialmente de Mauricio de Vengoechea [...] Este grupo se reunía todos los días. Teníamos a Mauricio casi todos los días en Ecuador, a Alex Brown todo el tiempo. Alex desde noviembre venía a vivir a Ecuador. Se iba por ahí un fin de semana por el cumpleaños de una hija y tal... Alex vivía en Nueva York. Craig vivía en Miami. Y Mauricio, que vivía entre Miami y Colombia, estaba aquí ya también todo el tiempo. Y Roberto, que vino desde el mes de octubre a instalarse en Ecuador, pero él vive en Quito. Entonces él sí iba y venía entre Quito y Washington.

SC: Yo lo tuve de profe, en la GSPM...

FC: ¿A Roberto?

SC: A Roberto, sí sí.

FC: Gran tipo, gran tipo [...] Nos ayudó mucho. Nos ayudó a que Guillermo se mantuviera en la estrategia. Yo creo que el gran mérito de la campaña en general fue haber trazado una ruta en el 2009 que se validó en el 2012 y que se cumplió hasta el 2017. Y hasta ahora. Guillermo está por anunciar... me parece que es la próxima

semana... su candidatura a las primarias del partido y su mensaje va a ser el mismo. O sea, él va a volver con el mensaje de su vida y la economía. Creo que ese es el gran éxito y que él se mantuvo disciplinado en esa estrategia.

SC: ¿Y a ti te tocará estar de vuelta o ya no?

FC: Yo te soy sincero, disfruté mucho la de 2013 porque mis responsabilidades eran menores. En 2017 no la pasé bien y la segunda vuelta fue... muy difícil. Acuérdate que Correa inició un juicio penal porque dijo que habíamos querido causar convulsión social por las encuestas del Exit que no publicamos nosotros, que publicaron los medios de comunicación. Pero él ordenó el allanamiento de la oficina de esta firma encuestadora que trabajaba en parte para nosotros también. Es decir, trabajo de campo a Ipsos, que era nuestro encuestador, realmente. Y claro, encontraron ahí comunicación con nosotros en los computadores, correos con nosotros que yo decía: "oye, explícame este número...". Y Correa los publicó y eran básicamente correos electrónicos con el dueño de la firma, donde yo le preguntaba: "Oye, desglósame un detalle más esto de acá, cuenta todo aquí y tal". Y él con eso probaba que nosotros lo habíamos comprado a él para que él mintiera sobre el Exit. Y entonces salieron órdenes de prisión y de allanamiento. Yo estaba casado hace un año y mi hija tenía tres semanas de nacida cuando se dieron estos... Mi esposa es americana, mi hija también y realmente quien me protegió a mí de que no allanaran mi casa, como sí allanaron la del resto, fue la embajada americana. Yo le escribí al embajador y el embajador me dijo: "no te preocupes que nosotros vamos a hablar con la fiscalía porque no pueden allanar una casa donde vive un ciudadano americano". Y por eso no lo hicieron. Pero estuvimos... Yo no me fui de mi casa, mi esposa no se quiso ir, mucha gente nos recomendó que nos fuésemos a otro lado esos días. Me buscó la policía para que vaya a declarar a la Fiscalía. Fueron momentos muy feos. Y Correa había de alguna manera ganado las elecciones a través de Lenin. Entonces las probabilidades de que nos sancionaran eran importantes. Luego, el Servicio de Rentas Internas me empezó a auditar mis declaraciones de impuestos desde el 2014 y me puso una multa que si no la pagaba... ¡me iba preso! O sea, pusieron todo el aparato del Estado contra nosotros. A Guillermo lo cargaron poco. Realmente lo cargaron a César Monge, a Iván Correa, a la firma encuestadora y a mí. Y yo fui voluntariamente a declarar a la Fiscalía, me fui a Quito, corriéndome el riesgo de que me detuvieran. Pero finalmente creo que lo manejamos bien y hubo también una presión mediática porque esto era un absurdo. Yo terminé con anemia. Terminé con una bacteria en el estómago, mal. Terminé con arritmia en el corazón. Y la verdad es que dije...

SC: ¡Hasta aquí! No te compensa...

FC: Como dato...Guillermo había anunciado la noche que ganó que yo sería el ministro de Interior. Acá se llama el cargo de Secretario General de la Administración Pública. El jefe del Consejo de Ministros. Y al día siguiente yo fui y le presenté la renuncia. Le dije "Yo no puedo". Finalmente, no nos dejaron gobernar. Y me dijo: "Bueno, no te preocupes porque no hay nombramiento". Yo lo ayudo, yo lo acompaño. Ayer conversé largo con él. Es más que una relación profesional, desarrollamos una amistad sincera, pero él sabe que yo no puedo. Y creo que hoy soy más útil para él en el banco, que es mi vocación. Mi vocación es ser banquero. Creo que es lo que hago mejor, además. Creo

que hoy, sería una catástrofe que no ganara. Es el favorito en las encuestas. No hay un rival de peso.

SC: Qué bien. Bueno, Fernando, te agradezco muchísimo. Quizás te moleste con algún mail. De aquí al final de la tesis preguntándote alguna otra cosa...

FC: Encantado. Si quieres hablamos... es más fácil una llamada [...]

SC: Bueno, te agradezco muchísimo, Fernando. Te deseo mucha suerte y de verdad te agradezco mucho y te mando un abrazo muy grande.

FC: Igual a ti, cuídate mucho.

SC: ¡Gracias!

FC: ¡Nos vemos! Chau, chau.

16.2 Entrevistas en profundidad a asesores

16.2.1 Guía para las entrevistas con asesores

Los objetivos de estas entrevistas eran los siguientes:

- Conocer las condiciones de producción y definición de las estrategias biográficas de los candidatos.
- Testear con el entrevistado la tipología de narrativas biográficas y consultar por su aplicación en el caso.

A continuación, se reproduce la guía de preguntas. En estas entrevistas, a diferencia de las anteriores, se mencionaron ejemplos de contenidos y discursos de los candidatos analizados para ilustrar cada una de las narrativas biográficas.

1. Explicar brevemente el proyecto y, si cabe, el formato de doctorado industrial: «El proyecto busca reflexionar sobre el espacio biográfico en comunicación política y analizar las principales narrativas biográficas —los dispositivos que los políticos o candidatos utilizan para explicitar sus identidades y relatar sus historias personales— desplegadas en las campañas de Argentina 2015 y Ecuador 2017».

2. Agradecer al entrevistado/a y plantear los objetivos de la entrevista: «Gracias por tu tiempo. La intención de esta entrevista es hablar un poco de estas estrategias y contenidos biográficos, y del papel que tuvieron en la campaña».

3. Sobre el espacio biográfico:

- ¿Qué importancia crees que tienen hoy estas narrativas biográficas en las estrategias de construcción de identidad de un candidato? ¿Y para qué dirías que pueden servir en una campaña electoral?
- ¿Qué públicos dirías que son más receptivos a estas narrativas biográficas? La academia, por ejemplo, habla de ciudadanos despolitizados, ¿crees que es así?
- ¿Qué plataformas y formatos eliges o elegirías para relatar o exhibir aspectos de la biografía de una figura política? ¿Te inclinarías por medios tradicionales o redes sociales, por textos o contenidos audiovisuales?
- Instagram es la plataforma que suelen elegir los líderes para mostrar su intimidad (lo hemos visto en el corpus con Macri y Lasso y más recientemente con figuras como Alexandria Ocasio-Cortez, Elizabeth Warren y Justin Trudeau, entre muchas otras), ¿por qué crees que se da esta particularidad?
- ¿Cómo es, internamente, el proceso de definición de estas narrativas? ¿Se investiga, al comienzo, la biografía del candidato y se le pregunta qué quiere contar y qué no, o la biografía se va colando durante la campaña?
- ¿Qué importancia le das a Wikipedia? ¿Recuerdas alguna estrategia de edición en la campaña de 2015?

4. Sobre la narrativa «Orígenes y primeros años»:

- ¿Cuál dirías que es el objetivo estratégico detrás de dar a conocer los orígenes y/o episodios de la infancia, niñez o adolescencia del candidato?
- ¿Qué tipo de episodios o situaciones de ese momento de la vida crees que son más propicios para incorporar a la estrategia biográfica del candidato y por qué? ¿El recuerdo de sus padres o sus orígenes?

5. Sobre la narrativa «Memorias traumáticas»:

- ¿Cuál dirías que es el objetivo estratégico detrás de una memoria traumática?
- Según hemos visto, la fase de superación de los traumas cumple un papel muy relevante en estos relatos, ¿qué dirías que aporta a la construcción de identidad de los candidatos?
- ¿No crees que con estas memorias traumáticas se corre el riesgo de que los candidatos se perciban como vulnerables?
- ¿Alguna vez has percibido algún tipo de tensión, duda o incluso rechazo del candidato a narrar un episodio traumático de su vida?

6. Sobre la narrativa «*Curriculum vitae*»:

- ¿Por qué y para qué los candidatos explican su experiencia y trayectoria profesional?
- Los candidatos suelen tener mucha y muchas experiencias, ¿cómo se decide qué contar y qué no? ¿Cuáles son los criterios para incluir, o no, una experiencia o trayectoria profesional dentro del relato del candidato?
- ¿Crees que en tiempos de desconfianza y desafección política las experiencias y trayectorias no políticas logran mejor recepción?

7. Sobre la narrativa «Vida familiar y amorosa»:

- Cada caso tiene sus particularidades, pero ¿qué crees que se busca con la inclusión de familiares en la campaña?
- Teniendo en cuenta que muchos familiares no están preparados para altos niveles de exposición y presión mediática, ¿cómo crees que debe trabajarse su intervención para asumir la menor cantidad de riesgos posibles?

8. Sobre la narrativa «Estilo de vida»:

- ¿Qué objetivos dirías que mueven estos relatos que explican los hobbies y pasatiempos de los candidatos?
- ¿Por qué crees que los candidatos buscan mostrarse como seres espirituales?

16.2.2 Entrevista a Marcos Peña (Mauricio Macri)

Santiago Castelo (SC): Gracias por atenderme. En la tesis investigo sobre el papel de las estrategias y narrativas biográficas en campaña. Y analizo la campaña argentina de 2015. En el caso de 2015, pero también si querés hacer una reflexión más general,

¿cómo dirías que es el proceso de definición de estas narrativas? ¿Se investiga al comienzo la biografía del candidato? ¿Se le pregunta directamente qué quiere contar y qué no? Lo que me quieras comentar de ese tema.

Marcos Peña (MP): En el caso particular este, creo que, siendo una persona muy pública de antemano, te diría que no hubo siquiera discusiones sobre el tema, parte de lo que era su historia de vida, digamos, ya había sido contada muchas veces y no ocupó un lugar central en ningún momento de la campaña, sino que simplemente es una referencia cuando se cuenta su vida.

SC: ¿Y qué importancia crees que tienen y que tuvieron? Bueno, me dijiste recién un poco, pero ¿qué importancia le das a estos relatos sobre la vida del candidato en una campaña?

MP: Pienso que un candidato se tiene que presentar ante la sociedad como primer paso de la campaña, y su historia de vida es una parte, no todo, pero una parte relevante de esa presentación. Creo que en el caso de Mauricio su historia de vida tenía un montón de elementos muy fuertes, como el tema de Boca, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, su pasado en el mundo empresarial, su pasado familiar, y, dentro de eso, el tema del secuestro es un capítulo. Creo que, en términos más generales, es muy importante la transparencia sobre quién sos y en todo caso por qué llegás al contexto de pedirle a la gente que te vote en una elección. Eso sería un poco... En el caso particular de Mauricio, lo biográfico no fue un eje central de la campaña. Porque en general, lo que pasa con él y con muchos candidatos, es lo conocido... sobre todo cuando es conocido, ¿no? Las interrogaciones de la gente pasan por otro lado. Pasan un poco por el “para qué, para quién”, con la intencionalidad detrás de la propuesta.

SC: En la investigación que estoy haciendo, y en la academia en general, se habla muchas veces que los indecisos, los ciudadanos quizás más despolitizados, es el público en que mejor permea este tipo de relatos de biografía. ¿Estás de acuerdo con esa afirmación? O quizás, ¿crees que hay un público más permeable a este tipo de narrativas?

MP: Pienso que en términos generales el votante está... la gente en una campaña electoral quiere saber si puede confiar o no en una persona. Entonces, generalmente, creo que busca muchos elementos por fuera de la narrativa más de propuestas políticas clásica para tener y poder confirmar sus intuiciones o informaciones sobre esa persona. Me parece que, en ese aspecto, lo personal arroja elementos de juicio, si confía o no en una persona, si cree que le está diciendo la verdad o no, si es consistente o no consistente a lo largo de su vida, si hay algo como que le permite encontrar un ángulo distinto. Y muy probablemente los indecisos son los que más peso le dan a esa variable porque no tienen una identidad política previa. Muchas veces, aunque creo que cada vez más, los votantes entran en esa categoría más amplia porque están insatisfechos con la representación política.

SC: A nivel de plataformas, dos plataformas que estudio, porque creo que es donde mejor aparece la biografía de un candidato, son Wikipedia e Instagram. Sobre Instagram, tuve una charla con Julián Gallo en la que ya comentamos un poquito, pero

me gustaría que me dijeras algo de la presencia y el protagonismo que tuvo tanto Juliana como Antonia en la campaña, pero fundamentalmente en la cuenta de Instagram.

MP: Creo que se dio muy naturalmente también... Juliana fue un factor muy importante de comunicación, de complemento y lo mismo con Antonia, me parece como que reflejando una vida personal, una vida familiar, una realidad que siempre tratamos de pensar en términos comunicacionales, tiene que haber un alineamiento entre lo que sos, lo que decís y lo que haces, porque si no lo hay se nota. Y creo que, en el mundo de la imagen, que es donde Instagram o Facebook o cualquier red social que vos mostrás imágenes, eso termina siendo muy transparente. Entonces creo que reflejar ese momento familiar y personal que Mauricio estaba viviendo con Juliana y con Antonia surgió muy naturalmente. Como reflejo de eso que estaba viviendo. En otras campañas, por ahí eso no tuvo ese lugar porque estaba en otro momento digamos. Pero sí mirás la campaña de 2019, Juliana también estuvo muy presente.

SC: Yo lo que trato de hacer es una tipología de estas narrativas biográficas y la primera que identifico, que ejemplifico con algunos casos y con algunos discursos de Mauricio, es la que hace referencia a los primeros años de vida, a los orígenes. Y en este caso Mauricio habla bastante de su abuela y de Tandil. ¿Cuál dirías que es el objetivo estratégico detrás de esos relatos que dan a conocer la infancia, la niñez, los ancestros del candidato?

MP: Creo que es más espontáneo y natural, no está tan digitada la campaña electoral, al menos en nuestro caso, como muchas veces se piensa. No todo lo que se dice está pasado por un tamiz estratégico. Eso es una cuestión que a él le pareció importante transmitir, que le gustaba transmitir y siempre ha sido un tipo muy sincero, muy transparente, digamos. El ordenamiento estratégico muchas veces pasa más por entender la demanda y qué cosas te están pidiendo en términos de definiciones que un trabajo sobre el producto comunicacional, ya sean discursos, spots, posteos. Nosotros casi nunca hemos testeado ningún producto comunicacional. O sea, siempre hemos testeado más la demanda que la oferta. En eso por ahí hemos sido distintos a otras campañas que testeaban todo. Siempre partíamos de la base, y siempre lo veíamos: Mauricio real era mejor que el prejuicio que la gente tenía de él. Por eso, parte de la campaña era acercar a la gente a esa realidad. Y un poco el mano a mano simbolizaba eso. Más allá de lo que fue comunicacionalmente, fue un encuentro muy especial para Mauricio con mucha gente que, por producto de su fama, de su riqueza, de su percepción de poder que la gente tenía, lo veía como muy lejos. Cuando lo pudo conocer más de cerca y construyó un vínculo afectivo con él. Mucho más potente.

SC: Y un poco de esto que decís, de darlo a conocer y un poco humanizarlo también, yo eso es una cosa que encuentro en el relato del secuestro. Decime si estoy equivocado. Había algo de voluntad de mostrar a Mauricio como alguien al que también la vida lo había golpeado, como a cualquier otro, y que había superado una situación difícil, una situación límite como el secuestro. ¿Estoy bien, voy bien por ahí?

MP: Te diría que eso es el resultado de cuando surge esa narrativa, pero no es el objetivo. Porque él no tuvo ningún spot, ninguna comunicación nuestra, solamente surge en reportajes. Porque partimos además de la base que todo se nota, todo es transparente, con lo cual no es tan necesario magnificar las cosas. Lo que sí, creo que

hoy en día uno de los rasgos de conexión que puede haber en un político en general es la vulnerabilidad. Y en una ideografía como la de Mauricio no tiene datos, elementos de vulnerabilidad, como bien decís, el secuestro sí fue un momento de mucha vulnerabilidad. Pero si vos mirás lo que fue nuestra comunicación, creo que prácticamente no vas a encontrar, salvo uno o dos elementos en 15 años, ningún elemento producido por nosotros sobre ese tema.

SC: Aparece en el texto *El gran desafío*, que es una de las piezas que analizo, pero que cuenta evidentemente toda la biografía.

MP: Por eso, encontrarás algunos elementos porque es parte de su biografía, pero no hubo una decisión ni hubo una acción tendiente a magnificar ese episodio. Eso no pasó. Lo cual no quita que cuando surge y surgió, generaba una conexión muy particular. Pero no pasó por ahí el foco.

SC: Y en relación con Boca, yo trato de recrear un poco el currículum de Mauricio y cómo va apareciendo a lo largo de la campaña, sí que encuentro, por ejemplo, alguna mención a la carrera de ingeniería en alguna entrevista, encuentro también evidentemente sus gestiones en la Ciudad de Buenos Aires, pero encuentro mucho sobre la experiencia y cómo la experiencia como presidente de Boca le enseñó algunos valores, como el trabajo en equipo. Ahí quería preguntarte, entiendo como dices que se dio de una manera natural, ¿crees que hay una experiencia que pesó más que otra?

MP: Te diría que lo de Boca... De vuelta, es muy transparente todo. Para él fue una experiencia que todavía hoy sigue diciendo que ha sido más desafiante que la política. Y sí creo que fue el elemento de su biografía que más ancló su relación con la gente. Más allá que después venga la política y obviamente la presidencia. Con lo cual es algo, que además agrega un elemento muy particular, que es el vínculo emocional. A cualquier lugar que fuera, sobre todo entre 2013 y 2015, la primera referencia era Boca. Había una conexión muy fuerte emocional con la gente en ese plano. Entonces por eso creo que siempre estuvo muy presente en todo sentido.

SC: Yo también hago una lectura paralela, y lo veo también con otros casos también, que es que las experiencias y las trayectorias no políticas, un poco con lo que decías vos antes, que en tiempos en que la desconfianza, la desafección política son muy altas, estas experiencias no políticas, creo que se reciben muy bien. No sé qué pensás...

MP: Sí, sí, definitivamente porque la gente en general está buscando algo distinto a lo tradicional político. Hay una ruptura de confianza digamos, entonces le sale natural importar confianza de otros ámbitos, por lo menos para dar un crédito, nunca es un cheque en blanco. Yo creo que la gente en esto es muy racional. En general dicen "me gusta en tal y tal ámbito, quiero escuchar qué me propone en el ámbito político". Es como una predisposición afectiva si se quiere, no un cheque en blanco.

SC: Vuelvo un minuto a la vida familiar, que comentábamos el papel de Juliana y Antonia. Él incluso, a mí me encantó, él se presenta en algunas entrevistas como "padre abuelo", ¿qué valores dirías que puede llegar a transmitir en su rol de padre?

MP: Un montón. Creo que habla de un costado emocional, del cuidado, del cariño, del acompañamiento, de un montón de elementos que son súper importantes para ese vínculo que un político debe tener con la sociedad. Partiendo de la base que todo tiene

que ser genuino y real, entonces vos estás mostrando un costado que dice mucho de vos, de tu forma de ser, tus prioridades, que permite esa construcción de confianza que es ese vínculo que tiene que haber entre un líder y los que lo votan. Ese costado emocional pesa muchísimo.

SC: Y lo de Juliana que comentábamos antes, tuvieron que trabajar para que Juliana, que quizá no estaba tan acostumbrada a tantos niveles exposición y presión mediática, se sintiera más cómoda, ¿tuvieron que trabajarlo de alguna manera en especial?

MP: No, no. Es un acompañamiento para ayudar a navegar la novedad, digamos. Pero siempre con el criterio de la naturalidad, de demostrar quién sos y se acompaña desde ese lugar y ella también siempre se vinculó desde ese lugar.

SC: Otro de los ámbitos que estudio es cómo transmite el estilo de vida de Macri en la campaña, y ahí una cosa que me sorprendió muchísimo y me llamó mucho la atención y quería preguntarte, es el tema de la armonizadora budista, que aparece en una entrevista con Magdalena Ruíz Guiñazú y eso supongo que habrá salido una manera también natural, pero ¿qué crees que puede haber transmitido? O ¿cómo crees que puede haber influido eso de alguna manera en la campaña?

MP: Yo creo que Mauricio es una persona muy transparente, muy acostumbrado a la exposición, muy transparente en términos de ir contando lo que siente, lo que vive, lo que hace, y me parece que en ese sentido es un rasgo que mucha gente valora de él. Y eso se aplica a cualquier valor de la vida, de cualquier cosa que preguntes sobre él. Creo que esa transparencia y esa forma de vincularse de una manera directa con la gente también con la prensa, porque siempre ha tenido buena relación con la prensa más allá de alguna discusión, creo que hace a su personalidad. Después hay gente que le cae mejor, que le cae peor, que le gusta lo que piensa, que no le gusta lo que piensa, pero me parece que es difícil, solo la gente que no lo quiere nada, que tiene una mirada más política contraria, le va a plantear que él no ha sido de dar la cara. Me parece que ese es el elemento más constitutivo.

SC: Perfecto, Marcos. No te quiero quitar más tiempo.

MP: Un placer. Y mucha suerte con la tesis.

16.2.3 Entrevista a Julián Gallo (Mauricio Macri)

Santiago Castelo (SC): Como te avanzaba Antoni, es un proyecto de doctorado industrial que se titula “El espacio biográfico en comunicación política. Un análisis de su papel en las estrategias electorales de Argentina 2015 y Ecuador 2017”. El proyecto busca reflexionar sobre el espacio biográfico en comunicación política y analizar las principales narrativas biográficas —los dispositivos que los políticos o candidatos utilizan para explicitar sus identidades y relatar sus historias personales— desplegadas en las estrategias electorales de Argentina 2015 y Ecuador 2017. Empecé trabajando Instagram, porque entiendo que, de las plataformas sociales, es hoy en la que más se introduce, por ejemplo, el tema de la familia. Entonces por eso empecé por ese tema, y en la campaña de Macri precisamente.

Esto de las narrativas biográficas que te comentaba tiene relación con lo que vos comentabas en una charla en la Universidad Austral cuando hablabas del poder de las redes sociales en la construcción de identidad de las personas y de los candidatos también.

Después de esta introducción, te hago entonces la primera pregunta: ¿Qué importancia crees que tienen hoy estas narrativas biográficas en las estrategias de construcción de identidad de un candidato? Si crees que son importantes, si no...

Julián Gallo (JG): Bueno, en primer lugar, me parece que estamos en un escenario en el que nuestras biografías, ya seamos personas públicas o privadas, pasan a ser un instrumento indispensable para evaluar y calibrar a las personas, en el sentido de que nosotros empezamos a requerir que, cualquiera sea la persona pública que nos habla, nos cuente algunos aspectos de su vida que nos permitan evaluarlo. Nosotros, como audiencia, escaneamos esas apariciones no pactadas por el lenguaje y por el protocolo, y es una ocasión en donde tenemos la oportunidad de mirar a estas personas como seres humanos, esa es una condición novedosa. Si nosotros pensamos las pocas ocasiones que teníamos de evaluar a las personas públicas en situaciones no pactadas... eran mínimas o tal vez nulas, porque era o la televisión, que es la forma obviamente organizada de mostrar en una entrevista, por ejemplo, o eventuales fotografías en determinada prensa, pero todo eso tenía un artificio propio de los medios de comunicación [...] Las redes sociales nos permiten que no haya intermediación y sentimos esa proximidad y sabemos que esa proximidad está menos editada y menos trabajada y menos manipulada que lo que pueden ser esas mismas apariciones en medios de comunicación. Entonces, valoramos con textura de verdad para mirar más allá de lo que la fotografía o el vídeo te muestra. En una fotografía miramos detrás de las personas, qué tienen en las repisas o cómo están vestidas o al lado de quién; en un vídeo vemos gestualidad, si son personas que tratan con gentileza, amabilidad y respeto a los demás o hay un desdén encubierto. Nosotros somos tan hábiles como seres humanos que detectamos rápidamente esos engaños cuando suceden. Entonces, me parece que estamos haciendo esas calibraciones todo el tiempo, con todo el mundo y por supuesto que en el mundo político pasaron a ser muy importantes porque es un momento en donde los candidatos se sienten más expuestos y pueden comunicar mejor sus atributos personales y no son solamente ideas de políticas públicas y políticas económicas, sino es quiénes son esas personas: ¿yo puedo creerles a esas personas? Te habrá pasado que, muchas veces, estás con una persona que con vos es muy amable y que cuando pide un café tiene un gesto de cierto desdén hacia el mozo y toda tu configuración de lo que pensabas de esa persona cambió por una cosa mínima. Por eso me parece que la intervención biográfica, sobre todo la intervención biográfica en vídeo no es tan importante por la biografía en sí misma, sino por lo que nos permite explorar de esas personas. Esa sería la importancia que han adquirido estas apariciones en todos los sujetos, desde Justin Trudeau hasta el propio Obama, que ha hecho de sus apariciones familiares, de su biografía en general, algo muy importante. Todos nosotros creemos conocer mejor a Obama que a otros presidentes, por lo menos es mi sensación, tengo la sensación de haberlo conocido personalmente; tengo suficientemente bien calibrada su identidad como para no desilusionarme si lo conociera personalmente. Fue una acumulación de publicaciones, apariciones, fragmentos de

vídeos, historias fotográficas de su primera infancia y adolescencia y su noviazgo con Michelle... y fue muy enriquecedor.

Para mí, la palabra estrategia tiene algo inadecuado, parece la idea de que dentro de la comunicación una parte estima ponerle algunas cuotas de biografía para darle credibilidad al resto. La verdad, yo creo que si intervinieran así no funcionarían. Y funcionan, yo creo, cuando intervienen espontáneamente, cuando forman parte de la vida de estos políticos y candidatos, como forma parte de la vida tuya, que si de repente entrara a tu Instagram tendrías cosas relacionadas con tu mundo académico y profesional, algunos viajes con tus amigos y tu novia. Pero vos no estás siguiendo una estrategia de cuántas fotos de amistad vas a poner y cuántas profesionales. Nosotros, por lo menos en el caso de Macri, que es del que puedo dar testimonio de cómo han funcionado, no hay una agenda de tanta biografía, "va a entrar tanta cuota de biografía", sino que la biografía va infiltrándose en la vida porque la vida de una persona pública expuesta todo el tiempo pasan estas cosas: entra su hija, sale, viaja, sale a comer con su esposa... compartir esos momentos es una forma, también, de mostrarse verdadero. Ocultarlas sería una estrategia. Eso es un tema. Ocultar la vida personal de una persona pública sería una estrategia premeditada.

SC: Esto encaja bien con otra pregunta: ¿cómo es este proceso de definición de estas narrativas biográficas? Vos me comentabas que tienen que ser espontaneas, que si son estratégicas no sirven. Yo lo que quería preguntarte es si se hace primero una investigación de la vida del candidato, si es el candidato o el estratega quien define cuánto, qué y cómo aparece...

JG: Puedo contarte que, en el caso de Macri, parte de su biografía, sobre todo la relación con su hija ha sido sin ninguna clase de plan. Cuando nació Antonia, que es su cuarta hija, su hija pequeña, la que todo el mundo conoce, él tenía una BlackBerry y tomó la primera fotografía de Antonia con la BlackBerry y creo que la tuiteó directamente, porque en ese momento él manejaba Twitter, la tuiteó directamente y no hubo ninguna clase de intervención, de consideración de si estaba bien la foto, si era correcto o incorrecto hacer eso. Se comportó como se comporta un padre, un padre que se toma una foto contento. Y en general ha sido así todo el tiempo. La participación de su familia siempre fue decidida por él. Y hubo un punto, para ser 100 % sincero, en donde esas apariciones que no estaban planificadas empezaron a hacerse un poco más frecuentes de lo que creíamos que podía ser adecuado. No porque no fuese adecuado, sino porque podía ser interpretado por los otros, porque parte de nuestro trabajo es pensar cómo van los otros a interpretar lo que uno hace, y podía haber una interpretación que considerara que se podía estar sobreexponiendo a la hija y sugerimos que en un tiempo no aparecieran esas fotografías, y de hecho se publicaron muchas menos. En el año 2015 se habló de la cantidad de fotos que se habían publicado de Antonia. Y si no recuerdo mal, creo que no llegaron a 14 o 15 fotos en donde aparece Antonia. Y el promedio total de posteos que hubo ese año 2015, año de la elección, fueron 1.500. Entendés la desproporción de lo que hablamos de la presencia biográfica de su hija y el caudal de contenido que se produjo de toda índole, donde había cosas que tenían que ver con su biografía, pero no de su biografía familiar. Entonces, ¿qué quiere decir esto? En la evaluación tenemos un sesgo de haber ponderado, porque quizá la prensa les dio mucha importancia a esas fotografías, pero esa importancia no tiene que ver con el caudal que le dio el propio

candidato. Las fotos fueron menos de 20 seguro. Y en el 2016 fueron menos de 10. Sin embargo, aparecen estos comentarios. Yo los entiendo, cuando uno hace una foto de Antonia y sale en todos los diarios argentinos, la sensación es que su exposición es muchísimo más alta, pero no es la cantidad de fotos lo que ha logrado eso [...] Nos pasa siempre. Ver la relación que tiene un padre con la hija, es una fotografía que nos dice cosas, que es interesante ver, que nos sirve para escanear quién es esa persona. Entonces tiene mucho interés.

SC: Y saliendo un poco hacia el nivel más general y estratégico de la biografía, ¿Qué plataformas y formatos elijes o elegirías para relatar o exhibir aspectos de la biografía de una figura política?

JG: Nosotros hicimos exactamente una biografía de Mauricio, no sé si la llegaste a ver, Santiago, que fue publicada en agosto, que se llamó "El Gran Desafío" y... Eso surgió de charlas con él, donde surgió la idea de contar los cinco grandes momentos, los que para él eran los cinco grandes momentos de su vida de una manera que fuera accesible a una audiencia masiva [...] La idea era una biografía que entrara en tres carillas. Y ahí, si no recuerdo mal y yendo a tu pregunta, en este caso fue la web... para contar una biografía en forma de un solo corpus, una sola cosa, se dividió en cinco [...] el momento de su secuestro, que para él fue un momento... fue el inicio de algo nuevo, la fractura con algo viejo, en la cual asumió que quería hacer otras cosas, que no quería postergar y tal vez la vida podía terminar ahí y podía ser una frustración. Por ello, poco tiempo después del secuestro, va por la búsqueda de la presidencia de Boca Juniors, que era un desafío gigantesco, más allá que muchas veces, una cosa que pasa con Macri es que se les subestima todos los éxitos personales que tuvo, porque tenía, si no me equivoco, en ese momento, 33 o 34 años y tratar de ser el presidente del club más importante de Argentina y uno de los más importantes de América Latina era un desafío enorme [...] y se convierte en presidente y eso, de alguna manera, lo va convirtiendo a él en un líder que hasta ese momento era el líder de una empresa, no era un líder de un club, tiene logros muy importantes deportivos y logros institucionales en el club y pasa a la segunda etapa en donde Argentina entra en crisis y él asume una tercera etapa muy importante en la que él asume el desafío de la vida política. No voy a contarte la biografía ahora, pero se dividió en 5 momentos importantes que son los que, cuando hablabas con él, terminaba describiendo una parte de su carácter, de dónde había surgido el carácter de una persona que intentaba ser presidente de la nación. Y ahí creo que la plataforma es la web. Luego existen, como en nuestra propia biografía, otras plataformas donde contamos distintos aspectos de nuestra vida. Yo creo que vos no contarás lo mismo en Facebook que en Instagram, o muchas veces sí, pero otras muchas veces, no. De repente, no te da publicar una foto de tu comida, de lo que estás comiendo en Facebook, pero sí te da hacer eso en Instagram. Hay momentos que son más visuales, que nosotros interpretamos que, aún en los temas biográficos, Instagram es mucho más ameno que Facebook, sobre todo ahora que me parece que Facebook tiene una expectativa más informativa [...] uno, por lo menos, en cuanto al presidente, espera que le esté contando algo, pero en Instagram estamos eligiendo a veces... no está contando nada, simplemente está mostrando algo y muchas veces, algunas, no muchas, de las cosas que muestra tienen que ver con su vida privada, con su biografía,

con su hija, con su esposa [...] filtraciones que él permite, muchas veces son fotografiadas por él, de su vida, quiere compartir momentos de su vida.

Un poco saliéndome de la entrevista, quería remarcar que él tiene una vocación de mostrar cosas, de filmar. Esto llegó al extremo el otro día, que entró a la Casa de Gobierno haciendo el recorrido completo que nunca antes se vio de lo que ve el presidente cuando entra, cómo lo reciben, cómo sube al ascensor, cómo lo esperan... y lo filmó él. Había como una doble cosa, por un lado, era interesante ver ese acceso, que nunca habíamos visto antes y, por otro, pensar que lo estaba filmando el propio presidente. Y a la semana siguiente visitó una obra muy importante que se está realizando acá cerca de la Casa Rosada, fue de noche, acompañado por el Jefe de Gobierno de la Ciudad, y filmó él, filmó una especie de entrevista con los trabajadores, habló sobre los avances de la obra... Entonces, señalo estas dos cosas porque hay una cercanía de él de captar las cosas que lo rodean y compartirlas. Y ahí me parece importante entender que es un líder del siglo XXI, que anda con su teléfono, intercambiando mensajes de WhatsApp, que tiene la familiaridad con todos estos lenguajes... Si él cree que hay algo interesante para vos, puede sacarle una foto, puede compartirte un artículo o un vídeo que le mandaron tal cual haría un amigo tuyo o un compañero de la facultad [...] es un presidente que filma en teléfonos igual que lo hago yo y está dispuesto a hablar en Instagram sin demasiados paraguas para protegerse, como lo haría una persona de esta época.

SC: Tiene muy interiorizada la comunicación, ¿no?

JG: ¿Sabés que me parece? Estas ya son suposiciones que comparto con vos, que para que vos compartas con familiaridad o participes de diálogos abiertos con cualquiera, ya sea en la calle o a través de Instagram o lo que fuera, tiene que haber cierta integridad, vos tenés que parecerle en privado a quien sos en público. Entonces, cuando vos te pareces en privado a como sos en público, tomás menos previsiones, o sea, no necesitas tantas consideraciones antes de hablar [...] Voy a hablar de lo que soy, y de lo que no soy no voy a hablar, no voy a hacer de cuenta que soy otra persona. Entonces, eso le permite tener una posición muy amistosa, por ejemplo, hablar con cualquiera en Instagram [...] Por ejemplo, hablé con una chica que está en Salta que tiene 19 años, y en un momento de la conversación entró la madre... pensá que estamos en vivo, y la madre se puso a saludar, a hacer comentarios. Divertido, no pasó nada, pero la madre podría haber hecho declaraciones, podría haber dicho cosas... No hay dramatización. No es "uy no tenemos el control de lo que van a decir...". La verdad es que si él, que es el presidente, se relaja y acepta estas conversaciones, es una gran enseñanza para todos nosotros, es un gran mensaje.

SC: Retomo el tema que estábamos hablando de "El gran desafío", vos comentaste que eran hitos de su historia que salían recurrentemente en conversaciones. Como esas cosas salían en conversaciones, ¿a ustedes se les ocurrió "vamos a contarlas en esta web"? ¿Así fue el recorrido o la decisión?

JG: No, no. La decisión fue contar una parte de la biografía de Mauricio Macri que era una de las personas más conocidas que hay en Argentina, con un nivel de conocimiento del 100 %, pero que por cuestiones muchas veces de edad, porque fue secuestrado en 1992, había muchas personas que ni siquiera sabían que había sido secuestrado.

Algunos ni sabían que había sido presidente de Boca. Entonces, sí fue una decisión contar una parte de la biografía para decir “bueno, si tuviera que hablar de mí mismo, estos son los cinco momentos de mi vida que son importantes y que cuentan algo trascendente de mí”. Por eso el último punto era su familia, que no es un hito en particular, sino es un hito como ser humano, sus tres hijos mayores y su pequeña hija Antonia y su relación con Juliana. Esto forma una pieza muy grande de su biografía.

SC: Esta página yo la encontré, está creo que para uso móvil no más, pero vos podrías decirme ¿qué clase de recepción tuvo esta página? Porque solo circuló como web y en redes sociales...

JG: No tenemos medido el efecto cuantitativo que tuvo. Si recuerdo que fue algo comentado por la prensa, que fue comentado en Facebook cuando hicimos una especie de *abstract* de la biografía. No creo que haya tenido un resultado de cientos de miles de lectura, no era lo que buscábamos. Lo que buscábamos era un lugar dónde él pudiera contar sus momentos, cinco momentos de su vida, cinco cosas que hablan de él y que él elegía para definirse. Y esa biografía no es publicable en Facebook por su extensión, por sus características. Por eso no se publicó en Facebook. Realmente se publicó un *abstract* con “acá está mi biografía” con un *link* a la web. Pero no tengo números para poder compartir con vos sobre el resultado de esa publicación. Pero te diría que no se puede diferenciar en nada con cualquier cosa que se haga en la web. De nuestro punto de vista, la web es un lugar casi inaccesible, con poca relevancia y por eso enfocamos toda nuestra comunicación en redes sociales que es dónde están hoy todas las audiencias.

SC: A mí ese texto en particular, la primera parte del secuestro me parece que está muy bien logrado el texto. Yo le daba un par de vueltas y pensaba... Le puse un nombre “memorias traumáticas” porque de alguna manera encontré relatos similares en Lenín Moreno por ejemplo, que fue asaltado y quedó en silla de ruedas. Y pensaba en cómo puede ser la lectura de los electores ante este tipo de relatos traumáticos. ¿qué crees que se pueden quedar o qué crees que transmiten estos relatos?

JG: Como soy editor, trabajo mucho más con intuiciones que con estudios. Y como editor creo que lo que aparece es la cercanía humana, que todas estas personas que a veces son una foto, una aparición en el noticiero hablando de temas que son bastante lejanos, como puede ser la macroeconomía, de repente por alguna razón logran contar momentos dramáticos en su vida que fueron transformadores, todos nosotros los vemos como seres humanos. Si te fijás, el fenómeno Luis Miguel, un fenómeno en Netflix en América Latina que tiene un suceso inigualable, cambió la forma en que la gente percibe a Luis Miguel justamente por sus memorias traumáticas. No es la historia del éxito lo que ha conmovido a la audiencia, sino es la historia humana. Y yo personalmente tiendo a confiar más en los seres humanos, en las personas que se muestran humanos. Y creo que esto pasa en la política. Las memorias traumáticas nos permiten ver las personas que han superado adversidades muy grandes y que las han superado con las mismas herramientas que tenemos nosotros. Finalmente, muchos de esos que son de familias como cercanas a Macri, de mucha riqueza, en el momento en que están secuestrados en una caja, mucho no te sirve eso, y la superación posterior es realmente una muestra de temperamento. El caso de Lenín también que es de un temperamento humano que

supera una adversidad, igual por el liderazgo político de un país para intentar cambiarlo en la dirección que ellos creen en cada caso que es el camino correcto. Y eso los vuelve personas especiales, personas interesantes. Y me parece que eso tiene un peso importante. No sé si es que sean traumáticas o que a ellos el trauma les sirvió para conectarse, para mostrarse verdaderamente como son. Habría que ver una tesis de la historia política, si uno piensa cuántos momentos traumáticos tuvieron muchos líderes a lo largo de la historia y en todos los países, que han tenido atentados, han superado guerra, han tenido recesión, se han perdido familias... Habría que ver cómo han actuado estos líderes mundiales en estos momentos traumáticos que vos mencionás.

SC: Y un poco lo que vos comentabas, que eso funciona como un momento de quiebre, como fractura, de inicio de algo nuevo. Esta memoria traumática tal vez funciona como algo así, como un giro en la vida de Macri.

JG: O por lo menos funciona así desde el presente mirando al pasado, para él ese fue un momento de quiebre y así lo contó y probablemente haya sido así. Todos tenemos momentos específicos de la vida que funcionaron como quiebre. Al verlos luego, objetivamente, te das cuenta de que son momentos que cambiaron la dirección en la que íbamos. Y eso fue lo que identificó él. Desde el punto de vista narrativo es interesante, cómo una persona cambia de dirección cuando lo secuestran. Si fuera una serie en Netflix sería un buen capítulo ese...

SC: Y ya para ir cerrando, ¿vos crees que hay un público específico que se interesa más por estas narrativas biográficas?, ¿Hay un público más o menos politizado que es más receptivo a ese tipo de narrativas biográficas?

JG: Yo creo que las biografías nos apasionan, de todas las personas, nos interesan las vidas de todas las personas. A todos nos gusta ver cómo juega Messi, pero cuando vemos a Lionel Messi de chiquito, superando su tratamiento para crecer, alcanza una dimensión mayor. Nos interesan las vidas de las personas. Nos interesa ver que aquellas personas que son destacadísimas en su trayectoria son muy parecidos a nosotros, en todo caso les tocó protagonizar otros roles, o tuvieron otros dones específicos, pero más allá de esos dones son como nosotros y las biografías te permiten ver que son como nosotros. Volviendo a Luis Miguel, te permiten ver a un Luis Miguel sufriendo cuando era chico, maltratado por su padre. Las biografías de los famosos son atractivas porque los muestran en situaciones reales, sufriendo vicisitudes similares a las que tenemos nosotros [...] Las personas que han tenido desempeños espectaculares nos despiertan curiosidad de “cómo fueron en sus vidas cotidianas”.

SC: Bueno, Julián, te agradezco mucho. Te iré contando de los avances de la tesis y, si te interesa, compartiendo lo que vaya publicando.

JG: Me encantará. Un abrazo.

16.2.4 Entrevista a Juan Courel (Daniel Scioli)

Santiago Castelo (SC): Te cuento un poco cómo es el trabajo, qué es lo que estoy haciendo, qué es lo que estoy investigando.

Juan Courel (JC): Dale.

SC: Es una tesis que estoy haciendo en Barcelona. Yo estoy en Barcelona, trabajo con Antoni, en el equipo de Antoni. Y estoy haciendo el doctorado sobre estrategias de biografía en campaña electoral y lo estoy haciendo a partir de la campaña de Argentina en 2015, de las campañas de Scioli y Macri y la campaña ecuatoriana del 2017, la del Presidente y la de Guillermo Lasso...

JC: ¿No fue en 2016?

SC: Bueno la campaña comenzó en el 2016 y la elección fue en febrero... Estoy estudiando las estrategias, los contenidos, los discursos de tipo biográfico, los que cuentan elementos de la vida privada y/o pasada del candidato. Ahora, cuando te vaya haciendo las preguntas, saldrán algunos contenidos de Daniel del 2015. Y lo que me interesa es hablar con consultores, hablar contigo y que me cuentes un poco las estrategias detrás de esos contenidos. ¿Cómo se planean? ¿Cómo se cranean? ¿Qué es lo que se busca cuando se construye un contenido biográfico, por ejemplo?

JC: ¿Vos qué propones? ¿Hablarme de cada contenido? Como vos digas... O que te cuente yo antes... Yo te sigo...

SC: Si te parece te voy tirando preguntas y vos te explayás tal como te parezca...

JC: Dale, dale. Bárbaro.

SC: Antes te pido permiso para grabarte así, después desgrabo y no se me pierde nada.

JC: Sí, sí, por supuesto.

SC: Gracias. Bueno, en primer lugar, quería preguntarte si en términos generales, qué importancia creés que hoy tienen esto que yo llamo narrativas biográficas, que es que candidatos hablen de su vida personal, de su historia, de su familia. ¿Qué importancia le das cuando construís una estrategia a estas historias de vida?

JC: Es una pieza, es una porción importante de la planificación del mensaje o de la estrategia de mensaje, ¿no? De la secuencia del mensaje. Forma parte, siempre. Todo esto está inscripto, de mayor a menor, partiendo primero cuestionando los efectos de la comunicación. Y, en segundo lugar, cuestionándonos los efectos de las campañas sobre los resultados electorales. Incluyendo esos cuestionamientos, decimos: "bueno, entendiendo que las campañas tienen efecto por lo menos en los márgenes del comportamiento electoral, los mensajes también. Las campañas en tanto mensaje, también". Dentro de eso, la pieza biográfica, así como las identidades partidarias y el abordaje de los temas de agenda pública, pasan a tener un componente, un componente relevante. Y esto aplica a figuras, a candidatos que tal vez comienzan su campaña electoral con bajo niveles de conocimiento, con niveles de conocimiento bastante difusos como para candidatos muy instalados en la opinión pública durante los años. Porque lo que implica el segundo caso, sería el ejemplo que estás estudiando, cuál es el recorte y cuál es la síntesis que decide proponer o jerarquizar de cara a la coyuntura electoral, ¿no?

SC: Perfecto y... ¿si hablamos de públicos? ¿Dirías que hay algún público que es más receptivo que otro a este tipo de contenido, a este tipo de discurso? Porque, por ejemplo,

yo en la revisión bibliográfica que estoy estudiando y demás, se habla que los ciudadanos despolitizados quizás son un poco más permeables a este tipo de contenidos... ¿Qué te parece?

JC: Bueno. A ver... Hace muchos años que, digamos, las campañas se orientan y la comunicación política en general, no solamente las campañas, se orientan mucho a públicos objetivos, a *targets*, ¿no? Y ahí se concentran específicamente en el indeciso, que uno podría decir despolitizado, pero el indeciso en verdad abarca más que el despolitizado ¿no? Entonces, por lo general, los mensajes de campaña van a apuntar hacia ahí. Pero no necesariamente. O sea, en algunos casos el contenido general, incluyendo el biográfico, cumple con una función de refuerzo ideológico, de establecer fronteras identitarias con los adversarios.

Pero digamos, en términos generales, podríamos decir que sí, se ve que las campañas, fundamentalmente desde los ochenta, se han centrado mucho, han orientado mucho el discurso político hacia el destinatario... En términos de Eliseo Verón, los tres destinatarios del discurso político son el paradestinatario, el prodestinatario y el contradestinatario. Cuando las campañas políticas empezaron a presentarse en función de esto, lo que le pasó al discurso político en general es que se olvidó de las identidades de largo plazo. Entonces dejaron de concentrarse en el prodestinatario y en el contradestinatario para concentrarse en el paradestinatario. Así que bueno... Esa es una discusión... A veces, se cumple, a veces no se cumple, ¿no? Pero sí, sin lugar a duda, por ejemplo, en la campaña del año pasado de Alberto Fernández, el mensaje se elaboró para ese objetivo de indecisos, ese voto no duro o a persuadir.

SC: Y te quería llevar ahora al proceso de definición: cuando se decide qué contar, como vos decías al principio, que me gustó, cuando se decide el recorte, ¿no? ¿Cómo se decide? De lo que me puedas contar... ¿Qué se hace? ¿Se investiga el comienzo de la biografía? Se le pregunta al candidato o a la candidata qué quiere contar y qué no...

JC: Bueno... Hay muchas técnicas, ¿no? Digamos... En mi experiencia profesional, lo que yo siempre busqué fueron entrevistas con los candidatos. Entrevistas, literalmente. Por más que fueran personas que yo tuviera trato o conociera antes, ¿no? Un buen entrevistador pregunta por los distintos aspectos, va haciendo un recorrido por los distintos aspectos de su vida y a partir de eso... se hace la selección en función de cuál es el mensaje estratégico de campaña que se quiere construir. Qué atributo genuino... la palabra genuino en términos de autenticidad... pero también en términos de verosimilitud, ¿no? ¿Qué atributos genuinos del candidato me ayudan a reforzar la centralidad?

SC: Perfecto. Y uno de los aspectos de la vida personal de un candidato que se suele contar es la infancia, es la relación con los padres, los orígenes. En el caso de Daniel, y ya empiezo a entrar en la campaña en 2015, en entrevistas con Rozín, por ejemplo, habla mucho de su infancia, de Villa Crespo, de La Matanza. ¿Cuál dirías que es, quizás, si tuvieras que decir que hay un objetivo detrás de estos discursos sobre la infancia? ¿Cuál dirías que es ese objetivo?

JC: Buena pregunta. En particular sobre las infancias no lo tengo muy pensado. Pero sí puedo decir que la historia de vida contribuye a humanizar, a acercar al candidato al

electorado o a construir lazos de empatía y de identificación... Entonces las referencias a la infancia son en función de una historia de vida. Y a ver... Otra cuestión... Ayudan a eso o contribuyen también, además de la humanización, pueden generar lazos afectivos por parte de los votantes, ¿no? No solamente por identificación sino por una cuestión de sentimientos paternalistas que ayudan a identificarse. Por lo general también hay referencias a valores que el candidato quiere destacar... El recorrido por su infancia... Por lo general suelen venir con la referencia a alguna ética de trabajo o algún valor ideológico... alguna enseñanza de vida que me ayuda también a transmitir el mensaje estratégico.

SC: Perfecto y sobre valores y ética del trabajo, de sacrificio. En la campaña en 2015 se relata, sobre todo en entrevistas, el accidente de Daniel. Y ahí te quería preguntar si en ese aspecto concreto que quizás es, de toda la vida personal de Daniel, lo que más apareció... Si había algún objetivo... ¿Y qué dirías que aporta a la construcción del liderazgo de Daniel el relato de su accidente?

JC: Bueno, a ver, en primer lugar, es importante decirlo... Ese relato del accidente, ¿no? O ese recorte, no formó parte solamente de su narrativa de campaña sino de toda su narrativa, de toda su carrera política. Siempre tuvo muy presente la referencia al accidente, ¿no? Haber perdido un brazo y haberse sobrepuesto a esa adversidad, a ese momento. En todo caso, la campaña lo que hizo fue destacarlo nuevamente ¿no? Pero siempre estuvo presente. Esto es importante saberlo porque también está en los debates sobre los efectos de las campañas. También hay que entender que la campaña se inscribe en discusiones políticas previas.

SC: Perfecto.

JC: Entonces el conocimiento sobre la cuestión de Scioli y su accidente o su carrera deportiva y su accidente era parte de los atributos fácilmente reconocibles por la opinión pública, ¿no? O por algunos sectores de la opinión pública. Para mí, bueno, sí era claramente una oportunidad. Era un ejemplo que ilustraba unos valores con los que Scioli se sentía identificado o que quería sentirse identificado, que tenían que ver con la resiliencia, con la capacidad de superación, con atravesar dificultades, etc.

SC: Perfecto. Sí, eso lo estudio mucho porque es curioso, justo el caso de Scioli y de Macri, que son dos figuras que todo el mundo conocía su vida, prácticamente su vida era súper conocida desde los noventa...

JC: Sí, por supuesto, es así... eran niveles de conocimiento muy altos. Por eso antes te hice la referencia de Alberto Fernández, que era tal vez un candidato menos conocido, ¿no? Pero digamos que tanto Scioli como Macri eran personalidades con muchísimo conocimiento durante mucho tiempo. La excepción... Más con Scioli que con Macri... Eran los jóvenes, porque quienes no habían vivido, los nacidos en los noventa. En esos casos, a Scioli lo conocían un poco menos. Pero, sí, sí, efectivamente. Scioli era una personalidad muy, muy conocida. Por lo tanto, digo, y volviendo a la cuestión de lo genuino, en personalidades con tantos años de exposición pública, ninguna narrativa puede estar alejada de las construcciones previas que existen en la opinión pública. Es difícil insertar un componente nuevo porque ya hay mucha información alrededor de esa figura pública. Entonces el salto cognitivo de incorporar más información es siempre

correr el riesgo de contradecir una información previa o que parezca que estás contradiciendo una información previa. Por lo tanto, no hay mucho margen de acción para esa selección que hay que hacer de atributos, ¿no? En un candidato con menos nivel de conocimiento, hay más libertad.

SC: Perfecto. Súper claro. Y otro tema que te quiero sacar y te quiero preguntar es la presencia de los familiares del candidato. En el caso de la campaña de 2015, Karina tuvo un papel importante, con mucha presencia en medios, con una agenda territorial bastante intensa, con presencia también en *spots* electorales y también Lorena, que también en el final, sobre todo al final de la campaña, apareció como un activo, un activo de la campaña, con la promoción de algunos temas específicos. ¿Qué me puedes contar de los familiares en la campaña? ¿Qué crees que se busca con la inclusión en este caso de Karina y de Lorena?

JC: Bueno, es lo mismo que hablábamos antes ¿no? También la cuestión familiar en la comunicación de Scioli, de su carrera política, estaba muy presente, ¿sí? Una circunstancia que formó parte de la narrativa política, que tenía que estar presente en la campaña porque era parte central de su vida, o de las características que se le reconocían... y que se le reconocen más positivamente. Naturalmente la campaña no podía dejar de incluirlos. Y en el caso de Scioli, la familia. En Macri también hay algo de esto... En el caso Scioli, la familia lo ata no solamente su historia personal asociado al mundo de la farándula, ¿no? De cierta cuestión de espectacularización y de vínculo con famosos. Digamos, le permitía traer un poco ese mundo que a muchos sectores de la sociedad los seduce, pero al mismo tiempo, tiene también una historia de que siempre estuvo vinculado a los problemas que atravesaron... Karina era alguien que lo había acompañado en toda su trayectoria, sus momentos difíciles, el accidente, después del accidente... Había estado. Con su hija Lorena tenía una historia personal también de superación, que tenía que ver con que él no la había reconocido cuando nació y la reconoció de grande. Y pudieron recomponer una historia familiar a pesar de sus errores y bueno, y ese cuento había terminado de una manera feliz. En la historia de Macri también había una cuestión de arrastre y de años ¿no? Juliana ocupa también un rol importante en su campaña. Pero si uno ve la trayectoria de Macri, él en un momento de su carrera, empieza a incorporar mujeres en su historia familiar ¿no? Que venían a matizar un poco su relación con su padre. Entonces empezó a incorporar a la madre. Empezó a hacer una historia diferente como para salir de algunos cuestionamientos que podían venir por su relación con su padre... Un empresario, tal vez, con mala imagen o con mala reputación. Y la cosa esta de *playboy* que lo hacía también poco confiable, entonces eso también lo trabajó. Y se vio en los dos casos. Fueron cosas que laburaron, que trabajaron durante muchos años, y que en la campaña se notaron.

SC: Buenísimo, esto que me decís de Macri también me sirve, me sirve un montón. Y esto del caso de Lorena, justo se une con lo que me decías al principio, que es un caso que cuando yo lo vi me sorprendió también porque era un tema que creo que se le dio vuelta con un cierto éxito, le dieron un *twist* bastante interesante. ¿Eso fue complicado de lograr?

JC: En eso... El que construyó su propia narrativa fue el propio Daniel Scioli, digamos. Vamos a desmitificar el rol de los profesionales de las campañas, ¿no? Un poco... No, no, no... No todo es construcción de laboratorio.

SC: Total, sí...

JC: Puntualmente en el caso de Scioli y en toda su carrera política, la construcción de su narrativa tuvo que ver con una asunción muy perspicaz respecto a la dinámica de los medios de comunicación, ¿no? De la política en los medios de comunicación... Tal vez se lo puede estudiar desde la semiología de las redacciones a esto. Pero era un hombre que dedicaba mucho tiempo a la construcción de su mensaje, ¿no? Y a su identidad. Y lo hizo tanto en su carrera política como antes. Incluso como deportista... Él era un motonauta... una disciplina que no tenía ningún interés en la sociedad... Sin embargo, la gente seguía las carreras offshore de lanchas... Y una vez que él se retiró de la motonáutica dejó de tener interés también para la sociedad. ¿Qué hizo Scioli? Y bueno, Scioli era un hombre que entendía muy bien qué era lo que lo que podía intervenir el sentido común, ¿no? Y a las audiencias... Bueno y eso lo aplicó muchísimo a su carrera política, y debo decir que el autor es en un 99 % él.

SC: ¡Qué bueno! Y otra cosa es la trayectoria y experiencia profesional. Como me decías en la campaña sale mucho la carrera deportiva, pero también salen otras cosas. Por ejemplo, que se recibió y que hizo la tesis... Que terminó la tesis durante la campaña... ¿De eso qué me puedes contar? ¿Qué te acordás de eso?

JC: Bueno, no, no... ¡La verdad me había olvidado de ese detalle! Pero eso no formó parte de ningún spot, ahora que lo recuerdo. Porque sucedió con los spots ya producidos... No me acuerdo bien cómo fue. Pero bueno, qué sé yo... ¡Pero eso siempre es genuino! Es Scioli construyendo su propio personaje. Es 100 % así. Después uno puede interpretar... No hay una planificación previa de eso. Pero bueno, en todo caso son fuentes genuinas en el sentido de que el candidato tiene eso, y en todo caso la campaña busca cómo recortarlo... Nosotros tal vez en el aspecto más «consultoril» de la campaña no recortamos ese piso. No lo recortamos. Recuerdo también que hubo polémica, cuestionamiento respecto de la legitimidad de su estudio, etc. Y no creo que le haya aportado demasiado, sinceramente. No creo que le haya aportado demasiado, sí recuerdo que generó cierto ruido en la campaña alrededor de ese acontecimiento y eso no necesariamente es bueno.

SC: Perfecto. Y sobre esto que contabas vos del recorte... Cuando estudio la campaña de Scioli, por ejemplo, la carrera deportiva tiene mucho énfasis, quizás muchísimo más que su experiencia empresarial o que su experiencia en empresas que también la tenía. Ahí sí me parece que hay cierta voluntad, quizás del candidato o vuestra, pero... ¿hay cierta voluntad de poner el foco sobre el deporte?

JC: En verdad era lo que funcionaba.

SC: Claro.

JC: Por eso vuelvo... Su graduación, en medio de la campaña, no funcionó. No funcionó. Y tampoco podía haber funcionado. Porque no formaba parte de lo que la gente esperaba de Scioli. Y la verdad que la cuestión empresarial, si bien él siempre trató de destacar que venía de una PYME, de una familia de comerciantes, que incluso su

apellido en los ochenta estaba asociado al nombre del padre que era una empresa grande, con mucha presencia marcaría ¿no? Nunca quedó demasiado asociado a esa historia... Hubiera sido un esfuerzo tal vez muy... sin ningún resultado, sin ningún efecto. Concentrarse en eso. ¿Hubiera venido bien ser identificado como un emprendedor capaz de hacer buenos negocios y de generar valor? Y sí, probablemente sí, pero eso no se había agendado antes en su visión pública.

SC: Perfecto. Y, por último, que no te quiero sacar más tiempo, Juan... Te quería preguntar por Wikipedia, que es otro tema que analizo y que me interesa, porque es hoy donde los electores buscan la biografía de un personaje público y de un candidato también. Entonces ahí te quería preguntar si en el caso de Scioli o en otras campañas, hay estrategias de intervención o estrategias para tratar de incluir algún matiz o alguna información que no está en Wikipedia. ¿Y qué importancia le das a Wikipedia, en general?

JC: El *community manager* de Daniel Scioli era el encargado de monitorear Wikipedia, de monitorear y editar si fuera necesario.

SC: Ok, entonces es algo que solés tener en cuenta, que no subestimás cuando haces una campaña en general...

JC: Hay que tenerlo en cuenta, sí. Porque cuando uno consulta también las búsquedas en Google de candidatos, tampoco estamos hablando de algo demasiado representativo respecto del voto, ¿no?

SC: Perfecto. Bueno, Juan. Llegamos a los 30 minutos, no te quiero sacar más tiempo que lo que es lo que te había prometido.

JC: Por favor.

SC: Te agradezco muchísimo. La verdad, me vino superbién.

16.2.5 Entrevista a José Adolfo Ibinarriaga (Lenín Moreno)

Santiago Castelo (SC): El primer punto que te quería preguntar, es una pregunta general, una reflexión sobre qué importancia crees que tienen hoy estas narrativas biográficas, estos contenidos que cuentan la historia personal y la vida privada de los políticos. ¿Qué importancia le das vos cuando definís o cuando haces una estrategia de una campaña?

José Adolfo Ibinarriaga (JAI): De entrada, así en general, no enfocándonos en la campaña de Lenín, me parece que sí es un elemento importante. Permite construir atributos, construye atributos y de los atributos, narrativas, para el personaje que le quieres presentar a los electores y también te permite conocer los puntos que debes de blindar ante los electores. [...] Entonces sí es un elemento... Tuvimos una cliente que aspiraba a una gubernatura en México, es una gobernación, una prefectura en Ecuador. Su madre había sido la primera senadora de su estado [...] La primera senadora mujer en México. Y obviamente al ser senadora representaba en la cámara alta a su estado y al ser un elemento importante en la constitución del personaje que ahora aspiraba a la

gubernatura. Ella era en ese momento senadora y se iba a postular a gobernadora. Entonces, construir esa parte de la biografía de la historia familiar de “mi madre fue la primera... Yo quiero ser la primera gobernadora de este estado”. Me parece que son herramientas que te permiten construir historias, construir narrativas.

SC: Perfecto. ¿Y qué públicos dirías que son más receptivos a este tipo de narrativa?

JAI: O sea, creo que varía en el caso de la campaña de esta senadora. Íbamos mucho por el voto de las mujeres, ¿no? Creer en nuestra historia de “mi madre fue la primera. Yo voy a ser la primera”. “Somos mujeres, hemos logrado cosas”. Nos parecía un buen punto de iniciar un contacto con estos *targets*, con nuestros públicos objetivos para comunicarlo. En el caso de Lenín, su propia condición física y lo que se había proyectado de él en los seis años de vicepresidente de Correa... nos parece que era una posibilidad de contrastar sin contraste evidente, duro, frente a una personalidad tan poderosa, tan grande, tan abarcadora del espacio público como es Rafael Correa, ¿no? Entonces su propia condición de vida y haber sido el jefe de la red operativa ecuatoriana después del atentado que sufrió... darle la espina a su condición de sufrimiento, de presión, a la risa como curación, era parte de una narrativa que al mismo tiempo nos permitía blindar los aspectos que más molestaban a los ecuatorianos de Correa, ¿no? Que era esta figura autoritaria, muy vertical, muy dominante... con un carácter muy fuerte.

SC: Bien, perfecto.

JAI: No sé si contesté...

SC: Ideal, ideal. Y, por ejemplo, sea en el caso de Lenín, o sea en los casos que me comentabas... ¿hay alguna plataforma o algún formato que crees que es preferible o que funciona mejor para este tipo de narrativas biográficas?

JAI: Sí, me parece que estas ideas de micro documentales, ¿no? Lo hicimos con Correa en 2006. Es una forma de presentar al candidato [...] Y la otra es acentuar caracteres, ya sea en diferentes plataformas, herramientas del mismo discurso político. “Yo nací en la Amazonía y mi compromiso con la Amazonía es tal”. Y desde ahí, desde lo biográfico, construyo un vínculo. O “Yo soy guayaquileño y soy guayaco y represento el carácter emprendedor, rudo, duro, de los guayaquileños”. Son formas que puedes meter en el discurso, pueden tener acentos, en piezas tanto en la tele como en BTL, o con herramientas como un documental o cada vez más en pedacitos de tus publicaciones en redes sociales, ¿no?

SC: Perfecto. Y ahí, por ejemplo, a mí lo que me pasó... Una dificultad en la campaña de Lenín es Instagram... Lenín decidió borrar todas las publicaciones de la época de la campaña...

JAI: Porque estaban muy vinculadas a Correa.

SC: Claro.

JAI: Estratégicamente el reto de la campaña era hacer el cambio de la continuidad, pero seguir siendo la continuidad, ¿no? Y el cambio en la estrategia que hicimos, implicaba distanciarse de Correa en las formas, pero no en el proyecto y los contenidos, ¿no?

SC: No en el fondo. En las formas, pero...

JAI: Pero en el fondo no. El fondo era continuar el proyecto de la Revolución Ciudadana.

SC: Bien. Y las otras campañas que analizo, y un poco la tendencia, es que Instagram, de todas las redes sociales y de todas las plataformas que quizás puedan ponerse en juego en una campaña, es quizás la red social más biográfica de todas, en la que aparece más la familia...

JAI: Los lugares, la comida, las herramientas más constitutivas de la persona, ¿no? No sé si hubo mucho Instagram en la campaña de Lenín, quien llevaba esa parte era un agente de mi equipo que se llama Sebastián Aguilar... Y él era el encargado mucho de los posteos, pero era como te decía antes del rompimiento entre Moreno y Correa... Era una vinculación de "Sí, soy el candidato Correa", ¿no? Soy el candidato de la Revolución Ciudadana.

SC: Bien.

JAI: Entiendo que lo haya borrado después.

SC: Cuando empecé la investigación en 2018 ya no estaba. Y después me interesa saber, analizar, el proceso de definición de estas narrativas. Cuando a ti te toca, sea Lenín o sea la mexicana que me contabas, ¿cómo es? ¿Cómo se encara al candidato, a la candidata, para convencerle o para proponerle contar un episodio de su vida? ¿Cómo es ese proceso de definición? ¿De quién sale? ¿De quién surge la idea?

JAI: Tiene que haber un acuerdo con el candidato, más con candidatos con las características físicas que tiene Lenín, ¿no? Es muy, muy duro, muy riesgoso y puede ser de mal gusto explotar esas condiciones, ¿no? En lugar de generar adhesiones puedes generar compasión y no es necesariamente un atributo que quieras que tenga un líder o que reproduzca un líder. Una de mis primeras campañas, una campaña presidencial que terminó siendo muy testimonial en México, en el año 2000, el candidato se llamaba Gilberto Rincón Gallardo. Era un líder histórico que fue secretario general del Partido Comunista en México. Venía de esa izquierda, luego de una escisión del PRD, que en ese momento era la izquierda... Ahora yo ya no sé cuál es la izquierda en México... Pero en ese momento eso era la izquierda. Y fundó un partido que pretendía tener esta ideología socialdemócrata más parecida a las democracias europeas. Y él es uno de estos niños que, producto de una droga que se experimentó en los cincuenta o sesenta [...] salió con los brazos cortos, o sea no tenía posibilidad de extender el brazo, el brazo era de este tamaño... A pesar de ser un político que tenía 50 años de trayectoria política, los electores no lo conocían. Y fue muy complicado convencerlo que levantara la mano en el debate presidencial [...] A él su madre le había enseñado a bastarse por sí mismo y a no ser diferente. Pues fue muy complicado decir no te conocen... es nuestro único *spot* nacional. Si no lo hacemos, vamos a pasar desapercibidos. Y gracias a eso se convirtió, curiosamente, en el candidato contra la discriminación. Visibilizó el tema de la discriminación de las personas con capacidades diferentes que terminó en un organismo público con presupuesto y una ley contra la discriminación. Gracias a esa parte de la biografía que él no quería mostrar. No sé si esto sirva para lo que me estás preguntando...

SC: Sí...

JAI: Tenía que ser en acuerdo con él. Y cuando vimos el debate no estábamos seguros de que lo fuera hacer, ¿no? Porque él no se asumió así. En el caso de Lenín, como te comentaba primero, era un buen contraste de la campaña de 2006, sin que Lenín tuviera un papel importante en esa campaña. Era nuestro candidato a vicepresidente, pero no jugó... No hubo *spots* de televisión pautados de Lenín, ¿no? Acompañaba a Correa, pero sí era un contraste entre la energía y la fuerza del *outsider* de la política que era Correa, con esta figura más pausada, alegre, que todo era lo cuántico, los chistes, ¿no? Era un buen contraste y hacia el 2017 esta misma figura, el que recordaban los ecuatorianos, que había sido su vicepresidente, nos permitía jugar ese papel desde su biografía como alguien que sería lo mismo que Correa, pero que tenía otros modos para lograrlo.

SC: Perfecto. Y entrando un poco ya en la campaña de Lenín... Por ejemplo, en alguno de sus videos, cuenta que nació en la región amazónica, que sus padres eran directores de escuela. Ahí quizás omite que el padre también había sido político, ¿no? Entonces, cuando cuentan así sus historias de vida, cuando cuentan el recuerdo de su padre, sus orígenes... ¿Qué objetivo dirías que puede tener ese tipo de narrativa? ¿Qué objetivos o qué se puede buscar con eso?

JAI: Me parece que el más inmediato sería “Soy como tú”, ¿no? Conozco y he vivido lo que tú vives. Vengo de este tipo de hogar. Vengo de este tipo de *background*. Y soy como tú. Puedo entender que te va a pasar a ti, que vas a vivir tú.

SC: Y después, en el caso de Lenín, en concreto el relato que hace en el video “Corazón gigante” o que también hace en otros contenidos. No sé si quieres contarme algo de “Corazón gigante”...

JAI: Todas las campañas que hicimos en Ecuador las hicimos bajo la dirección creativa publicitaria del ministro Alvarado, que fue el secretario de la Administración Pública, el secretario del turismo y luego ministro coordinador de...

SC: De todo...

JAI: Jajaja, sí. Para esta campaña él pidió licencia. Un poco el recuerdo es el video biográfico de Correa que hicimos en 2006, con música, emotividad, banderas, cámara lenta, etc. Estas enseñanzas que Hollywood y Netflix, las series de televisión nos han dejado para crear tensión, atrapar al televidente, ¿no?

SC: Y con participación de la familia, testimonio de la familia, de amigos...

JAI: La importancia del testimonio, ¿no? A partir de esta idea muy extendida de que elogio en propia boca es feo, pero si lo dice un tercero ya tiene algo de credibilidad, ¿no?

SC: Perfecto. Y en este caso el relato específico del accidente y de la superación del accidente, ¿no? ¿Ahí cual decís que es el objetivo? ¿También es el mismo que marcabas antes de “Soy como tú”?

JAI: “Soy como tú”, pero también “Se puede”, o sea, es un rasgo que pretendía demostrar carácter. O sea, “Yo sobreviví a esta adversidad”. Pero me parece que también era importante contar la historia de por qué Lenín estaba en silla de ruedas. El correísmo se convirtió para mucha gente, sobre todo para los nuevos electores en la

partidocracia. Llevamos diez años en el Gobierno, diez años ganando elecciones, entonces los jóvenes votantes no conocían la campaña del 2006. Los más recientes, su vicepresidente, era Jorge Glas, no Lenín. Entonces había como que representar y contar la historia de quién era este señor que había sido vicepresidente, pero yo, como elector joven, no tenía ni idea de quién es.

SC: Claro, y esto de...

JAI: ¿Quién es y qué le pasó?

SC: Y, además, una cosa que pensaba ahora cuando me recordaste lo del secuestro de Macri, que es también otra cosa que analizo. Es diferente el relato del secuestro, que es algo que no es palpable, no es visible, que lo contás porque tenés decisión de contarlo. Y la discapacidad de Lenín es algo visible, palpable, tangible, que lo contás porque la gente se lo está preguntando.

JAI: Exactamente. Es un poco poder contestar de dónde viene, por qué está en sillas de ruedas el candidato. Pero, creo que tu tesis tiene un punto importante de entender cómo estos eventos marcan la vida de los actores políticos, ¿no? Esa poca capacidad, me parece, tú lo debes de conocer mejor y nunca lo he hablado con Durán a fondo, pero de Macri, de no tolerar mucho el contacto con la gente. Marca su forma de hacer política. La idea de Lenín de que todo es cuántico y que todo te puede salir a partir de la risa, marca su forma de hacer política desde su vivencia, desde su biografía.

SC: ¿Y dirías que hay algún tipo de riesgo en este tipo de relatos? Pienso, por ejemplo, en la posibilidad de mostrarlo vulnerable...

JAI: Sí, o sea... Creo que lo difícil de hacer publicidad y propaganda en ese contexto es, como te decía, no generar compasión. No caer de ese lado, sino más bien decir "este personaje es así, sobrevivió esto, se repuso desde esta visión de que la risa puede cambiar el mundo. Y llegó hasta acá" [...]

SC: ¿Lenín estaba abierto a narrar y a contar?

JAI: Él en la presidencia de Correa fue el embajador o el líder de un proyecto que se llamaba Manuela Espejo, que tenía que ver con estos temas... con dar sillas de ruedas, con reconocer a las personas con capacidades diferentes, ¿no? Ese trabajo... Ahora pasaba que había estado cuatro años fuera de Ecuador. Entonces también había que volver a presentarlo, sobre todo de cara a estos nuevos electores que te comentaba.

SC: Claro. Y pasando a otra esfera, a otra dimensión de la biografía política: la familia, ¿no? Quería preguntarte, porque en la campaña de Lenín destaca bastante, y en relación con las otras campañas que analizo, la presencia activa de Rocío González, que aparece como embajadora de la misión, ¿no? Y como que toma la posta de la misión y recorre bastante el país. ¿Qué rol dirías que cumplió Rocío en la campaña?

JAI: También un rol de diferenciación en papeles más tradicionales. La esposa de Rafael Correa nunca fue primera dama, nunca ejerció contra los protocolarios de primera dama, nunca acompañó al presidente en eventos de ese tipo. Rocío, sí, desde el principio ella se tomó el rol de primera dama, ¿no? Y nos permitió hacer una especie de campaña sin candidato, ella iba de avanzada, o iba a regiones donde no iba a poder ir el candidato a cubrir territorio que no íbamos a cubrir nosotros porque no era prioridad estratégica

electoralmente hablando, pero que sí había que estar tocando, ¿no? Entonces ella jugó un papel y creo que juega... Yo estoy muy lejos del Gobierno actual, pero creo que cumple un papel importante en la toma de decisiones de Lenín.

SC: Bien. Y más allá de la campaña de Lenín... Vos cuando trabajas en una campaña, ¿qué peso le das o qué nivel de importancia tienen los familiares del candidato o de la candidata?

JAI: Para mí, como estratega, como consultor, siempre es un área de conflicto. Porque conocen al candidato o creen que saben muchas cosas, saben muchas cosas del candidato, de la candidata, de su vida personal, de trayectoria, por sus intereses, sus antecedentes. Pero no necesariamente le van a recomendar que tome las mejores decisiones con base en la investigación, en el análisis del contexto electoral o de la opinión pública... Compites contra ellos en credibilidad, cercanía y conocimiento. Nunca le vas a ganar una discusión importante en términos de estrategia electoral a la persona que duerme con el candidato o la candidata. Nunca. Y más si es un jugador activo en la toma de decisiones. En el caso de la esposa de Correa eso no pasaba. En el caso de Lenín, eso sí pasaba.

SC: Y teniendo en cuenta que muchos familiares de candidatos, candidatas, no están preparados a semejantes niveles de exposición. ¿Qué estrategias se pueden asumir? ¿Qué se puede hacer para tratar de disminuir los riesgos o para prepararse?

JAI: A mí lo que me ha funcionado, aunque no necesariamente termina siendo la relación más amistosa, es irme a lo metodológico y técnico, ¿no? O sea: "Sí, pero la encuesta dice...". "Sí, pero esto hay que ver cómo salió evaluado en los grupos de enfoque...". No desde el plano de "yo sé". Al final de cuentas, yo siempre lo he platicado mucho, yo veo la consultoría política como un oficio, ¿no? O sea, se hace en un oficio. No es que yo sepa más que ellos. Simplemente lo he hecho mucho.

SC: Perfecto. Otro aspecto es la trayectoria y la experiencia profesional del candidato. En el caso de Lenín, además de la misión Manuela Espejo que aparece mucho en la campaña... La experiencia en Naciones Unidas es narrada en diferentes momentos, incluso también en el video "Corazón gigante". ¿Por qué dirías, que los candidatos, y Lenín en particular, explican y ponen sobre el tablero su experiencia y trayectoria profesional? ¿Qué ganan con eso?

JAI: Porque me parece que lo que buscamos es presentar acreditaciones, ¿no? Validaciones de tengo experiencia, tengo conocimiento como vos, atributos. Me parece que los estudios importan al elector. Tú en las encuestas puedes medir... "¿Y usted cree que tiene experiencia para gobernar?"; "¿Y usted cree que está gobernando bien?"; "¿Y usted cree que tiene los conocimientos para enfrentar estos problemas?".

SC: ¿Y cuáles son los criterios para elegir una experiencia o una trayectoria y no otra? En el caso de Lenín, por ejemplo, del lado de la ONU se cuenta, pero quizás la guía de turismo que hizo cuando era empresario no se cuenta tanto o se cuenta menos.

JAI: No, no se cuenta. Me parece que el tema de la ONU, con todas las acusaciones de corrupción que ya venían en el contexto del caso Odebrecht de Lava Jato, todo lo que ya sabemos del contexto ecuatoriano. La acreditación de la ONU era importante por tener relaciones en el exterior, por tener experiencia, porque una de las propuestas de

campaña que él hizo fue instalar una Comisión contra la corrupción dirigida, avalada, encabezada por la ONU, ¿no? Entonces era como un link natural: “Yo ya estuve en la ONU, conozco al Secretario General, vamos a combatir la corrupción con una veeduría internacional de Naciones Unidas”. En el caso de Correa, lo que vendíamos en 2006 era su PhD en Economía en Chicago. La definición es muy sencilla: “el problema de Ecuador es la economía, Correa es Doctor en Economía”.

SC: El problema de Ecuador en ese momento era la política y Correa no era político.

JAI: Exactamente, Correa no era político. El problema en 2017 era cambiar el perfil, seguir el proyecto con un perfil más suave, un Correa *light* si se puede, si puede existir esa expresión, un Correa *light*. Yo siempre he dicho que no hay forma de que haya un Correa *light*, Correa es duro, *hard*. Pero bueno, esa era la idea y la corrupción como un tema que estaba ganando relevancia con esta acreditación internacional de Lenín en las Naciones Unidas. Conozco al Secretario General y podemos hacer algo para enfrentar esto que se está dibujando como un problema.

SC: Perfecto. Y por último... así no te quito más tiempo.

JAI: No, no, no. A tus órdenes.

SC: Otro elemento que aparece en muchas campañas es la intimidad del candidato, por ejemplo, la casa del candidato, las mascotas del candidato... En esta campaña en particular, me llamó la atención que, al principio, cuando todavía estaba en Ginebra, hace un video mostrando su casa ... Y quería preguntarte por eso. Quería preguntarte qué papel puede tener esto y qué riesgos puede tener mostrar que un candidato vive en una casa y, vuelvo a lo que me decías de “Soy como tú”, ahí tú estás evidenciando que no eres una persona común.

JAI: Sí. Habrá autores con los que te entrevistas, o que hayas leído, que dirán que debe haber un rastro aspiracional [...] me parece que un rasgo importante del éxito del presidente Peña Nieto era esa parte aspiracional, ¿no? Es guapo, tiene una esposa guapa, viste bien... es un hombre de mundo. Creo que esa venta era importante en términos aspiracionales, ¿no? Tenemos realeza, no al estilo la reina Letizia, pero tenemos nuestra realeza mexicana, ¿no? En el caso de Lenín, creo que era un riesgo... Yo ahí no te puedo decir qué pasó porque en esa parte todavía estaba [Jordi] Segarra metido en el proyecto. Yo entreé un poquito ya arrancada la primera vuelta, y no entré porque yo quisiera... Yo estaba feliz de terminar mi ciclo con Correa y punto. Pero Correa dijo que nos metiéramos a esa campaña [...] Creo que lo interesante es poder encontrar la mezcla de lo aspiracional y el “Ser como tú”. Creo que Trump lo resuelve bien, con muchas cosas semióticas. Si me permites salirme del tema de Lenín... Estoy en mi avión, pero como hamburguesas... Como *fried chicken* con la gorra roja, ¿no? De traje con corbata, pero mi gorra de camionero en mi avión, pero comiendo como comes tú. Pues me parece que es una buena combinación la que hace Trump.

SC: Perfecto, Perfecto. Bueno...

JAI: En el caso de Correa, en 2006, frente a la campaña de ataque que nos hicieron, que fue durísima, y que se parece mucho a la campaña que nos hicieron contra López Obrador en 2006, sí lo sacamos con su familia. En términos de blindaje. Salía él, su esposa, en su casa... Una casa que se veía muy... no te voy a decir humilde, pero nada

espectacular, nada grandilocuente, y sus tres hijos salen en esa foto... Y el spot dice algo así como: "Somos gente buena, de manos limpias y corazón caliente". Una cosa así. Y sale con la familia. Es la casa y la familia como blindaje...

SC: Perfecto. Bueno no quiero quitarte más tiempo.

JAI: No me quitas el tiempo, estoy a tus órdenes.

SC: Me han venido perfectas todas las respuestas... Me ha encantado y he aprendido mucho...

JAI: Gracias, yo de ti. Gracias por hacerme pensar en esto.

16.2.6 Entrevista a Mauricio de Vengoechea (Guillermo Lasso)

Santiago Castelo (SC): Hola, ¿Qué tal? ¿Te va bien ahora?

MDV: Sí, sí, sí, sí. Claro que sí.

SC: Vale. ¿Cómo estás? Muchísimas gracias por atenderme.

MDV: No hombre, con mucho gusto.

SC: Te cuento un poquito de qué va el proyecto y qué es lo que estoy investigando. Es un doctorado que estoy haciendo en la Universidad Pompeu Fabra y lo que estudio son las estrategias de biografía política, que yo le llamo narrativas biográficas, que algunos candidatos despliegan en campaña electoral. Y lo hago a través de dos casos. A través de Argentina 2015, que como habrás notado, yo soy yo soy argentino, y a través de Ecuador 2017, la campaña de Lenín Moreno y Guillermo Lasso.

MDV: Ok.

SC: Y yo lo que trato es de identificar a través de diferentes contenidos y discursos, cómo los candidatos hablaron de sí mismos, de su historia personal, de sus identidades, de sus familias, a lo largo de la campaña.

MDV: Correcto.

SC: Y mi intención... ¿Por qué quiero entrevistarte? Además de que evidentemente me interesa mucho conocer tu opinión sobre este ámbito, quería también consultar a diferentes asesores que habían estado involucrados en estas dos campañas que analizo para saber cómo se producen. Y aquí, si quieres, te lanzo la primera pregunta... ¿Cómo es el proceso de definición de estas narrativas? ¿Qué se hace? ¿Se investiga al principio? ¿Se habla con el candidato?

MDV: Antes de contestarte tu pregunta, déjame ponerte en contexto de mi relación con Lasso.

SC: Perfecto.

MDV: Yo empecé mi relación con Lasso antes de que se lanzara en su primera campaña, que no fue la del 2017, sino la anterior. Que la verdad no tenía ninguna posibilidad de ganar esa elección. Era, digamos, el momento más fuerte de Rafael Correa. Y Lasso era alguien que se iniciaba en la política, digamos, ¿no?

SC: Sí...

MDV: Entonces, cuando él me consultó la primera vez, yo, la verdad, le dije que yo veía muy pocas opciones y que además le iba a costar mucho dinero perder. Pero él tomó una decisión inteligente en ese momento: presentarse de todas maneras, porque era una manera de empezar a mostrarse en la población como una opción presidencial diferente a la visión de Rafael Correa. Lasso es un hombre de derecha, que viene de una de una familia que no... Lasso no es un nombre que heredó su fortuna. Viene de una familia de once hermanos donde él es el onceavo. Y alguna vez me llevó a la casa donde vivía con su familia cuando era jovencito y él vivía en una habitación donde dormían cinco. Todo esto te lo estoy contando para que sepas de dónde viene mi relación con él. Yo no estuve en su primera campaña, lo único que hice fue diseñar su estrategia de campaña a partir de investigación. Y ahora sí comienzo a contestarte tu pregunta. A partir de investigación cualitativa y cuantitativa, que mostraba que en ese momento había un sector mucho más pequeño de la población que quería una opción distinta a la que estaban empezando a ver de Rafael Correa, que al principio les gustaba y votaron por él, pero con el tiempo se fue convirtiendo en una opción un tanto autoritaria y autocrática... Y la gente quería más a alguien... O sea, como que le tenían miedo a que eso terminara convirtiéndose en una especie de dictadura. Y entonces ahí apareció la posibilidad de que una visión más de libertades pudiera tener opción en Ecuador. En esa investigación, digamos...

SC: Claro, perfecto.

MDV: Lasso aprovechó un momento clave de su trayectoria política para construir a partir de un hecho, digamos, coyuntural. Le permitió construir la opción del opositor, de colocarse como el opositor cuando Rafael Correa presentó el referéndum que terminó perdiendo de reelección indefinida.

SC: Sí...

MDV: Y en ese momento Lasso empieza ya a aparecer como una figura, digamos, relevante dentro de la política, porque en esto de ubicar una narrativa y de ubicarse en el escenario político es muy, muy importante, desde mi perspectiva del consultor, que uno sea quien se defina y no que el contrario lo defina a uno.

SC: Está bueno eso.

MDV: Entonces él empieza a posicionarse como el opositor con una visión contraria. Pero Correa, que es un hombre muy habilidoso, decide también definir a Lasso y lo convierte en el banquero del «feriado bancario». Pese a no ser cierto, porque después se demostró, digo, se demostró no dentro de la percepción ciudadana, pero sí dentro de las normas legales, que Lasso no tenía nada que ver con el «feriado bancario». Sin embargo, Correa siguió insistiendo en ese tema y construyó una falsa verdad [...] y terminó creándole un problema a su imagen que todavía hoy persiste, la idea de “este es el culpable del «feriado bancario»” y en Ecuador, «banquero» es una mala palabra, porque si bien Lasso es un tipo que, como muy pocos, se quedó en el país y nadie perdió dinero en su banco... Por el contrario, digamos, siempre le respondió a todo el mundo, cuando muchos banqueros salieron huyendo o terminaron en la cárcel... Él [por Correa] aprovechó la coyuntura de que «banquero» era mala palabra para endilgarle a

Lasso esa imagen de “el banquero que quiere llegar a quedarse con lo tuyo”. Eso hoy persiste y es algo que Lasso no se ha podido o no ha sabido quitarse de encima. Porque cuando tú tienes, digamos, un tema tan arraigado en el imaginario colectivo como sucede hoy en día, la mejor manera no es negarlo, porque cada vez que niegas estás ayudando a que se fortalezca la percepción. Yo incluso le propuse a Lasso en algún momento que él saliera a decir “mire, yo sé que yo no soy culpable del feriado bancario, pero yo sé que mucha gente cree que sí lo soy. Y la verdad, yo tengo que reconocer que esa es una realidad que existe. Que eso para mucha gente es verdad, aunque no lo sea. Y yo tengo que aprender a entender a la gente que piensa así. Y por qué piensa así. Para demostrarles a ellos que yo soy una persona diferente”. Eso creo que hubiera sido un camino mucho mejor, digamos, porque la gente de alguna manera hubiera dicho por lo menos aceptó que nosotros pensamos así. Pero él se ha mantenido en el tema de que hay que negar, decir que eso no es cierto, y eso le hace daño... Y la verdad es que cada vez que lo hace, yo creo que se está haciendo más daño. Pero, bueno, esa es mi percepción de consultor, digamos...

SC: Perfecto.

MDV: Luego, en la pasada elección, yo no estuve en la primera vuelta con Lasso. Y él siguió manteniendo, digamos, esa lógica del opositor. Sin embargo, dentro de su propio frente, digamos, de derecha, había otra gente que no gustaba de Lasso y que no quería... Eran mucho más políticos que él... Y no querían que Lasso fuese el candidato. Y especialmente en Guayaquil. Y entonces, Nebot, que era el alcalde en ese momento todopoderoso de Guayaquil, terminó apoyando a Cinthya Viteri y no a Lasso, ¿no? Con lo cual dividió el voto, dividió el voto de la derecha... Y la verdad es que Lasso no le alcanzó el centavo para el peso para ganar esa elección. Como debió ser. Lasso, sin embargo... Yo estuve en la segunda vuelta, en la primera vuelta Lasso sacó el 22 %, si mal no recuerdo, y Lenín sacó 39 %... Y, sin embargo, en la segunda vuelta hay muchas teorías de que hubo fraude para que quedara Lenín. La verdad nunca se pudo demostrar porque Lasso no tuvo un control electoral que le permitiera tener las actas para demostrar que el fraude existió. Sin embargo, en ese documento Lasso se posicionó como, digamos, el hombre que pudo o que ganó la elección. O sea, el verdadero contrincante de Correa. Creo que, en esta elección le ha sido muchísimo más difícil su posicionamiento. Porque esta elección y la pandemia cambiaron por completo la dinámica de pensamiento de los ecuatorianos. Pero, bueno, básicamente Lasso siempre se ha autodenominado como un hombre de derecha y como un hombre que estaba a favor, digamos, de las libertades y como el hombre que conoce el tema de cómo manejar situaciones de crisis y situaciones económicas para salir adelante. De hecho, como banquero perfectamente puede vender eso.

SC: Perfecto. Y vos en un momento me comentabas que habías recurrido a investigación cualitativa para ver que había un sector que buscaba una opción distinta al correísmo. Y cuando se trata de ver cómo presentar al candidato y cómo contar la historia del candidato... ¿ahí también recurres o recurrirías a investigación cualitativa o lo haces un poco más por instinto? O en ese sentido ¿cómo trabajarías?

MDV: No, no. Yo siempre recurro primero a una investigación cualitativa de fondo. Incluso hoy en día estoy haciendo más investigación antropológica que cualitativa,

donde hacemos no solamente *focus groups*, sino hacemos entrevistas en profundidad individuales, entrevistas en profundidad de familia, etnografía, o sea, hacemos una serie de metodologías simultáneas que nos permiten profundizar sobre poblaciones o temas que queremos profundizar. Y después lo que hago con eso es crear hipótesis estratégicas que las valido cuantitativamente... Ya de investigación cuantitativo, digamos. Y hoy en día, además tienes que ir a esos dos componentes y le tienes que sumar la monitorización de la conversación ciudadana a través de las redes sociales, porque obviamente hoy en día los ciudadanos ya no son, digamos, solamente espectadores de lo que ocurre, sino que también opinan e influyen [...] Hoy es mucho más complicado, digamos el tema de la investigación.

SC: Perfecto. Y en cuanto a estas narrativas biográficas, ¿no? De contar la historia del candidato en el caso, por ejemplo, de Lasso. Me acuerdo esos videos, esa serie de videos en la que él contaba mi mamá, mi papá, él que empezó a trabajar a los 15 años. ¿A qué públicos creerías que apuntan o en qué público permea mejor este tipo de historias?

MDV: Mira, eso se hizo porque la gente siempre lo vio como un nombre lejano. El presidente del banco, el banquero, ¿me entiendes? Como el hombre que lo tenía todo, como el hombre millonario, como el que no le importaba o no tenía empatía, digamos, con la vida del común de la gente. Y ese tipo de videos se hicieron básicamente para contar que Lasso no era lo que todo el mundo pensaba. Y de hecho Lasso es un personaje que cuando tú te acercas a él, es un tipo muy empático, muy familiar. Él es un tipo que, para él, la familia tiene un valor importante, muy importante, y yo creo que eso viene de sus creencias religiosas también [...] todos esos videos se hicieron o todas esas narrativas se hacen para mostrar que hay otro Lasso detrás del candidato y que hay un ser humano que le tocó luchar en la vida, que es cercano a su familia, que está agradecido, ¿no? Básicamente por eso se hicieron esos videos.

SC: Y sacaste un tema que lo trato mucho la tesis y para mí eso es fundamental en la campaña del 2017, que es la presencia de la familia, ¿no? La presencia de María de Lourdes...

MDV: Correcto.

SC: Y ahí, te quería preguntar... ¿Qué creerías que se puede buscar con la inclusión de los familiares en la campaña? Y cómo trabajas, quizás en este caso o con otras campañas... ¿Cómo trabajás tú con los familiares del candidato?

MDV: Mira... La verdad es que no es fácil trabajar con la familia de un candidato. Yo tengo un capítulo de un libro que estoy en proceso de publicar y el título del capítulo es "A los políticos les sobra la familia". ¿Por qué? Porque la verdad es que los tipos nunca están con la familia. O sea, siempre están haciendo política, ¿me entiendes? Los políticos, los fines de semana están haciendo política, en las noches hacen política... O sea, a diferencia de lo que piensa todo el mundo de que los políticos no trabajan, creo que nadie trabaja más que un político. Los tipos están 16 horas al día haciendo política y eso hace que la gran mayoría de ellos tenga a su familia abandonada. No es el caso de Lasso. O sea, en mi capítulo digo que hay tres tipos de políticos: los que terminan incluso divorciados o separados de su familia; los que hacen política en familia, y hay

muchos ejemplos, como los Kirchner, los Clinton [...]; y los que, como Lasso, tienen una familia y para ellos es muy importante el concepto familiar. En estos últimos, digamos, el valor de la familia es fundamental. María de Lourdes es una mujer no solamente muy creíble... O sea, cuando tú la mides y le preguntas a la gente si confía en ella sin que ella hable, solo verla y el solo acompañar a su esposo, siempre la gente lo valora positivamente. Pero además ella es una persona... Ella es como el guardián de la familia ¿me entiendes? Como la que siempre está preocupada de que la familia esté unida. De que la familia esté bien. De que no solamente su familia, sino que ella hace mucha obra, mucha obra, digamos, social, con familias para favorecer a las familias. Y eso hace que su participación en campaña siempre sea favorable. Porque frente a un candidato como Lasso, que es percibido como alguien lejano y frío, tener a alguien que es empática y cercana obviamente le genera una transmisión, digamos, de narrativa favorable al candidato. Desafortunadamente, te tengo que decir que ella debería participar mucho más. En esta campaña ha participado poco o lo ha hecho al final. Porque en medio de la pandemia también las cosas cambiaron y ella quiso más estar protegiendo a su familia y cuidando a todo el mundo. De hecho, quiero contarte que, durante la pandemia, la gente que trabajaba con ellos por miedo al contagio y tal... y porque alguno de ellos se contagió, no entraban a la casa de ellos. Y entonces ella era la que hacía todas las labores, todas las labores de la casa. Y lo hizo durante meses enteros. Entonces eso también la mantuvo alejada del tema.

SC: Claro, sí es cierto. En la del 2017 recuerdo que lo acompañaba en todos los recorridos, en entrevistas, también en platós de televisión. También la familia... Aparecía su hijo Santiago... Recuerdo que había tenido un papel bastante protagónico en 2017...

MDV: Y ahora, en esta segunda vuelta, lo están volviendo a tener todos. O sea, ella incluida. Ella empezó a salir al final de la primera vuelta en las caravanas y sus hijos también. Pero en esta segunda etapa, los hijos tienen un papel muy protagónico al lado de su padre. Los tres hijos: Santiago, Guillermo Enrique y Juan Emilio. Los tres están todo el tiempo acompañando a su padre y discutiendo, y casi que forman parte del cuarto de discusiones y de contenido de la campaña.

SC: Perfecto... Y otro tema que ya comentaste un poco... Es el que yo llamo *curriculum vitae*. Cuando los candidatos hablan de su trayectoria profesional, de sus estudios... En el caso de Lasso, lo que más me llamó la atención fue como él cuenta que empezó a trabajar a los 15 años y cómo cuenta esa historia de su inicio laboral.

MDV: Correcto.

SC: Y después otra cosa también que quisiera que me hagas un comentario es que él cuenta que no estudió. Que no llevó adelante una educación formal, sino que él se educó de alguna manera en la práctica, en el trabajo...

MDV: Sí... Y yo creo que eso tiene una connotación importante porque, digamos, una de las cosas que le reconoce la gente a Lasso, y que además fue parte del slogan de su campaña, es la experiencia y la capacidad que él tiene para desarrollar, para gestionar, para administrar, para generar éxito. ¿Me entiendes? Para generar riqueza. Y lo interesante de eso es que Lasso reconoce, abiertamente, a diferencia de muchos

que se inventan los títulos que no tienen... Lasso reconoce abiertamente que no tuvo la oportunidad de tener una educación formal. Y, quizás, lo que le hace falta a esa narrativa es que él diga por qué no lo pudo hacer. O sea, porque no tenía los recursos y porque no todos en la familia podían estudiar. En mi familia pasó un poco lo mismo. Mi padre era... ellos eran nueve hermanos, no once como el caso de Lasso... Pero el único que pudo estudiar fue el mayor, que terminó siendo abogado. Todos los demás les tocó salir a trabajar sin poder terminar sus estudios. Creo que le hace falta a la historia de Lasso decir que por razones económicas no lo pudo hacer. Porque creo que se genera la duda de si no lo quiso hacer o no lo pudo hacer. ¿Me entiendes? Porque hay gente que simplemente decide ir a trabajar y no a estudiar. Porque no le gusta estudiar o porque no es bueno en el estudio. Yo creo que a esa parte de la narrativa le hizo falta el “yo soy un autodidacta, pero estudié por mi cuenta propia porque no tuve la posibilidad de hacerlo [...] pienso que a esa parte de la historia le hace falta una pata para que, digamos, la mesa tenga cuatro patas bien. ¿Me entiendes? [...]

SC: Me está resultando súper útil e interesante, así que estoy muy agradecido, Mauricio. Y otra cosa que comentaste hace un ratito es el tema de la religión, que es... bueno, jugó un papel creo que bastante relevante en la campaña de 2017... Quiero decir, se sabía que era que era miembro del Opus Dei, y él no dudó en ningún momento en entrevistas de hablar del tema, sin ningún tipo de tapujo. E incluso algunos contenidos, por ejemplo, me acuerdo un par de contenidos en Instagram en los que él aparecía rezando antes de subir a un escenario, antes de un mitin, ¿no? Entonces quería preguntarte por ese tema... ¿Crees que es positivo que se supiera la vinculación de Lasso con el Opus Dei? ¿Qué papel le otorgas a la religión en la construcción de un liderazgo, de una candidatura?

MDV: Mira... Depende de cada país, obviamente. Ecuador es un país donde el 80 % es católico. Cuando tú preguntas, la gente cree. O es católica o es Cristiana. O sea, tienen una alta devoción, digamos, religiosa. Recuerda que Ecuador es el primer país del mundo que se consagra al Sagrado Corazón. Y el tema religioso tiene una gran importancia y relevancia en Ecuador [...] es un hombre transparente, o sea, no está escondiendo cosas sino cuenta “Yo no estudié. Yo siempre tuve que trabajar. Yo soy religioso. Yo soy del Opus Dei”. O sea, él no tiene tapujos en contar lo que es y en lo que cree, ¿me entiendes? Y eso me parece que es positivo. Tampoco niega que es un hombre millonario. Que es rico, que es exitoso. O sea, él no niega esas cosas. Al revés. Yo pienso que las transparenta. Hay países donde no funciona mucho eso, porque hay países que son mucho más progresistas [...] Pero en el caso de Ecuador, me parece que no le hace daño en absoluto. Además, Lasso es del Opus Dei, pero es mucho menos ferviente, o sea, mucho menos dogmático que otra gente del Opus Dei. O sea, tú cuando le preguntas a Lasso sobre temas que tienen que ver con el matrimonio de personas del mismo sexo o con el aborto... él es radical en decir que está totalmente en contra y que cree que eso hay que manejarlo como un tema de educación y que, además, ese no es un tema religioso, sino ético, porque piensa que uno no tiene derecho a decidir sobre la vida de nadie, y para él la vida empieza con la concepción, en sus creencias. Entonces, él dice “yo no creo que el Estado se tenga que involucrar en tomar la decisión sobre la vida de las personas”. Y sobre el matrimonio igualitario él siempre contesta “Mire, yo tengo mis valores, mis principios y en mi familia tenemos unas

creencias, pero por el simple hecho de que haya un solo ecuatoriano que piense distinto, yo lo tengo que respetar”. Entonces yo creo que él maneja bien esa narrativa, ¿me entiendes? Porque no actúa como un hombre dogmático del Opus Dei, sino como un hombre que tiene su religión, sus creencias religiosas y su fe. Y él construye en su vida personal y familiar a partir de eso. Pero entiende que no es un tema en el cual se tenga que obligar a los ecuatorianos.

SC: Perfecto. Última pregunta, Mauricio. Durante la campaña de 2017, la primera vuelta también coincidió con esa consulta popular sobre el tema de los paraísos fiscales.

MDV: Correcto.

SC: Y eso de alguna manera puso sobre el debate el patrimonio de Guillermo. Quería preguntarte también por ese tema... ¿Cómo lo habéis gestionado? Y bueno... Y cómo habían construido la respuesta, ¿no?

MDV: Mira, la verdad es que fue sencillo. Fue mucho más sencillo de lo que todo el mundo piensa. Porque Guillermo no tiene, digamos, dinero en paraísos fiscales. Digo, eso lo han demandado muchas veces y nunca se lo ha podido probar y él lo que tiene es inversiones en negocios en el exterior. Pero no es que su dinero esté metido en Islas Caimán o en un banco oculto de Panamá. O sea, él es socio de un banco en Panamá y es socio de negocios en muchos lugares y tiene acciones, digamos, en la bolsa y ese tipo de cosas que siempre ocurren, ¿me entiendes? Pero no es que tenga dinero o que haya sacado del banco para ponerlo en un paraíso fiscal a nombre suyo, de miembros de su familia. Y, por el contrario, a raíz de ese escándalo, lo que se logró demostrar es que miembros del Gobierno de Correa sí tenían dinero en paraísos fiscales, como ocurrió con Jorge Glas, que hoy en día está preso. Digo, lo que sucedió fue todo lo contrario, que eso se les devolvió como *boomerang* porque los que sí habían sacado dinero a paraísos fiscales era la gente que de alguna manera se había enriquecido o había sido parte de la corrupción del Gobierno pasado, muchos de los cuales hoy están viviendo, digamos, fugados, exilados, como Ramiro González... Algunos están detenidos, como es el caso de Glas. Entonces, en el fondo eso no afectó a Guillermo porque no era cierto. O sea, se montó contra él, pero no funcionó, ¿me entiendes?

SC: Sí, sí. Yo lo que recuerdo de la respuesta que dio en alguna de las entrevistas que analicé es que él contaba que tenía un banco o formaba parte de un banco en Panamá en el que trabajaba su hijo.

MDV: Así es...

SC: Y eso lo utilizaba también para hablar de dos leyes correístas que impedían que familiares del dueño o accionista de un banco trabajasen en el mismo banco. Entonces, por eso, como consecuencia de eso, el hijo trabajaba en este banco en Panamá.

MDV: Sí, sí, así es. Y de hecho eso ya no existe. Hoy en día puede trabajar un familiar en el mismo banco, de hecho, Guillermo Enrique trabaja en el Banco Guayaquil, pero su hijo Juan Emilio trabaja en Banisi, que es un banco en el cual él tiene participación accionaria en Panamá. Pero digo, no es que él haya puesto la plata en un banco panameño. Yo creo que lo que hizo fue invertir como cualquier socio de una empresa en el exterior... Estamos en el mundo global hoy en día... Es más, otra manera que manejó eso muy inteligentemente es diciendo “Mire, yo la mayoría de mi dinero, del

dinero que yo he hecho, no lo he mandado al exterior como hizo mucha gente, lo he reinvertido en mi país, lo he reinvertido en el Ecuador y lo he reinvertido para generar empleo, para generar emprendimiento en el Ecuador”. Y eso, yo creo que la gente es parte de lo que le valora de un hombre que ha sabido generar empleo en su propio país.

SC: Perfecto. Bueno Mauricio, te agradezco muchísimo.

MDV: Con mucho gusto. Cualquier otra cosa puedes mandarme y te lo mando por escrito, con mucho gusto.

SC: Vale, perfecto. Yo te agradezco muchísimo. Estas respuestas se van a utilizar única y exclusivamente en la tesis, como te comenté. De la que me gustará, me encantará, cuando la acabe, poder compartirme algún material por si es de tu interés.

MDV: Claro que sí, claro que me interesa. Te agradezco.

16.3 Corpus

16.3.1 Mauricio Macri

1. [WEB “EL GRAN DESAFÍO”](#)
2. SPOTS
 - 2.1. [Las cosas que me causan placer](#)
 - 2.2. [De mi abuela me quedó su positividad](#)
 - 2.3. [Me gustaría que Dios me dijera](#)
3. ENTREVISTAS, PERFILES Y ARTÍCULOS EN LAS VERSIONES DIGITALES DE MEDIOS NACIONALES
 - 3.1. [Macri reivindicó su “evolución” en el baile, Clarín, 27 de abril de 2015](#)
 - 3.2. [Macri bautizó a su nuevo perro con un sugestivo nombre, Infobae, 25 de mayo de 2015](#)
 - 3.3. [El perro de Mauricio Macri tiene su perfil en Facebook y Twitter, Infobae, 16 de junio de 2015](#)
 - 3.4. [Entrevista a Juliana Awada: “Mauricio es re sencillo, para nada cheto”, Clarín, 12 de julio de 2015](#)
 - 3.5. ["Los Abrojos", radiografía del refugio de Macri en Los Polvorines, Infobae, 18 de julio de 2015](#)
 - 3.6. [Macri confirmó que consultó a una “bruja” en medio de la campaña, Clarín, 23 de julio de 2015](#)
 - 3.7. [Macri se relanza hablando de su secuestro: “Algo en mí cambió para siempre”, Clarín, 26 de julio de 2015](#)
 - 3.8. [Macri encontró en la armonización budista la manera para abrir su universo íntimo, Perfil, 26 de julio de 2015](#)

- 3.9. [El "Perro del PRO" tiene una cucha con forma de Casa Rosada, Perfil, 5 de agosto de 2015](#)
- 3.10. [Robaron en la casa de una hija de Mauricio Macri, Perfil, 4 de septiembre de 2015](#)
- 3.11. [Bajo la lupa: la declaración jurada de Mauricio Macri, La Nación, 29 de septiembre de 2015](#)
- 3.12. [Motivación PRO: la intimidad de la charla de Mascherano y Macri, Clarín, 7 de octubre de 2015](#)
- 3.13. [Mauricio Macri: "Si no hubiese sido secuestrado, tal vez mi vida pública no existiría", Infobae, 12 de octubre de 2015](#)
- 3.14. [Un viaje a los ancestros de los candidatos a presidente, Clarín, 18 de octubre de 2015](#)
- 3.15. [En la recta final, el Día de la Madre se mete en la campaña, Clarín, 18 de octubre de 2015](#)
- 3.16. [Macri blanqueó que su padre le "mete presión" para que no sea presidente, Perfil, 22 de octubre de 2015](#)
- 3.17. [La relación de Macri con su padre: "En él conviven dos personas, una que me ama y la otra que me boicotea", Perfil, 28 de octubre de 2015](#)
- 3.18. [La familia en campaña: una presencia decisiva para mantener el ritmo y "recargar las pilas", La Nación, 3 de noviembre de 2015](#)
- 3.19. [Mauricio Macri: "Mi hija Antonia me preguntó si era verdad que los huevos Kinder no iban a tener más sorpresas", La Nación, 3 de noviembre de 2015](#)
- 3.20. [El Newman: del rugby a la política, la escuela del dinero y el poder, Perfil, 14 de noviembre de 2015](#)
- 3.21. [El beso de Mauricio Macri y Juliana Awada tras el debate presidencial, furor en las redes sociales, Infobae, 15 de noviembre de 2015](#)
- 3.22. [Las bellas mujeres que fueron pareja de Mauricio Macri, Clarín, 22 de noviembre de 2015](#)

4. ENTREVISTAS TELEVISIVAS

- 4.1. [La noche de Mirtha, 1 de agosto de 2015](#)
- 4.2. [Desayuno Americano, 21 de octubre de 2015](#)
- 4.3. [Animales Suelos, 11 de noviembre de 2015](#)
- 4.4. [La noche de Mirtha, 16 de noviembre de 2015](#)
- 4.5. [Morfi, todos a la mesa, 17 de noviembre de 2015](#)

1. WEB “EL GRAN DESAFÍO”

01 | Desde la oscuridad

Cuando fui a abrir la puerta de mi casa, uno de los tipos me agarró por atrás mientras otro me golpeó en la cara con el puño. Me empujaron hacia una camioneta blanca que estaba estacionada con el motor en marcha y alguien al volante. El que me tenía agarrado me dijo “callate y bajá la cabeza”. Al rato estaba metido en un ataúd en la parte de atrás de una Volkswagen.

Me hundo todavía más abajo del ataúd, aunque encierre en su interior la misma muerte, ERICH MARIA REMARQUE / SIN NOVEDAD EN EL FRENTE.

Me ataron las manos y los pies con alambre y me pusieron una capucha negra. No sabía qué pasaba ni a dónde me llevaban. Con el traqueteo del camino me golpeaba contra los costados de la caja de madera. Escuchaba las voces de los dos tipos que iban sentados sobre la tapa del ataúd. Era como si estuvieran en una habitación contigua hablando con la puerta cerrada, los oía, pero no entendía qué decían. Me empezó a faltar el aire. No podía moverme y casi ni respirar. Tenía miedo.

Así empezó mi secuestro. No lo supe en ese momento, pero aquel sábado 24 de agosto de 1991, a la 1.15 de la madrugada, en la profunda oscuridad de ese cajón de muertos, algo en mi interior cambió para siempre. En total estuve secuestrado 14 días en el sótano de una casa en el barrio de San Cristóbal, exactamente en la avenida Garay 2882 (hace poco cuando inauguramos el Metrobus del sur pasé por la puerta y no pude dejar de mirarla).

En 1991 yo era solo un ingeniero, padre de tres hijos, que se ocupaba principalmente de su trabajo, su familia y de sí mismo. Esa es la verdad. No me faltaba nada, era exitoso, era muy joven (¡qué joven es uno a los 32 años y no se da cuenta!), y creía saber más o menos cómo iba a ser mi vida hasta retirarme. Cuando digo que algo cambió ese día, pienso que fue el final de una especie de certeza ingenua que tenía sobre el futuro, una seguridad injustificada sobre cómo iba a ser mi vida.

Cuando abrieron el ataúd y respiré profundo todo el aire que pude (nunca antes o después respiré con tanta desesperación) ya no estaba más seguro de nada, ni siquiera de si iba a seguir vivo ese día.

La mayor parte del tiempo la pasé en una caja de madera de un metro y medio por un metro y medio. Me hablaban y me bajaban la comida desde un agujero en el techo. Cada minuto podía ser mi último minuto. A veces me decían “a ver, ponete debajo del agujero que te vamos a pegar un tiro”. No se lo deseo a nadie.

Desde que fui liberado empecé a vivir de una manera muy distinta. Me sentía como aquellos que se sobreponen a una enfermedad terminal o se salvan en un accidente. Todo me parecía nuevo y frágil. No entendía quién era ni de qué se trataba todo. Encontré en la incertidumbre un poder que me impulsaba hacia adelante. Con el tiempo llegué a estar convencido de que la libertad que recuperaré después de mi secuestro fue mucho mayor que la que tenía antes. Sin saber cómo, en ese extraño intercambio recibí más de lo que me sacaron por haber sido secuestrado. Quedé más libre que nunca para

hacer cualquier cosa, hasta para pensar por primera vez que podría crear mi propio destino.

02 | La realidad es vulnerable

“Comienza por hacer lo que es necesario, y luego dedícate a hacer lo que es posible, y de repente estarás haciendo lo imposible”, FRANCISCO DE ASÍS.

Tres años después del secuestro mi vida había cambiado por completo. De repente estaba metido hasta el cuello en la aventura de competir para ser presidente de Boca Juniors. Había pasado de tener el sueño de querer ser algo a intentarlo. Tenía apenas 34 años. Era mi gran proyecto, quería llevar a Boca a ser el club que yo pensaba que merecía ser: el más ganador, el más moderno, el más respetado, un club integrado a la comunidad, preocupado por formar jugadores de fútbol, pero también por desarrollar como personas a los chicos de La Candela que llegaban ahí esperando una oportunidad para sus vidas. Finalmente, tuvieron que pasar dos años más todavía hasta diciembre de 1995 cuando ganamos las elecciones.

No voy a contar otra vez qué pasó después porque es público, pero tengo que decir que aquel Boca logró todo lo que se propuso, hasta ganar en Tokio y convertirse en el mejor equipo del mundo. Sin embargo, en lo más íntimo de mí, Boca hizo algo mucho más importante que darme triunfos, me educó para la vida con enseñanzas que aún hoy guían todos mis actos. No sé muy bien cómo explicarlo, pero aprendí que la realidad no es algo estático que no podemos modificar, ni un destino que nos viene del pasado como una herencia o una maldición. La realidad -al menos una parte muy grande de ella- es vulnerable a nuestra determinación. Si avanzamos decididos hacia lo que queremos la realidad responde, se modifica, se orienta, lo que parecía un caos se ordena, la desazón se transforma en entusiasmo, y al final, una sucesión de pequeños logros nos lleva al éxito. Boca me enseñó que nada es imposible.

Lo segundo que aprendí es tan importante como lo anterior: la clave de todo logro no está en el talento de brillantes individuos aislados, sino en los equipos.

¿De quién fue el éxito que Boca tuvo en esa época? ¿de Bianchi? ¿de Palermo? ¿de Riquelme? ¿del “Mellizo” Barros Schelotto? ¿O fue el éxito de la suma de esas personas talentosas concentradas en un mismo objetivo? Yo fui una parte más de ese equipo, mi rol -esto también lo aprendí- fue crear las condiciones para que esos talentos se desplegaran con todas sus posibilidades.

Lo que voy a decir puede parecer una contradicción, pero es tal cual como lo viví. Todos los que formábamos Boca pudimos ver cómo, cuanto más resignamos nuestras ambiciones individuales para trabajar en equipo, cuanto más modestos fuimos como sujetos, pero más audaces como conjunto, más éxitos alcanzamos. Nadie que formó parte de aquel equipo obtuvo nunca una gloria deportiva mayor que cuando postergamos nuestra individualidad por aquel objetivo común.

03 | Las Condiciones

“Cualquier cosa que estés destinado a hacer, no importa de qué se trate, debes hacerla ahora. Las condiciones serán siempre imposibles”, DORIS LESSING

Una señora me preguntó “Mauricio, ¿por qué querés ser presidente?” Es una pregunta que me formulo a mí mismo con frecuencia. Nadie se levanta a la mañana diciendo “quiero ser presidente”, y nadie quiere ser presidente por una sola razón. Pensé un momento y se me ocurrió responderle con una idea que pudiera expresar los deseos y la esperanza de mucha gente, de alguien que vive en la Quebrada de Humahuaca, o un obrero del petróleo en el sur, o una joven que estudia en la UBA, o una madre soltera, un jubilado en cualquier parte del país, un empresario que lucha por sostener su fábrica, o de un chico que puede llegar a ser todo, aunque todavía no sea nada. Mi respuesta fue algo así:

“Quiero ser presidente porque estoy convencido de que puedo ayudar a que todos los argentinos tengan una vida más feliz”. Aspirar a una vida feliz es una meta formulada con simpleza, pero es una ambición muy poderosa para una nación. Si cada argentino tiene una vida feliz significa que alcanzamos todo lo demás, porque son muchos los objetivos previos para llegar a ese gran logro compartido. Significa conseguir cosas reales, no simbólicas. Significa que no existan más poblaciones abandonadas como ahora que no tienen ni luz, ni gas, ni agua, ni cloacas. Si todos tienen una vida feliz significa que pueden prosperar según sus capacidades y no por el lugar donde les tocó nacer. Significa que podemos crear juntos una sociedad pacífica. Que todos vivan en sus propias casas o que puedan tenerla con esfuerzo a lo largo de sus vidas. Significa que nadie tema perder la vida o la de su familia asesinado por un delincuente. Significa ser libres, porque las personas libres son dueñas de sus vidas en todo sentido y no hay felicidad posible, ni aún teniéndolo todo, si no se tiene libertad. Esa es mi gran meta, quiero ser presidente para alcanzar ese logro que parece tan pequeño pero en el que cabe el desarrollo completo de un país entero: quiero trabajar para que cada argentino pueda procurarse una vida feliz.

En más de una ocasión me preguntaron con incredulidad si de verdad podía ganar las elecciones presidenciales de 2015, si en el país estaban dadas las condiciones para tener un presidente no peronista. Entonces vino a mi mente algo fundamental que aprendí gobernando la Ciudad de Buenos Aires en momentos muy difíciles: nunca están dadas las condiciones para hacer algo importante. Nunca. La confianza (hacer algo con fe, creer en algo sin tener pruebas) y la determinación, son las que crean las condiciones. Confianza y determinación son nuestra fuerza para ganar. Nosotros en la Ciudad probamos que tenemos la disciplina y la responsabilidad para gobernar. Estoy totalmente convencido de que podemos llevar el éxito que alcanzamos en Buenos Aires a todo el país.

Entonces, ¿puedo ganar las elecciones presidenciales?

La respuesta no está en mí. La respuesta es: si los argentinos creen que no estamos condenados a ser un país frustrado, postergado, deprimido, enfrentado entre hermanos, malignamente cíclico, y si en cambio creen que podemos ser un país vigoroso,

productivo, inteligente y feliz; las condiciones estarán dadas de inmediato. Ganar las elecciones no es como a veces se cree un asunto de partidos, ni de aparatos, ni de punteros que manejen la calle, ni de acuerdos entre opuestos, ni de historia, no es un asunto de llenar actos con gente que llega en micros, ni de agitar banderas con cañas de bambú, ni de hablar a los gritos en contra de nadie. Es un asunto mucho más hondo, más individual, más íntimo, se trata de despertar la confianza en el corazón de las personas para que nos elijan con su voto silencioso. Las personas sumadas somos imparables.

El voto, ese poder inmenso que cabe en una mano, no necesita antecedentes para cambiarlo todo.

Sí, claro que puedo ser presidente si esa es la voluntad de los argentinos.

04 | La vida es cambio

“Ella es mi espejo, refleja lo que soy”, GUSTAVO CERATI.

Cuando nació Agustina yo tenía apenas 22 años. Cuando me divorcié, a los 32, tenía tres hijos: Agustina de nueve años, Gimena de cinco y Francisco de dos. Todo pasó muy temprano, sobre todo si lo comparo con las costumbres actuales, cuando la edad promedio de los hombres que se casan en Buenos Aires es de 32 años.

No puedo recordar exactamente en qué fecha fue, pero tengo guardadas imágenes mentales de aquel fin de semana en 1991 en el que estuve por primera vez solo con los tres. Ellos y yo, sin nadie más. Los fui a buscar temprano con todo planeado. Estaba nervioso, porque quería que las cosas parecieran naturales. Ese día lo pasé tratando de divertirlos. Jugamos, nos disfrazamos, cantamos, se hizo de noche, comimos, les conté cuentos, los acosté, los tapé, los besé. Quería que estuvieran tranquilos, que supieran que a pesar del divorcio las cosas no cambiarían, que yo seguiría siendo su papá para siempre. Supongo que todos los hombres divorciados del mundo quieren hacer lo mismo alguna vez, pero hay actos de los que sólo es posible entender su completa profundidad cuando los hacemos nosotros mismos.

Ese día, o por aquellos días, me pasó otra cosa que ahora quiero recordar. De repente los vi. A los tres. No sé si estábamos desayunando o jugando a algo, pero los vi claramente, los vi como no los había visto nunca hasta ese momento. Tres personas, tres historias, tres vidas. Seres independientes y distintos a mí que vivirían sus vidas mucho más allá de la mía, con sus propias pasiones, sus propios sueños, con destinos que podrían ser diferentes y hasta antagónicos a lo que yo podía imaginar para ellos en ese momento.

Últimamente me pasa lo mismo con Antonia. A veces me quedo mirándola mientras juega con Juliana en lo que es la escena más hermosa de mi vida, y mientras las miro me pregunto “¿Qué vida vivirás, Antonia?”

Es una emoción muy profunda que a veces sentimos los padres. Se mezclan la felicidad con algo de melancolía. Porque en esos momentos también me doy cuenta de que hay una Antonia que se aleja, que deja su lugar a una nueva Antonia, cada vez más grande, más radiante, más graciosa, más alegre, más inteligente... Pero para que esta nueva

Antonia esté ahí, la otra, la Antonia más pequeña, tuvo que dejar su lugar para siempre. Y así seguirá sucediendo cada día.

La vida es cambio. Me lo enseñan con insistencia mis hijos mientras se convierten en hombres y mujeres, me lo enseña la piel de mis manos, me lo enseñan las estaciones... Aceptar el cambio, vivir sin intentar capturar a las cosas, ni a las personas, ni a los momentos, mirar siempre hacia adelante, avanzar con confianza, con esperanza, no temer... Ese es el desafío de la vida.

2. SPOTS

2. 1 Las cosas que me causan placer | Mauricio Macri

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=kpNvq7jRilg>

Placer me causa compartir tiempo con seres queridos, placer único estoy viviendo en esta etapa nueva de ser de vuelta papá, que yo llamo papá-abuelo. Placer me causa compartir tiempo con mi mujer. Placer me causa una buena comida. Una buena película de cine. Enorme placer me causa el deporte. Competir entre amigos. Ganar, perder; aun cuando pierdo, me enojo, pero también me da más placer cuando me toca de vuelta ganar. Placer me da escuchar una buena música. Me gusta mucho bailar. Me gusta la cumbia, me gusta la música así, movida. Cuando leo me gusta la música clásica. Cuando estudio también la música clásica. Sí, estudio, permanentemente tengo que estudiar temas nuevos que me traen, buscar cuál es la mejor solución para los problemas que la gente tiene...

2. 2 “De mi abuela me quedo su positividad” | Mauricio Macri

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=WvRxM3sk6bs>

¿Sabés que tenía mi abuela que era increíble? Que nunca la escuché quejarse en su vida. Nunca. Nunca la escuché hablar mal de alguien. Viuda desde los 40 años. A pesar de su viudez... 30 años después de haber enviudado, te hablaba 5 minutos de *Emilio, que era médico, y se largaba a llorar. Esos amores eternos... maravillosa. Ella se quiso quedar en Tandil viviendo sola en una casa enorme donde había vivido con todos sus hijos... y los hijos se habían ido... y mi madre se fue con mi padre a La Plata y después a Capital... ella se quiso quedar en Tandil... porque ella era la madrina de dos asilos... ella se iba caminando —porque mi abuelo dijo no vas a manejar porque yo siempre te voy a llevar, después enviudó y...— caminaba 30 cuadras a uno y 30 cuadras a otro, y los visitaba casi todos los días.

La positividad. Ella me inculcó que siempre hay que encontrar el lado positivo de las cosas. Ella siempre decía ‘no hay mal que por bien no venga’. Lo decía todo el tiempo. Y la verdad que es así.

2. 3 Me gustaría que Dios me dijera | Mauricio Macri

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ury6Lkumsq0>

Sí, creo en Dios. No soy practicante últimamente, pero sí creo en Dios. Fui a un colegio católico. Quiero que me diga: "Pasá, que tu abuela te está esperando".

3. ENTREVISTAS, PERFILES Y ARTÍCULOS EN LAS VERSIONES DIGITALES DE MEDIOS NACIONALES

3.1 Macri reivindicó su "evolución" en el baile, Clarín, 27 de abril de 2015

Disponible en https://www.clarin.com/politica/macri-reivindico-evolucion-baile_0_H1iV-oYDQg.html

"Nadie me va a hacer un comentario por mi evolución en el baile", dijo sonriendo el actual jefe de Gobierno. Y entre bromas con Larreta y Santilli, fanfarroneó sobre su estilo "mucho más dinámico" que el del senador y candidato a vicejefe de Gobierno.

3.2 Macri bautizó a su nuevo perro con un sugestivo nombre, Infobae, 25 de mayo de 2015

Disponible en <https://www.infobae.com/2015/05/25/1731010-macri-bautizo-su-nuevo-perro-un-sugestivo-nombre/>

Una vez más Mauricio Macri utilizó las redes sociales para enviar un mensaje político. Luego de participar del Tedeum en la Catedral Metropolitana, publicó en sus cuentas de Twitter y Facebook una foto con "el perrito del PRO", a quien bautizó con el nombre "Balcarce". El mismo nombre de la calle en la que esta domiciliada la Casa Rosada. En la foto aparece también su hija Antonia.

Además, el jefe de gobierno porteño subió a Facebook una carta por la fecha patria titulada "El último 25 de Mayo". Allí también hace referencia a un próximo gobierno, encabezado por él: "Algo me dice que un gran cambio se acerca. Puedo sentir la esperanza de los que imaginamos el país próspero, pujante, respetuoso, solidario y feliz que pronto empezaremos a ser. Este es el último 25 de mayo de una época que termina. El próximo será el primero de un nuevo comienzo para todos los argentinos".

3.3 El perro de Mauricio Macri tiene su perfil en Facebook y Twitter, Infobae, 16 de junio de 2015

Disponible en <https://www.infobae.com/2015/06/16/1735598-el-perro-mauricio-macri-tiene-su-perfil-facebook-y-twitter/>

"Hola! Yo soy Balcarce, el perrito del PRO. Voy a usar Facebook para mostrar algunos momentos de mi vida. En la foto estoy en la reunión de Gabinete el otro día con Mauricio y María Eugenia. Pronto mando más fotos ;)".

Así inició su vida online el perro del PRO, mostrado en sociedad por Macri el pasado 25 de mayo a través de una foto en donde puede vérselo en compañía de su hija Antonia.

3.4 Entrevista a Juliana Awada: “Mauricio es re sencillo, para nada cheto”, Clarín, 12 de julio de 2015

Disponible en

https://www.clarin.com/viva/primera_dama_viva_campana_ellas_0_ryKZHLFPQx.html

- ¿Te imaginás como Primera Dama?
- JA: Mi proyecto es de amor y de familia, y trato de vivir el día a día, sin adelantarme a lo que va a pasar en el futuro, pero si los argentinos votan a Mauricio, yo voy a ocupar el rol que me toque de la mejor manera posible, con responsabilidad y humildad.
- Lo acompañaste a ver al Papa, ¿qué sensaciones te atravesaron?
- JA: Fueron momentos mágicos. La primera vez, el día de su ascensión, llegamos cinco minutos antes de su aparición ante la multitud. El clima que se vivía ahí te ponía la piel de gallina. Cuando Francisco salió, me puse a llorar. Después nos mandó a llamar, entramos al Vaticano y nos saludó. Lo primero que nos dijo fue “gracias por estar acá, ¿no la trajeron a Antonia?” Pensé, una persona que está viviendo el día más importante de su vida, y te pregunta por tu hija y se acuerde del nombre... Me puse a llorar de la emoción. Francisco transmite paz, humildad, afecto, humanidad. Al año volvimos con Antonia, en un encuentro más privado. El y Mauricio tuvieron una charla íntima, que quedó entre ellos. Y Antonia le hacía chistes, le decía “whisky, whisky”. Es un recuerdo feliz.
- ¿A qué líderes mundiales te gustaría que siguiera tu esposo?
- JA: No sé. Yo sé los valores que tiene Mauricio como persona, por lo que quiere luchar. Un buen ejemplo es Nelson Mandela, por su mensaje de paz. Una persona así, con su grandeza, habiendo estado 27 años preso y habiendo salido de allí sin resentimiento, sin odio, nos dejó un mensaje admirable.
- ¿Y qué cosas le aconsejarías a tu esposo que mejore?
- JA: Hace años que Mauricio viene trabajando. Por supuesto que hay más por hacer, y siempre pensando en que la gente pueda vivir mejor, en que no haya agresiones, en que vivamos en un país donde no haya divisiones, donde el respeto y la educación estén sobre todas las cosas. Lo que le pediría a mi esposo es que trabaje por un país más unido.

3.5 "Los Abrojos", radiografía del refugio de Macri en Los Polvorines, Infobae, 18 de julio de 2015

Disponible en <https://www.infobae.com/2015/07/18/1742386-los-abrojos-radiografia-del-refugio-macri-los-polvorines/>

En "Los Abrojos" no hay trofeos deportivos ni retratos de la política. Si alguna vez la enorme quinta de Mauricio Macri funcionó como una de las mecas del empresariado allá entre los '80 y los '90, el refugio de Los Polvorines, en la localidad bonaerense de

Malvinas Argentinas, se transformó en los últimos tiempos en eso, un espacio íntimo y familiar en el que el jefe de Gobierno porteño pasa gran parte de sus días.

"Los Abrojos" es un predio gigantesco ubicado a metros de Campo de Mayo y de la ruta 8, y lindero a San Miguel, compuesto por tres casonas, una cancha de tenis, otra de paddle, dos de fútbol y mucho verde. Es el lugar escogido desde hace años por el líder del PRO y su mujer, la empresaria Juliana Awada, para los fines de semana. La casa del jefe de Gobierno porteño, la última en construirse, de una planta y bastante recatada en comparación con su abultado patrimonio, fue de hecho decorada casi en su totalidad por Awada, que ubicó unos livings blancos en el jardín. Muy cerca de la angosta y decorativa piscina, y en los que suele deleitar a los invitados con una degustación de choripanes que ella misma sirve, si es que el menú contempla carnes asadas a la parrilla.

Entre esas paredes, despojadas de fotografías alusivas a su profesión, hay un dormitorio para cada una de las hijas del jefe porteño. Quienes la frecuentaron en el último tiempo se sorprendieron con la mesa de ping-pong desplegada en el medio del living, desprolija, entre los sillones y el televisor de pantalla plana.

La casa de Macri, la última en construirse, de una planta y bastante recatada en comparación con su abultado patrimonio, fue decorada casi en su totalidad por Awada

3.6 Macri confirmó que consultó a una "bruja" en medio de la campaña, Clarín, 23 de julio de 2015

Disponible en https://www.clarin.com/politica/macri-confirmando-consulta-bruja-campana_0_BkspiHYPQg.html

Mauricio Macri confirmó hoy que consultó a una "bruja" en medio de la campaña por recomendación de uno de sus colaboradores y sostuvo que lo ayudó a "conocerse a sí mismo y a liberar energías".

"La grieta me tomó a mí como uno de los principales victimarios de esa agresión, un colaborador me propuso porque no incorporaba una armonizadora budista, que me iba a hacer bien", afirmó el precandidato presidencial del PRO en diálogo con radio Mitre.

En ese sentido, el líder del PRO marcó que la armonización "le hizo muy bien" y lo ayudó a recobrar energías.

Sobre la mujer que realizó el "trabajo" en cuestión no dio mayores detalles. "Es una líder budista que te ayuda a reflexionar y te genera, a través de los cuencos tibetanos y los gongs, la capacidad de alentarte a vos mismo y conectarte con áreas de tu cerebro que tal vez no utilizas", resumió.

3.7 Macri se relanza hablando de su secuestro: "Algo en mí cambió para siempre", Clarín, 26 de julio de 2015

Disponible en https://www.clarin.com/politica/macri-relanza-hablando-secuestro-siempre_0_SktaYBFPQe.html

Tras el cambio en su discurso, que se volvió amigable con algunas políticas del Gobierno y provocó un cimbronazo al interior del PRO, Mauricio Macri relanzó hoy su campaña hablando por primera vez, sin tapujos y en primera persona, de su secuestro. "Algo en mi interior cambió para siempre", afirma el candidato presidencial de Cambiemos, en su sitio web, que ahora luce renovado bajo el título de "El Gran desafío" [...] Macri escribió cuatro textos, todos cargados de anécdotas personales, mostrando un costado íntimo en la recta final antes de las PASO.

3.8 Macri encontró en la armonización budista la manera para abrir su universo íntimo, Perfil, 26 de julio de 2015

Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/protagonistas/macri-encontro-en-la-armonizacion-budista-la-manera-para-abrir-su-universo-intimo-20150726-0034.phtml>

Lo que sí tiene Macri es una guía espiritual, una maestra como la llamó Joaquín Molla, su amigo personal y uno de los publicistas del gobierno porteño, cuando comenzó a hablarle de realizar alguna actividad para en, principio, desestresarse y finalmente mejorar su calidad de vida. A mediados de esta semana y en un tiempo que parece ser de "revelaciones" políticas y personales, fue el propio Macri quien develó que tenía una "armonizadora budista" en medio de una entrevista con Magdalena Ruiz Guiñazú.

"La grieta me tocó a mí como uno de los principales victimarios de esa agresión", explicó. "Entonces un colaborador me propuso por qué no incorporaba una armonizadora budista que me iba a hacer bien. Y la verdad que me hizo mucho bien, mucho. Me ayudó a conocerme a mí mismo mucho más, me ayudó a liberar energías. La armonización me hizo mucho bien. (...) Una armonizadora budista es una líder budista que te ayuda a reflexionar y después te genera a través de los cuencos tibetanos y de los gongs una capacidad de adentrarte en vos mismo y de conectarte con áreas tuyas de tu cerebro que tal vez no utilizás".

En cambio, el nombre de la maestra budista es por ahora un secreto. Sólo se sabe que es argentina y que vive en Buenos Aires. Igualmente, al cierre de esta edición gente del círculo íntimo de Macri comunicó a PERFIL que, a pesar del pedido de este medio, la maestra budista le pidió a ellos que prefería que su nombre se mantuviera en reserva. Cuencos y chakras. La India es una de las mecas de los occidentales que buscan acercarse o profundizar de distintas maneras la espiritualidad. Importadas a este continente hay también variantes que exceden o se complementan con la ya conocida práctica del yoga. Según pudo saber PERFIL, lo que Macri inició hace algo más de dos años es el "dharma" que, resumiendo sería la filosofía en la que se basa el camino del autoconocimiento. Tedioso y en extremo acotado sería explayarse qué comprende este tránsito ya que incluso expertos en esto lo explican de maneras diferentes.

3.9 El "Perro del PRO" tiene una cucha con forma de Casa Rosada, Perfil, 5 de agosto de 2015

Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/politica/el-perro-del-pro-tiene-una-cucha-con-forma-de-casa-rosada-20150805-0036.phtml>

El jefe de Gobierno porteño y precandidato presidencial por el PRO, Mauricio Macri, publicó esta tarde en su cuenta de Twitter una foto de la nueva cucha de su perro con el color y la forma de la Casa Rosada.

Balcarce, quien se llama igual que la calle donde se encuentra el edificio gubernamental, se convirtió en mayo en la nueva mascota del jefe de gobierno de la Ciudad y en un símbolo del PRO, a punto tal que tiene su propia cuenta de Facebook y Twitter (@EIPerritoDelPRO) que hoy tiene casi 7 mil seguidores.

“A Balcarce le regalaron una cucha muy especial”, escribió Macri en su cuenta, junto a la foto donde se ve el nuevo espacio que tendrá el simpático animal.

3.10 Robaron en la casa de una hija de Mauricio Macri, Perfil, 4 de septiembre de 2015

Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/politica/robaron-en-la-casa-de-una-hija-de-mauricio-macri-20150904-0007.phtml>

El candidato presidencial del frente Cambiemos, Mauricio Macri, reveló que ladrones ingresaron en la casa de una de sus hijas. "Me llamó mi segunda hija llorando. Dijo que le habían robado. No sabía cómo consolarla", se lamentó el jefe de Gobierno.

Macri explicó que Gimena había sido víctima de inseguridad durante un encuentro con fiscales partidarios en la ciudad de Santa Fe. El jefe de Gobierno detalló la conversación que tuvo con su hija: “Gime, qué suerte que no estabas en casa’, le dije. Me dijo que le habían robado un montón de cosas, que se sentía violada y me dijo ‘tengo miedo porque vivo sola’”.

3.11 Bajo la lupa: la declaración jurada de Mauricio Macri, La Nación, 29 de septiembre de 2015

Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/politica/bajo-la-lupa-la-declaracion-jurada-de-mauricio-macri-nid1832195/>

La nueva declaración jurada presentada ayer por Mauricio Macri, en la que informó bienes por de \$ 52 millones, incluyó modificaciones técnicas que revelan nueva información sobre su patrimonio. El candidato a presidente por Cambiemos ganó \$ 11 millones en 2014, según informó ante la Oficina Anticorrupción (OA). Aunque el monto total de sus bienes prácticamente no se modificó, las diferencias se generaron por los distintos requisitos que existen entre los formularios de la Ciudad de Buenos Aires y de la Nación.

Las principales diferencias se perciben en los detalles de su presentación. Macri informó dos cuentas en el exterior del país (Estados Unidos y Suiza), reveló que le prestó dinero a su amigo Nicolás Caputo y declaró a un precio simbólico el valor de sus sociedades.

Su principal activo son sus acreencias, es decir, el dinero que tiene por cobrar. Macri le prestó \$ 18,5 millones Nicolás Caputo, amigo y miembro de su círculo más íntimo. Una deuda que se duplicó durante 2014, ya que al comienzo del ejercicio era de \$ 9 millones.

La acreencia del empresario aparece registrada en dos operaciones en la declaración jurada, ambas a nombre de "PMO Nicolás Caputo". El líder de Cambiemos también le prestó a Néstor Grindetti, ministro de Hacienda porteño, otros \$ 440.000.

Entre sus acreencias aparecen, además, dos sociedades en las que Macri informa tener participación accionaria. Son "Agropecuaria del Guayquiraro SA" por \$ 1,4 millones y "E. Costa SA" por \$ 83.500. Pese a que se trata de su principal activo, el jefe de gobierno porteño había informado en su declaración jurada porteña acreencias por \$ 30 millones, un tercio más de lo expuesto ante las autoridades nacionales

El candidato a presidente de Cambiemos declaró inversiones en el exterior. Una cuenta corriente en Estados Unidos por el equivalente en dólares a 10,4 millones de pesos y otro depósito en Suiza, que ingresó a su patrimonio el año pasado, por \$ 7,5 millones de pesos. El origen de los fondos de dichas cuentas bancarias -y de casi todos sus bienes- es la "venta de activos". Entre sus bienes fuera del país también informó un terreno en Maldonado que recibió como donación en 2011 y que cotizó en 3,3 millones de pesos y una participación en "La Barra Golf Club", un club de golf de Punta del Este.

Además, declaró, casi 300.000 dólares en efectivo.

3.12 Motivación PRO: la intimidad de la charla de Mascherano y Macri, Clarín, 7 de octubre de 2015

Disponible en https://www.clarin.com/politica/elecciones_2015-macri-mascherano_0_SJUNZMtP7I.html

La única concesión con tinte político que Javier Mascherano le hizo a Mauricio Macri – además de la foto– fue apenas terminada la charla, cuando los dos dejaban el salón y aún resonaban algunos aplausos. “Este año te convertís en héroe vos”, le dijo. Fue al pasar, en tono de broma, pero Macri disfrutó el momento. Aquel “hoy te convertís en héroe” fue célebre en el Mundial de Brasil, cuando el 5 de Argentina arengó al arquero Romero antes de la definición por penales que llevó a la Selección a la final.

El gesto del volante del Barcelona llegó al cabo de 45 minutos de un encuentro en la sede del Gobierno de la Ciudad, en la que el ídolo dio una charla sobre motivación y liderazgo para toda la tropa macrista. Estaba el Gabinete, la mayoría de los diputados y legisladores, secretarios y subsecretarios. Cerca de 300 personas, en la que también había docentes, bomberos y un grupo de alumnos de primaria.

Macri sorprendió a la platea cuando él mismo presentó a Mascherano y se colocó en el rol de moderador. La charla giró sobre dos temas: cómo trabajar en equipo y cómo asumir los fracasos.

“Hay que aprender a trabajar en equipo, a entender que si no todos tira para el mismo lado es difícil tener éxito. Eso no significa dejar de lado las diferencias que puedan haber en el grupo”, dijo Mascherano, con tono futbolero, pero aclaró: “Esto sirve para el fútbol pero también para la vida”.

3.13 Mauricio Macri: "Si no hubiese sido secuestrado, tal vez mi vida pública no existiría", Infobae, 12 de octubre de 2015

Disponible en <https://www.infobae.com/2015/10/13/1761710-mauricio-macri-si-no-hubiese-sido-secuestrado-tal-vez-mi-vida-publica-no-existiria/>

Mauricio Macri dice que ya no quiere ser presidente para demostrarle a su padre, Franco, que él puede solo. Que esa etapa ya pasó. Que ya no existe esa competencia eterna entre padre e hijo: "Ya no, ya no...", repite el jefe de Gobierno porteño. "Lo que pude hacer en Boca me confirmó que tenía la capacidad, en especial que podía liderar sin depender de él. Y en la Ciudad, más todavía. Ahora ya es un tema de la vocación de ayudar", jura el candidato presidencial de Cambiemos. A principio de año, Macri padre había asegurado que su hijo sería "un gran presidente", aunque un año antes también había confesado que el sucesor de Cristina Kirchner tenía que "salir de La Cámpora". Una histórica puja interna que según el líder del PRO se acabó.

Macri está seguro de que la presidencia de Boca Juniors entre 1995 y 2007 y la jefatura de Gobierno porteño desde su salida del club xeneize hasta la actualidad no llegaron solo por ese desafío a la conducción familiar. El verdadero impulso de su vida pública, dice, hay que buscarlo en los quince días que le siguieron a la madrugada del 24 de agosto de 1991. "Son experiencias límite. El maltrato, la vejación, es horrible. Pero si lo lográs superar, que no es fácil, porque lleva mucho esfuerzo personal, finalmente a mí me cambió la vida en todo sentido. Si yo no hubiese sido secuestrado, tal vez mi vida pública no hubiese existido", recuerda el candidato. Ese sábado, tres delincuentes lo sorprendieron en la puerta de su casa, en Tagle al 2800; lo tomaron del cuello, le propinaron un puñetazo en la cara y lo metieron en un féretro en el que apenas cabía, dentro de una camioneta Volkswagen blanca. Vivió un infierno de doce días en el sótano de una casona de la porteña avenida Garay.

"Empezás a convivir con esa nueva realidad de tener que estar en un lugar en el que entraba una cama y un inodoro; la cadena que salía del piso que iba a dos grilletes que yo tenía, un lavatorio y un agujero en el techo por donde bajaban la comida dos veces por día. Si vos me decís que iba a sobrevivir a todo lo que viví en esos quince días, digo 'no, termino en un manicomio o ahorcándome'. Pero al final hay una voz adentro tuyo que te dice 'qué te importa la tapa que acaba de pegarte en la cabeza, tu claustrofobia, si posiblemente te maten'", cuenta Macri. Lo liberaron el 6 de septiembre de ese mismo año, previo pago del rescate. Sus captores formaban parte de la infame "banda de los comisarios".

A pesar de eso, del brutal trastorno psicológico por sus días en cautiverio y de las horas cruciales que lo separan del 25 de octubre, Macri duerme tranquilo. "No tomo nada", confía. Solo terapia, hace por lo menos veinte años. "Trato de que cuando llego a casa, se acabó el trabajo. Estoy en casa y soy marido y papá. Trato de leer. Leer me baja. Leo historias noveladas. Estoy terminando la de Alfonso, el emperador de Brasilia, rey de Portugal. Trato de engancharme en historias que me saquen. No estoy en un momento para leer libros que me desafíen, sino que me saquen del momento en el que estoy viviendo. Lo logra por ejemplo una película en el cine, por eso me gusta mucho ir al cine. Una película con la que me morí es Amigos inseparables. Esa película la vería 200 mil veces", explica. Se refiere a la historia entre un francés millonario, tetrapléjico,

y su ayudante personal, un senegalés con antecedentes penales que acude a la entrevista laboral en la que espera ser rechazado.

El expresidente xeneize no fuma ni toma. Es abstemio. Casi ningún vicio. Solo esa pasión frustrada por el canto y por el baile, que patentó con esos pasos de las últimas elecciones. Macri jura que no es demagogia ni estrategia de marketing. Un bailarín amateur, poco agraciado. "Me gusta la bailanta. Me gusta bailar. Me engancha la cumbia, me divierte. Es cero demagogia, siempre fui así. Era de los que iban a las fiestas. Siempre había uno que organizaba, ponía el 'Wincofon' y me ponía a bailar. En mi época todavía había fiestas, no se iba al boliche, se bailaban lentos. Si César Banana Pueyrredón hubiese sido un artista americano, Sting no existe", exagera.

Macri tiene cuatro hijos: Agustina, Gimena y Francisco —hijos de su primer matrimonio con Ivonne Bordeu—, y Antonia, de casi cuatro años, fruto de su matrimonio con Awada. El jefe de Gobierno no tiene términos medios. Con sus tres primeros hijos, dice, era un inmaduro. No entendía nada. Con Antonia, en cambio, se pasó para el otro lado. "Soy un padre abuelo, experto en Temaikén —por el reconocido zoológico ubicado en la localidad bonaerense de Escobar—. Desde el año que duerme conmigo y con Juliana, no se quiere ir, yo duermo en el medio de las dos. No me importa nada, me encanta", se entusiasma. Años atrás, era muy distinto. "Me casé muy joven, a los 22 años. Tuvimos a Agustina ahí nomás, y después vino Gimena, y Francisco, y yo no estaba preparado. A esa edad no entendés nada, no fue planificado. Pero había amor, se siguió adelante. Mi vida no existiría sin ellos tres, con lo cual es increíble que todo lo que pasó fue porque Dios lo decidió. A pesar de la inmadurez, amor les di siempre. Comparando con el ahora, uno claramente tiene otra capacidad de observación, de disfrute. Cada detalle de lo que hace Antonia me babeo, me divierto. Con los otros no lo hice", se sincera Macri.

Hubo una mujer en la vida del candidato presidencial que le trajo más de un dolor de cabeza, pero de la que conserva los mejores recuerdos: Isabel Menditeguy, su ex esposa, su compañera durante 13 años. "Un gran amor, tengo los mejores recuerdos de ella", cuenta el líder del PRO. Una relación intensa pero conflictiva, producto del alto perfil bajo de la mujer. "Ella era fóbica a la prensa, con lo cual generaba más atracción en los medios, por lo que viví un infierno con ese tema, una locura. Tal vez por culpa de la política se pudrió todo. Se puso a estudiar mucho, con lo cual creyó que sabía de política, y me empezó a querer bajar línea. Había un conflicto permanente", recuerda.

Si algo se le reconoce al candidato presidencial de Cambiemos es que, a su lado, siempre tuvo mujeres bellas. Uno de sus principales activos como para dilapidarlo con alguna infamia que alguna vez hirió de muerte a su ego. Como aquella columna satírica de uno de los principales columnistas dominicales del más importante de los matutinos que publicó, en broma, el recorrido interno del bigote imitación del líder de Queen que el jefe de Gobierno se tragó en su fiesta de casamiento. El columnista escribió, jocoso, que el bigote se había topado dentro del cuerpo del postulante presidencial con "una lluvia de 'Viagras' dentro del estómago", según rememora el líder del PRO, que llamó entre furioso y divertido al autor de la columna: "Fue un poquito mucho, ¿una lluvia de 'Viagras'?".

En todo caso, explica Macri a las carcajadas, habría que ser más cauto: "Un 'Viagra' de vez en cuando... digo, alguno puede tomar, ¿o no?".

3.14 Un viaje a los ancestros de los candidatos a presidente, Clarín, 18 de octubre de 2015

Disponible en https://www.clarin.com/viva/revista-viva-daniel-scioli-mauricio-macri-sergio-massa-candidatos-italia-ancestros_0_SJlvKWYwml.html

En la Antica Pasticceria de Polistena, el pueblo calabrés de los Macri –que aquí la gente pronuncia Macrí–, Mauricio no dejó un buen recuerdo. Salvatore Lombardi, su dueño, muestra con cierta desazón la foto de los turrone, especialidad de la casa, que embaló y envió a Buenos Aires por pedido de los Macri –Mauricio vino el año pasado con su mujer, Juliana Awada, y con su primo, Jorge Macri, intendente de Vicente López– y que volvieron a desandar los más de diez mil kilómetros entre Italia y la Argentina porque nadie los retiró en la Aduana. “Puse la dirección que me dieron. No entiendo por qué no fueron a buscar los turrone que me pidieron”, lamenta Lombardi.

Su *pasticceria* convida con leche de almendras a los lugareños que vienen por las tardes. Es una confitería sin mesas ni sillas, bien dotada en masas, tortas y confituras, sobre el Corso Mazzini de Polistena, comuna de 10.750 habitantes de la provincia de Reggio Calabria. De aquí son Giorgio Macri y Lea Garbini, abuelos de Mauricio y una pareja muy moderna para su tiempo: se separaron a mitad de los '30, cuando Lea no siguió a su esposo, quien se había convertido en un prometedor constructor que apostaba a ampliar sus horizontes en África.

La pareja tenía tres hijos: el mayor era Franco Macri, papá empresario de Mauricio que había nacido en Roma y emigrado a la Argentina a mediados de los '40, donde hizo fortuna. “Cuando sus padres se separaron, Franco venía mucho a Polistena. Jugábamos juntos”, cuenta Renata Lemma, prima hermana de Franco Macri. Maestra jubilada, vive con su hermana en el caserón más señorial de la Piazza del Popolo de Polistena, a cuatro cuadras de la *pasticceria* de Lombardi. Es una mujer delgada y de rasgos filosos. Tiene un aire a Mauricio.

Hay cosas a las que Renata nunca se atrevió: a casarse, a salir del pueblo, a ir a buscar a los parientes de Argentina. Pero sí juntó recortes publicados por la prensa italiana cuando Mauricio comenzó a tener vuelo propio: “El presidente del club de fútbol Boca Juniors quiere ser presidente de la nación” lo definía un periódico local que Renata le regaló a Mauricio junto con un borrador de árbol genealógico que fue armando la tarde en la que él la visitó en su casa. Frente al caserón que habita con su hermana hay una fuente que recuerda a los caídos en la Primera Guerra Mundial. Entre los nombres esculpidos en el mármol hay dos Macri: Francesco y Paolo.

Renata, ¿por qué le parece que Mauricio tardó tantos años en venir a conocer el pueblo de sus ancestros?

Habría que preguntárselo. Primero vino él y, hace unos meses, golpearon la puerta y era una hija de Mauricio que venía con una amiga. Fue una alegría que él se interesara por la familia pero creo que vino porque está en campaña.

Antes de visitar Polistena, Mauricio Macri envió a un secretario que hizo pie en la *pasticceria* de los Lombardi para averiguar quiénes eran los parientes y contactar al intendente. “Venía con poco tiempo, se iba a quedar sólo un día y tenía ganas de recorrer el lugar, buscar a sus primos y reunirse con el *sindaco* (intendente), que organizó un almuerzo para recibirlo”, cuenta Lombardi.

3.15 En la recta final, el Día de la Madre se mete en la campaña, Clarín, 18 de octubre de 2015

Disponible en https://www.clarin.com/politica/dia-madre-scioli-macri-stolbizer-facebook-redes-sociales_0_HkxxbFWFDmx.html

En año electoral, el Día de la Madre se mete en la campaña. Los políticos desde temprano utilizaron las redes sociales para felicitar a las madres, compartir fotos y deslizar mensajes políticos.

el líder de Cambiemos, Mauricio Macri, evitó las palabras y sólo compartió en Facebook una foto de chiquito junto a su mamá.

3.16 Macri blanqueó que su padre le "mete presión" para que no sea presidente, Perfil, 22 de octubre de 2015

Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/politica/macri-blanqueo-que-su-padre-le-mete-presion-para-que-no-sea-presidente-20151022-0039.phtml>

El candidato presidencial por el frente Cambiemos, Mauricio Macri, contó que su padre, el empresario Franco Macri, le "mete presión" para que no sea jefe de Estado, pero igual el domingo lo va a votar, y reveló que su esposa, Juliana Awada, "sería inmensamente más feliz" si no gana los comicios. El jefe de Gobierno porteño repasó la turbulenta relación con su padre y contó que a mediados de la década del '90, cuando dejó una empresa familiar para presidir el club Boca Juniors, el empresario comenzó a "competir" con él y a ser quien "más" lo "fustigó".

En relación a su padre, el empresario Franco Macri, el funcionario sostuvo que si bien "él me mete presión para que no sea presidente, igual dice que ahora sí me vota".

El candidato detalló además que a su esposa no le gusta exponerse en los medios como a Karina Rabolini y a Malena Galmarini, las parejas de los candidatos Daniel Scioli y Sergio Massa, respectivamente, pero remarcó que "igualmente" su mujer decidió acompañarlo. "Una mañana Juliana me dijo 'si no sos presidente yo sería inmensamente más feliz porque te tendría para mí más tiempo', informó la agencia DyN.

3.17 La relación de Macri con su padre: "En él conviven dos personas, una que me ama y la otra que me boicotea", Perfil, 28 de octubre de 2015

Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/politica/la-relacion-de-macri-con-su-padre-en-el-conviven-dos-personas-una-que-me-ama-y-la-otra-que-me-boicotea-20151028-0005.phtml>

A veinticinco días de la segunda vuelta, el candidato presidencial por Cambiemos, Mauricio Macri, analizó el camino a recorrer hasta el 22 de noviembre no sin recordar determinados lazos familiares que lo marcaron. Una de ellas es la conflictiva relación con su padre, el empresario Franco Macri.

En diálogo con el programa Los Leuco, por el canal de noticias TN, Macri describió: "En mi padre conviven dos personas, la que me ama incondicionalmente y la que me boicotea".

"Es un momento de repaso, él ya tiene 85. Uno siempre sabe que uno no está para toda la vida en este lugar. (...). Él fue el que me trajo a este mundo, y me dio la oportunidad de educarme, me dio oportunidad de trabajo. Yo aprendí mucho, es un hacedor", recordó, pero más tarde remarcó: "Estuvo luego esa época fea que el que me había enseñado, empezó a boicotearme y ahí fue donde tomé la decisión de irme porque me iba a hacer mal y aproveché a desarrollar la locura mía por el fútbol y por Boca".

El vínculo parece haberse recompuesto en la última etapa, según ilustró el candidato: "Eso fue un quiebre. Fueron momentos duros. Alguien que tiene el nivel de exposición pública como mi padre y que haya sido tan crítico conmigo en muchos momentos, dolía diez veces más. Pero yo siempre dije que yo no iba a permitir que se vaya de este mundo sin que tengamos una relación. Yo recién pasé unos minutos por la casa de él, en donde juegan a las cartas los martes. Y jugué un rato a las cartas con él, y tratar de pasar siempre un tiempo".

Macri reveló asimismo una situación hasta ahora inédita: "La verdad que una cosa que pasó, tal vez muchos no notaron, que por primera vez fue al búnker, nunca había ido. Y apareció. No dijo nada, pero para él es un gesto haber ido. Encima él está sordo".

"Me saludó súper emocionado", añadió Gabriela Michetti. Al tiempo que Macri comentó: "Es como haber dicho 'voy a reconocerte'. Tanto hablar de La Cábora... cuando salía a elogiarla... Va y viene, va y viene...".

Al preguntársele en conclusión si hoy puede asegurar que tiene una buena relación, dijo: "Y... Sí. Es la que se puede tener. Pero es como que en él conviven las dos personas, hay una persona que me ama incondicionalmente y la otra que ni se entera... y me boicotea. Ahora, el aprendizaje, lo primero que le dije a mis hijos cuando eran adolescentes, yo estoy para ayudarlos a que tengan toda la educación que quieran, pero después Uds. tienen que trabajar, sin que trabajen conmigo, no quiero que trabajen conmigo. Uno no se da cuenta y pasan estas cosas".

3.18 La familia en campaña: una presencia decisiva para mantener el ritmo y "recargar las pilas", La Nación, 3 de noviembre de 2015

Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/politica/la-familia-en-campana-una-presencia-decisiva-para-mantener-el-ritmo-y-recargar-las-pilas-nid1839324/>

"Cuando no están ellas termina muchas veces enojado o agotado. Con ellas no hay forma en que él esté de mal humor", grafica uno de los colaboradores más cercanos de Macri, que lo acompaña en los viajes por el interior.

Con bajo perfil para los medios -sólo se la vio en algún acto puntual reemplazando a su marido, como la comida de Conciencia-, Juliana aporta la tranquilidad y paz que escasean en tiempos de campaña. Y aflojan al candidato no sólo durante las recorridas, sino también en los pocos momentos libres que tiene el candidato. Esos en los que, como describió a LA NACION en una reciente recorrida por Córdoba, se siente "en libertad condicional". Antonia, que cumplió cuatro años esta semana, le grabó un mensaje de texto, en el que le decía que lo "esperaba" y que fue viralizado por el comité de campaña.

Hablar de fútbol es también para Macri una distracción. Las idas y venidas de Carlos Tevez en Boca Juniors, o su relación cercana con Javier Mascherano fueron parte de las charlas entre acto y acto, al igual que los debates sobre jugadores y resultados, donde intervienen su vocero Iván Pavlosky y el ministro de Gobierno, Emilio Monzó, entre otros.

El rol del resto de la familia es acotado. Gianfranco, uno de sus hermanos, lo acompañó en una recorrida reciente por Río Negro y Neuquén, pero fue más una excepción que una regla. Macri tiene una relación de afecto a la distancia con dos de sus tres hijos mayores: Agustina, que con 34 años forma parte del equipo del cineasta Oliver Stone, y Gimena. "Me hago que no me preocupa, pero ni novio tiene", bromeó con lógica de padre en un acto reciente y en relación con su hija mayor.

Con mamá Alicia, que vive en Bella Vista, "está todo bien". ¿Y con Franco, su padre? "Se vieron poco en esta campaña, pero ya no hay peleas entre ellos", cuentan a su lado, rogando porque el vínculo se mantenga tranquilo.

3.19 Mauricio Macri: "Mi hija Antonia me preguntó si era verdad que los huevos Kinder no iban a tener más sorpresas", La Nación, 3 de noviembre de 2015

Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/politica/macri-se-sumo-a-las-burlas-de-la-campana-del-miedo-pero-le-apunto-a-scioli-lo-avala-o-se-hace-el-distraido-nid1842229/>

"Mi hija Antonia me preguntó si era verdad que los huevos Kinder no iban a tener más sorpresas y le tuve que decir que no, que no se preocupe", bromeó el candidato de Cambiemos en una entrevista con radio Mitre.

3.20 El Newman: del rugby a la política, la escuela del dinero y el poder, Perfil, 14 de noviembre de 2015

Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/elobservador/el-newman-del-rugby-a-la-politica-la-escuela-del-dinero-y-el-poder-20151114-0038.phtml>

En el libro La educación de los que influyen, de Luciana Vázquez (Ed. Sudamericana), Mauricio Macri reconoce que sus años como alumno del colegio Cardenal Newman lo marcaron: "No por el nivel académico, que en mi época era muy flojo, aunque ahora ha mejorado un poco, sino por la forma de la educación. Un colegio con una disciplina muy severa. Con curas que tenían mucha personalidad. Y el estilo de conducción de los

curas unía a los alumnos. Se unían para protegerse. Eso te generaba unas amistades muy sólidas. Tengo muchos amigos del colegio. La parte académica no era la mejor, pero lo demás compensaba”.

En otro momento, habla de cómo era ese estilo severo en la cotidianidad. Específicamente, habla de la violencia física de algunos *brothers* con los alumnos: “Hasta que los padres de los alumnos empezaron a ponerse más pesados con el tema, en la primaria los curas te fajaban. Te ponían un roscazo que te sacan por la ventana. O te daban un reglazo en la mano. En esa época era más tolerado. Porque también los padres pegaban más. Ahora los padres no pegamos nunca”. Más adelante, dice: “Los curas eran de transmitirte valores, la verdad, no mentir, la lealtad”.

3.21 El beso de Mauricio Macri y Juliana Awada tras el debate presidencial, furor en las redes sociales, Infobae, 15 de noviembre de 2015

Disponible en <https://www.infobae.com/2015/11/16/1769986-el-beso-mauricio-macri-y-juliana-awada-el-debate-presidencial-furor-las-redes-sociales/>

Chicanas, preguntas punzantes, evasivas, algunos silencios... El debate presidencial tuvo todos los condimentos que se esperaban. Hubo momentos de cierto enojo y el lenguaje corporal evidenció la tensión.

Ese clima pareció distenderse cuando los moderadores anunciaron el final. Rodolfo Barili llamó a la esposa de Daniel Scioli, Karina Rabolini, y la de Mauricio Macri, Juliana Awada, para que los acompañen. El objetivo: posar para las cámaras.

La reacción de Awada sorprendió al auditorio. Vestida de impecable blanco y sonriente, apenas subió al escenario abrazó a su esposo y le dio un beso apasionado. La imagen –que en muchos casos captó al candidato del FpV como testigo en primer plano se viralizó de inmediato en redes sociales y generó numerosos comentarios.

3.22 Las bellas mujeres que fueron pareja de Mauricio Macri, Clarín, 22 de noviembre de 2015

Disponible en https://www.clarin.com/sociedad/bellas-mujeres-pareja-mauricio-macri_0_H1CxltvQx.html

Juliana Awada, su bella esposa, fue una protagonista fundamental de la campaña presidencial de Mauricio Macri. La próxima primera dama es una empresaria textil de 41 años. Macri se casó con Awada el 16 de noviembre de 2010 y con ella tuvieron a Antonia en octubre de 2011. La nena, de 4 años, es la menor de los cuatro hijos de Macri. Pero el líder del PRO ha tenido otras importantes y largas relaciones sentimentales con otras bellas mujeres, con las que se supo mostrar en las revistas de la farándula.

La primera esposa de Macri fue Ivonne Bordeu. Es hija del automovilista Juan Manuel Bordeu y medio hermana del actor Juan Cruz Bordeu, hijo del corredor y la actriz Graciela Borges (que estuvo en el casamiento de Macri e Ivonne). Con ella Macri tuvo tres hijos: Agustina, Jimena y Francisco.

Sin embargo, el romance más mediático que tuvo Macri fue con la modelo Isabel Menditeguy. Se conocieron en abril de 1992, en el casamiento de la hija de Fernando Marín, donde los presentó el empresario automotriz Adolfo Donatti, el ex cuñado de Menditeguy. El romance se hizo público en julio de ese año, y el 21 de diciembre de 1994 se casaron en la quinta Los Abrojos, en Los Polvorines. Cuentan las crónicas de ese momento que la boda se postergó una semana porque Franco Macri quería que su nuera firmara un contrato prenupcial: ella primero se negó y Mauricio la convenció. La luna de miel fue en Punta del Este con Francisco, el tercer hijo de Mauricio. "Me casé en secreto porque hay cosas que son más íntimas. La publicidad no es mi negocio. Me quería casar en la intimidad. Además, yo ya tengo hijos. Me caso por segunda vez y a ellos no los hace felices", le dijo Macri a la revista Gente.

Menditeguy es hija del polista Carlos Menditeguy. Estudió en el prestigioso Instituto Bayard y a los 17 se fue a trabajar como modelo a Nueva York y París. Estudió Ciencias Políticas en la Universidad de San Andrés. Fanática del arte y la estética, decoró íntegramente la casa de la calle Rufino de Elizalde, en Barrio Parque, que alguna vez fue de Victoria Ocampo y donde la pareja se mudó poco después de casarse.

El comienzo del matrimonio fue viento en popa, pero la postulación de Macri a presidente de Boca disparó los roces. "Lo de la presidencia del club no la pone muy contenta porque sabe que es algo que te absorbe. Pero no le di elección. Para mí es un tema prioritario", le dijo él a la revista Para Ti en enero de 1997. Se separaron dos años después. "Este año casi no la vi. Tenemos algunos problemas. A mí me gustaría que después de 12 horas de trabajo esté en casa. Pero por el momento me parece que no lo voy a lograr", contó Macri a Gente en enero de 1997.

La tercera relación importante del actual presidente fue la uruguaya María Laura "Malala" Groba. Elegante y discreta, muchos la señalaban como la compañera ideal para un político en ascenso. Instruida en las escuelas más selectas de Buenos Aires y recibida de politóloga en la Universidad de San Andrés, la pareja se conoció en el verano de 2005 en Punta del Este, cuando la pareja con Menditeguy se estaba terminando, pero la relación recién se oficializó a mediados de 2006. Ella tenía un hijo de su matrimonio con el diplomático italiano Vincenzo Palladino. Macri nunca se casó con Groba, pero Malala tuvo una activa participación como "primera dama" porteña, acompañándolo en sus viajes. En 2010, Macri confirmó su separación al tiempo que comenzaba una incipiente relación con quien hoy es su esposa y desde esta noche primera dama, Juliana Awada.

4. ENTREVISTAS TELEVISIVAS

4.1 La noche de Mirtha, Canal Trece, 1 de agosto de 2015

Disponible en <https://bit.ly/3mxFh4U>

Gabriela Michetti (GM): (a MM) Y a vos, ¿no tenía alguna relación con los que te secuestraron a vos? ¿no?

Mauricio Macri (MM): No, lo mío era mano de obra desocupada...

Mirtha Legrand (ML): Otra banda.

MM: De uso militar, con tres comisarios

ML: ¿Cuánto tiempo estuviste secuestrado?

MM: 15 días

ML: ¿Cómo se llamaban?

MM: Ahmed. Se tiró del balcón. Cuando se agarran...

ML: En Mar de Plata se tiraron...

MM: En Mar de Plata... se acuerda de todo... la verdad que bueno, debe ser de los delitos más crueles que hay

Guillermo Francella (GF): sin duda...

MM: Porque la pasa tan mal el que está dentro como la familia que está afuera, porque vos tenés solamente el vínculo, el llamado telefónico, la espera hasta siguiente llamado, y es encontrar una aguja en un pajar. Entonces es imposible que te encuentren, si esos tipos son medianamente profesionales no lo vas a encontrar nunca.

Pablo Lanusse (PL): Sí, las tecnologías en esa época eran mucho menor que lo que hoy...

ML: Y el síndrome de Estocolmo, ¿existió con vos o no?

MM: Sí, si existió

ML: Que es que el secuestrado se hace amigo del secuestrador, o del vigilador, mejor dicho.

MM: (asiente) Sí, ida y vuelta, ida y vuelta.

GM: Él (refiriéndose a MM) tenía uno que era como el bueno, el que lo trataba bien

MM: Sí, él me dijo el primer día "yo te voy a decir Mario a vos" entonces yo le dije "yo te voy a decir Mario a vos también", porque digamos que cuando a mí me secuestran, que me golpean en la puerta de casa... ahora cuando uno analiza el escenario, si vos estuvieses pensando te das cuenta. Porque estaba el foco apagado, la luz. Había una combi parada en la puerta de casa, todo oscuro. Yo llegué tarde, 1:30, era soltero en esa época, estaba recién separado de Ivonne... por allá venían dos tipos corriendo, cuando los veo digo "acá están las llaves, acá está el auto" y me pega una piña uno de ellos, voy yo al piso y cuando me despierto...

ML: ¿Barrio Parque era?

MM: Barrio Parque, justo en la esquina en frente al Round Point, el edificio de la esquina. Y cuando me di cuenta de que se abre la combi, ahí me empiezo a resistir porque digo, "me están llevando". Me pongo... yo no soy muy fuerte, pero en ese momento me puse ahí, y uno de ellos me agarró, me ahorcó tanto que estuve tres días... el tipo casi me mata, porque claro, están muy estresados, están muy excitados. De ahí me sacan toda la ropa, pensando que yo podía tener un transistor, la tiran por la ventana y me meten dentro en un ataúd, y cierran la tapa. Y ahí arrancó ese viaje, unos 15 días. La verdad, que el que me hablaba... yo estaba en una caja de madera, sería del tamaño de esta mesa, que entraba la cama y un inodoro químico, encadenado al piso... pues yo nunca miré a ninguno. Cuando me agarraron, del shock que estaba oscuro y después me vendaron, y todo lo hicieron vendado y cuando se fueron de la caja de madera que estaba en el subsuelo, me dijeron "sácate la venda" y ahí estuve 15 días sólo. Y él me hablaba por el agujero del techo, de donde me bajaban la comida por un hilo. Y este me decía "Mario, ¿cómo andas?", "bien Mario". Y el venía, se veía que estaba aburrido también, pobre, a las dos de la mañana venía a charlar conmigo, era el que me tenía que cuidar.

ML: ¿Y él se comunicaba con la familia mientras tanto? Con tu padre, ¿no?

MM: Me hacían grabar mensajes, me hacían grabar mensajes por un... y venía el malo, y siempre hacía la misma cosa. Las primeras dos o tres veces me alteró, pero después ya, te vas... lo maravilloso es que el ser humano se acostumbra a cualquier situación, totalmente. Él me decía "bueno, parate abajo del agujero que te voy a pegar un tiro" y yo me quedaba así y el tipo "no, idiota agarrá el grabador, tomá" y por un hilito lo bajaba..." grabá tal cosa". Y al día siguiente volvía... como a los dos días, a los tres días...y el que me cuidaba, que me daba de comer, venía dos de la mañana a charlar, de futbol, era hinchas de boca, entonces yo le decía...

GF: ¿Se hacía ver?

MM: No, no, nunca le vi la cara a ninguno. Y él me decía...yo le decía "¿pero me van a matar?" y él decía "cómo voy a matar al futuro presidente de Boca?", porque yo le dije que quería ser presidente de Boca. Que mi sueño, yo era fanático de Boca y del futbol.

ML: Por ahí te salvó eso, mirá.

MM: Capaz que sí. Que se yo, nunca sabés por qué. Estas en manos... lo que vos sentís es esa sensación de que tu vida vale nada. Estas en manos de estos tipos que no sabes ni quien son y cuando mi padre paga, ahí fue el peor momento, porque claro, ahí pasaron 72 horas donde ellos debatían, y Mario este que ya se había hecho medio amigote, de esta cosa de Estocolmo ida y vuelta, y él me decía "no, están debatiendo estos idiotas, y te estoy defendiendo, no te vamos a matar, no te vamos a matar, yo te estoy defendiendo", y decía "mamita, ¿Qué es esto?" y la verdad es que llega un momento en que uno ya ni piensa en la vida de uno. Yo pensaba en Agus, Jime y Caito que tenían ocho, cuatro y dos. Y decía: "se van a quedar sin papá estos chicos... no puede estar sucediendo esto". Porque esto es un segundo, me van a pegar un balazo en cualquier momento, pero la sensación de decir "¿cómo puede ser que esté pasando esto?". Y de golpe, un día a la una de la mañana me despierta este, me grita desde ahí arriba, me

dice “prepárate que te vas”. Y le digo “¿en serio?”, “sí, si... ponete de espalda a la puerta, que te bajo la ropa, te vestís, te vendo y vamos”. Y ahí fue...

GF: ¿Ese era Mario?

MM: Ese era Mario. Pero ahí fue el momento que más miedo tuve. Porque ahí se abría la puerta. Entonces yo estoy dentro de la caja, estaba protegido. Y cuando él abre la puerta y empiezo a escuchar el ruido... y eso no sé, habrán sido 30 segundos, 45, hasta que él me hizo así (toca la espalda de GM), ahí hice “uf, este me está apuntando, ¿no?”

ML: ¿Nunca más lo viste a Mario?

MM: Nunca, lo vi, nunca quise ver a nadie. Cuando los agarraron yo nunca quise ver a ninguno, yo dije “ya está”.

ML: ¿Eso no fue en la calle Juan de Garay?

MM: Ahí me metieron. ¿También fuiste a ver la puerta o no?

ML: Sí

MM: Es un personaje total. En otra vida debió haber sido Sherlock Holmes

ML: Yo hice una serie con mi hermana aquí en el canal 13 que se llamaba “Carola y Carolina”, que hacíamos de dos detectives las dos, y de ahí nos quedó. Nos encanta. Sí, fui a verlo.

GF: Y que, ¿se suicidan, Mauricio?

MM: Ahmed. Eran tres comisarios, que eran jefes y uno del ejercito que se llamaba Ahmed. Y ese se suicida, a los tres comisarios los dan de baja... y la verdad que ahí trabajó muy bien un comisario que se llamaba Sablich, que después lo persiguieron. Porque uno de los que me secuestró hizo una denuncia por maltratos, el CELS lo defendió y ganó el juicio, no sé cuántos millones de pesos le pagó la Argentina al señor, y encima salió libre y a Sablich le hicieron causas que no sé en qué estado están lamentablemente. No, no y después años después yo me vuelvo a encontrar a Sablich, cuando la secuestran a mi hermana. Ahí yo viví la pesadilla desde afuera, y ahí me di cuenta de que era tan horrible afuera que adentro, porque esta cosa de estar horas esperando que un teléfono suene, te volvés loco, te volvés loco...

PL: Fue menos tiempo, ¿no?

MM: Fueron tres, cuatro días.

ML: ¿Cuánto pagaron por vos?

MM: Mucho. Más que viste ... te acordás que había esta serie del hombre nuclear, que tenía una pata nuclear... ese valía un millón, bueno yo creo que como seis millones pagamos... sí, se pagaron como seis millones.

ML: Ahmed se tiró de un balcón en Mar de Plata. Sí, yo me acuerdo de eso.

MM: Sí, una locura. Y esa banda fue... mató casi todos los que secuestró. Porque encima que eran personas deleznable, eran antisemitas. El único no judío fui yo. Y a todos los demás los mataron: Klasterbach, Ludoch, Werthein, Sivak...no no los tipos

lo hacían siempre... Meyer que a Meyer lo rescataron... siempre para la misma época, siempre lo hacían para la misma época.

No, Tremendo, la verdad es que ...

ML: (a PL) mano de obra desocupada, ¿no, fiscal?

PL: Sí, resabio de la peor hora que vivió la Argentina. No cabe duda. Eso no quiere decir que no hayan sido momentos en democracia obviamente muy complejos, ¿no? En la vuelta a la democracia. Entonces todos los aparatos utilizados durante la dictadura que llegó y no se saben acomodar a la realidad y también esta creencia que esa gente se puede también reinsertar, marcado como si hubieran trabajado toda la vida haciendo cosas normales [...]

4.2 Desayuno Americano, América TV, 21 de octubre de 2015

Disponible en <https://bit.ly/36WQUMI>

Novaresio (N): Ponete un segundo en los zapatos de primera dama... Y mirá la historia más reciente... Ha habido primeras damas de altísimo primer nivel. Digo Zulema... la propia Cristina... y bajísimo perfil ... tipo Barreneche de Alfonsín... ¿a dónde te sentís más cerca? Con el altísimo perfil o de bajo perfil...

Juliana Awada (JA): Me siento... siendo yo misma... eh... siendo su mujer, acompañándolo desde el rol que me toque. Por supuesto que imagino que una primera dama va a tener mayores compromisos y responsabilidades y estoy dispuesta a asumir ese cargo que me toque con mucha responsabilidad y mucha humildad, pero cada una tiene su estilo... yo imagino seguir siendo... la misma que soy y no perder mi esencia.

N: Y mirando a Malena Massa y Karina Rabolini, ¿hay algo que vos decís “está bien, es un ejemplo, rescatas de ellas algo?

JA: Por su puesto porque son mujeres que acompañan... cada una acompaña a su marido desde su lugar... y las respeto. Lo importante es acompañarlos, ¿no? Me parece que es importantísimo que la mujer acompañe cada una desde su lugar a su marido.

JA: Mauricio es una persona que encara las cosas, con mucha responsabilidad y cuando se propone algo, lo hace, con mucho amor, mucho compromiso y entrega. Eso lo ha demostrado a lo largo de su vida. Cuando era empresario, con su familia, cuando fue presidente de boca, y ahora estos 8 años como Jefe de Gobierno, ¿no?

4.3 Animales Suelos, América TV, 11 de noviembre de 2015

Disponible en <https://bit.ly/3mLlwpH>

[Fantino (F) hace referencia a un programa del pasado en que había mujeres y dice que mejor que Macri no estaba, por si se le escapaba una mirada]

MM: Me están viendo ahora Juliana y Antonia y yo tengo que dar un ejemplo a mi hija. Antonia, papá hubiese podido venir a este programa y no se hubiese separado de tu mamá.

[Fantino habla de su pareja, que una vez se enojó porque él miró a otras mujeres]

MM: La tuya es bravísima. Bueno, te voy a decir una cosa: Juliana también, bastante, eh. Que no escuche, pero bastante [...]

MM: Yo siempre lo digo, en más de cinco años no he tenido una pelea. La verdad que es hechicera de verdad mi mujer. De verdad. Y al lado está la hechicerita.

F: ¿Antonia te está viendo?

MM: Antonia está viéndome, sí, sí, cómo no. Me dijo, “obvio, mamá, que lo vamos a ver a papá ahora” dijo. Cuando yo me iba. Cuatro años.

F: El otro día quién me contó de tu grupo, de tu equipo, que estaba, faltaba- fue el día de las elecciones, y vos estuviste hasta la tarde en tu casa y cuando te estabas yendo Antonia gritaba o te decía “papá, papá, cuándo vamos, ¿vamos al ballotage o no vamos al ballotage?” algo así, ¿es cierto? En vez de decirte “vamos al bunker”, confundió las palabras, ¿es cierto o no, o es un invento ...?

MM: Sí, sí, sí, se le equivocaron las palabras, sí. No, te juro, te juro.

F: ¿Cómo fue?

MM: Dijo: “¿Vamos al ballotage o no?” “Pero qué, ¿por qué querés ir al ballotage?”

F: La vio.

MM: Le digo, no, no, le digo. Ahí me di cuenta, y le digo “¿por qué querés ir al ballotage?” “Porque quiero ir a bailar” “Ah, no, no, vos querés ir al búnker” “Sí, ah, me equivoqué, al búnker”, dijo.

F: Qué increíble.

MM: Qué pensaré, ¿no? Porque todo esto que está viviendo...

F: ¿Qué pensaré?

MM: La verdad que para mí es un misterio, siempre hablamos con Juliana. Porque, por ejemplo, ella me pidió acompañarme a todas las caravanas.

F: Dale.

MM: Pero fanática.

F: ¿Antonia?

MM: Antonia. Se sube a la camioneta, se sienta en el techo y está feliz ahí, no se quiere bajar. En la primera caravana, hace semanas, hasta estaba medio engripada y no se quería bajar.

F: ¿Por qué no la ponés de Jefa de campaña? Total...

MM: No, en cualquier momento, en cualquier momento Peña se queda sin laburo. ¿No?

F: Qué bárbaro.

MM: Porque hasta, te digo, que el otro día me llama por teléfono y me dice “papá, ¿cuándo venís?” Con toda una cosa salamera que me hace que me mata. “Te extraño”, no sé qué.

F: ¿Te juega la psicológica?

MM: No, no, me mata, me mata, me mata. Y de golpe me dice “pero, papá, te vi y hablaste muy bien”.

F: No.

MM: Yo dije ya tengo a Peña que me critica, me dice que bien o mal, y otro más digo yo.

F: Pero qué increíble, porque una criatura de cuatro. ¿Y el día de las elecciones la llevaste al búnker? ¿La llevaste al ballottage, como dice...?

MM: Sí, desde el primer día. El primer día la puse en los hombros,

F: ¿Quién te la cuida?

MM: Se me va complicando, porque hace dos años pesaba una cosa, ahora cada vez más, y los hombros, viste. Uno no es tan fuerte, pero ella quiere subirse a los hombros. Le digo “¿pero no podemos bailar los dos paraditos?” “No, no, yo quiero los hombros”. Pero bueno, no sé cuánto más voy a aguantar [...]

F: ¿Te acordás del día de la elección de Boca? ¿Te viene a la cabeza eso en algún momento o no? [...]

MM: Yo tengo la imagen del calor que hacía ese día, que toda la juventud se quería ir porque empezaba el partido, y yo tratando de pararlos y diciendo “no, ganás igual, ganás igual”

F: Perdimos ese día.

MM: 6-4

F: Con Racing.

MM: El Mago Capria pateó a cualquier lado, la metía en el ángulo, una cosa increíble. [...] No, no, qué pesadilla ese día. El Mago Capria y el Piojo López tuvieron el mejor día de su vida [...]

MM: Ganamos 60 a 40 %, fue muy impresionante.

F: La ganaste cómoda.

MM: Igual en esa época las encuestas no estaban tan sofisticadas, o por ahí igual que ahora, o sea que no había tanta precisión.

F: [...] Después hubo que elegir técnico, porque Diego se va, ¿no?

MM: Pasan un montón de cosas. Primero viene Bilardo. Que Diego amaga a irse y al final se sientan a hablar entre los dos en una habitación y se ponen de acuerdo y siguen.

F: ¿Cuándo vos llegaste al club el técnico era Diego?

MM: El técnico era Silvio Marzolini. [...] Que pierde el campeonato. Era Silvio, sí. Una gran persona.

F: Tuviste que salir a buscar técnico.

MM: Claro, y ahí es donde el papá del señor [señala hacia detrás de cámara]

F: ¿Carlos Ávila?

MM: Carlos Ávila me dice, bueno, “te queremos ayudar, qué técnico...” Yo: “Bilardo”. Y ellos me ayudaron a convencerlo. Porque Bilardo no quería dirigir en Argentina. Y la verdad que, bueno, no le fue nada bien, pero todos los consejos que me dio funcionaron.

F: Me jodés.

MM: Él me lo marcó a Palermo. Él me lo marcó a Bermúdez. A Cañas, a Basualdo.

F: ¿Bilardo?

MM: Bilardo. Bilardo tenía muy buen ojo, pasa que le salió todo al revés. Pero todo lo que él me dijo y me enseñó yo lo guardé en un costadito y fui haciéndolo en la época de Bambino. Fui trayendo jugadores. El Bambino también ayudó mucho. Trajo al Chicho Serna [...]

[Hablan sobre el pasado, sobre las barbaridades que decía Fantino “vos eras un salvaje” le dice MM y después dicen que Macri era un tibio con las declaraciones, M: “tibio era un elogio”]

MM: La peor fue a la una de la mañana cuando... encima era el “Show de Boca”, que era a la una de la mañana, entonces me levanto temprano, estaba en desventaja, y me agarraste, me hiciste, me fuiste llevando

F: Estabas muy dormido...

MM: Y me llevaste hasta que dije que estaba preocupado porque Diego se podía morir en la cancha.

F: Sí, un quilombo.

MM: Uh por lo que tuve que pasar, por Dios.

F: Yo te voy a decir una cosa. Sabés que en algún punto Boca nos entrenó y a vos te híper entrenó.

MM: Sí, claro.

F: A mí también me hizo periodista, porque tenía que entrevistar y todo. Pero a vos te híper entrenó ese mundo, eh.

MM: Absolutamente, Boca para mí fue una gran escuela [...]

F: ¿Cuánto llevás de campaña pura y dura? ¿Año y medio? ¿Dos?

MM: No, no. Mínimo dos y medio, porque la de octubre también la hicimos, y con suma intensidad dos y medio. Esto ha sido...

F: ¿Y cómo la soportás? O sea, ¿es muy complicado desde lo psicológico y desde lo físico? Faltan diez días para que termine, pero...

MM: Lo que te agota, a mí lo que me agotó es escucharlo a Mauricio Macri. Eso me agotó, como que la...

F: No te entiendo.

MM: Claro, porque escucharte hablar a vos mismo todo el tiempo es como insoportable, insoportable. Y bueno, pero es así, es así. Ya falta nada, ya falta nada, la verdad que... Y además yo quiero decirte que la alegría que se instaló en la Argentina, de la cual hablamos la última vez, ¿no? Yo te dije "si se verifica lo que pensamos que va a haber ballotage, el lunes hay una revolución de alegría en la Argentina". Y fue más de lo que te pronostiqué.

F: [...] ¿Cómo te bancás el día a día? [...] [se refiere a las agresiones]

MM: Primero, primero, primero, la contención afectiva es fundamental. O sea, mi familia, Juliana, Antonia, mis hijos, mis amigos. Eso es una contención que, para mí, si no estuviesen ellos, yo no podría, no podría estar acá. Porque para poder dar uno tiene que estar bien, ¿no? Si no, es imposible. Lo segundo, bueno, tengo un gran equipo. Y lo tercero es que yo me propuse también no, no ver, no leer, no estar pendiente. Y, además, te diría que parejo a las otras tres, aprender a compadecer.

F: ¿Cómo es eso?

MM: Entender que no es un problema conmigo, ¿no?, es un problema con ellos mismos. Ante la impotencia de no poder despertar esperanza, ilusión, entusiasmo, lo que terminan haciendo es agrediéndote. En vez de decir lo que yo tengo está muy bueno, la verdad, quiero que lo hagamos juntos, entusiasmate, acompañame, como ven que no pasa nada, empiezan a decir barbaridades, ¿no? Fantino te va a torturar, te va a pegar, te va a maltratar. La verdad es que bueno, en el fondo, no tienen un problema, creo yo, conmigo, lo tienen con ellos mismos, que la impotencia de no haber podido llevar a cabo realmente los sueños que tenemos los argentinos. Lo que pasó el 25, Ale, es que recuperamos la capacidad de soñar. Nos liberamos. Es como que perdimos el miedo. Se acabó la resignación. Dijimos acá estamos y, la verdad, por qué no, por qué no nos vamos a animar a decir la Argentina puede crecer, puede ofrecerte un buen trabajo, puede darte la tranquilidad en tu casa, en la calle, viajando, que vas a no tener que mirar por arriba del hombro, vamos a ir por esas cosas elementales de que tu hijo tenga la escuela pública, que te garantice que él va a tener un trabajo de los mejores del siglo XXI.

F: Creo que una de las cosas que más te ha rendido con la gente es el clima y es el tratar de justamente de sacarle una dosis de enojo a la sociedad [...]

MM: [Sobre Scioli] Él no es el mismo, a él le pasó algo. [min. 15:35] ... Y la verdad que lo que ha ido mostrando estos últimos meses no habla bien de él. Porque ha mutado a una persona muy agresiva, personalmente. La verdad que, bueno, él sabrá por qué [...] Nosotros acá venimos como equipo, como propuesta, a cuidar a los argentinos, a ayudar a que puedan crecer, a que se sientan más protegidos, acompañados por un Estado que te ayuda a resolver sus problemas, no como hoy, que te traba, no te permite desarrollarte. Y la verdad es que en todos esos puntos ya hemos dicho nuestra posición [...]

MM: La gente está diciendo "acá se viene un cambio, vamos a confiar, vamos a volver a apostar y vamos a invertir". Esto es lo que está diciendo. Yo te lo pongo en términos más simples. [Fui a Tandil el fin de semana ese. Para recuperarme un poco. Después de dormir once horas, que no dormía hace 25 años, fui a la ciudad a comprar unos

salamines y unos quesos, son de los mejores del mundo, permitime ser subjetivo, es donde nació, y me paran por la calle, la gente estaba eufórica, y uno me dice “laburo en el corralón”. El corralón de materiales estaba muerto hace meses. “Desde el domingo tuvimos doce pedidos para importantes construcciones”. La gente agarró y dijo “saco los mangos y vamos a construir de vuelta”.

F: A eso le llamás confianza.

MM: Obviamente. Obviamente.

F: Pero el *blue*, ¿por qué bajó el *blue*? Está en 14,50.

MM: ¿Por qué? Porque la gente... el corralón ¿cómo creés, de dónde creés que sacó la plata? Fue, los dólares que tenía abajo del colchón y los liquidó para empezar a hacer lo que iba a hacer de construcción, o una ampliación de la nave industrial de su fábrica o ampliar su comercio o hacerse una casa [...] No uno, decenas de productores me dijeron “sembré más”. Sembré 500 hectáreas más, 100 hectáreas más, 50 hectáreas más.

F: Vos tenés una, a ver, no sé si ventaja, pero es algo nuevo. Nuevo. Vos gestionaste, vos sos, de joven gestionaste, te tocó gestionar. O sea, es la primera vez que Argentina va estar, si bien ya tenés una carga política grande encima, lo hemos dicho muchas veces, viene un equipo de gestión. Nunca esto, nunca se vio. Si es que les toca, mover antes, ha pasado en la ciudad de Buenos Aires y te pasó en Boca. Vamos a ser realistas, te tirábamos todo lo que teníamos en Boca. Pero todo lo que teníamos. Yo te tiraba misiles nucleares cuando formaron el fondo para comprar a Samuel y todos esos...

MM: ¿Te acordás?

F: No sabía con qué más tirarte. Barbaridades les dije. Bueno, y después pasó lo que pasó. O sea, dimos la vuelta en Japón, o sea hay que rendirse ante lo que ocurrió en Boca [...] A ver, el otro día vino Martín Lousteau acá y me dice “Ale, es imposible, van a devaluar. Sea Scioli o sea Macri, van a devaluar. No resiste el país sino tocan un poco el tipo de cambio”. O sea, vienen todos y me lo dicen. Yo entiendo que nosotros los periodistas hemos puesto como una palabra tabú, la palabra devaluación. Porque se sobreentiende que, si devalúas, eso automáticamente impacta en los precios.

MM: Pero lo grave, Alejandro, es que este gobierno no paró de devaluar y no logró absolutamente nada. Entonces acá lo importante...

F: Este Gobierno después viene devaluando...

MM: pero Alejandro, este gobierno arrancó con el dólar a 2 con algo, y lo llevó a 10, del que nadie consigue o muy poco consiguen... Cristina Fernández de Kirchner es la presidenta que más devaluó en el mundo en los últimos 8 años y... ¿Qué es lo que trajo? Mas pobreza, menos crecimiento. ¿por qué? Porque el proceso inflacionario fue imparale. Entonces acá el problema es la inflación...

4.4 La noche de Mirtha, El Trece, 16 de noviembre de 2015

Disponible en <https://bit.ly/2Apu1Fo>

Mirtha Legrand (ML): ¿Y van a vivir en Olivos ustedes? ¿Van a ir a Olivos, a la residencia?

Juliana Awada (JA): Yo soy muy respetuosa y voy a esperar hasta el 22 de noviembre que todos los argentinos decidan, y si por su puesto la mayoría deposita esa confianza en Mauricio y es elegido el próximo presidente...lo importante va a ser que estemos todos juntos, pero si nos tenemos que ir, nos iremos a vivir ahí. Lo importante es que estemos todos juntos en familia [...]

Mauricio Macri (MM): Vos sabes que yo tenía en la época de Bilardo, cuando arrancamos, porque no siempre fue todo un jardín de rosas... arrancamos y Ramón Díaz del cual terminé siendo amigo, que le mando un saludo al querido Ramón

ML: Está en Paraguay él, ¿no?

MM: Sí, está en Paraguay. ¿Cómo terminó con Perú?

Martin Palermo (MP): Perdió 1 a 0

MM: La verdad es que Ramón ganó cinco campeonatos seguidos, apenas yo debuté como presidente de Boca. La cual yo la pasaba pésimo. Tenia todos los hinchas de Boca "tenés que hacer algo, ¿pero qué clase de presidente sos?" Entonces mi analista, que ya en esa época me analizaba, me decía "bueno, usted tome distancia, ¿cómo puede ser?, usted está tomándose esto demasiado a pecho", porque claro, mi analista se escandalizó un día que le digo "me tengo que operar de la rodilla porque tengo un problema en el menisco. Que suerte, son 3 o 4 horas que voy a estar dormido y no voy a pensar en esto..." y el me mira y me dice "usted está muy mal. La gente no quiere ir a los quirófanos y usted quiere un quirófano para escaparse de lo que le pasa con Boca" y yo le digo "usted no entiende, usted no entiende lo que este mundo del futbol y de Boca, esta gente te vuelve loco" le digo. Entonces le digo "por favor, vaya a la cancha de Boca, para que usted entienda lo que pasa en ese lugar, lo que pasa con el hincha de Boca", "bueno mandeme unas entradas". Llega el lunes, o domingo, llego y el tipo era muy moderado, muy así, de pocas palabras y le digo "¿y doctor?", con su pipa me mira y me dice "fuerte, muy fuerte" ... no, esa locura es única lo que se vive ahí. Y eso nos representa.

ML: Hicimos un programa

MM: Sí, hicimos un programa en la Bombonera, en una esquina fue maravilloso. Con toda la cancha prendida, con toda la cancha prendida. El roció...

ML: Con una lluvia suavcita que caía

MM: Sí, muy romántico

ML: Después comimos pizza

MM: Sí, la pizza la arruinamos un poquito

Martín Palermo (MP): ¿De Banhero?

MM: Muy rica la pizza, estaba muy rica, muy buena [...]

ML: ¿Qué te enamoró de Mauricio, Juliana?

JA: Todo. Pero lo que más me enamoró fue encontrar una persona sensible, sencillo, cariñoso, muy cariñoso, muy buen papá. Me encantó ver lo buen papá... ahora tiene 4 pero en ese momento tenía 3, y ver la buena relación que tiene con ellos y sus amigos de hace muchos años, y es lindo. Porque una persona que es buen padre, que tiene amigos de toda la vida... eso habla bien de alguien. La verdad que nos pasó algo mágico... a los dos, que fue conocernos y enseguida sentir esa complicidad y esa cosa que no se puede explicar... que te pasa... cuando te pasa con el corazón y el alma ... y decís "qué lindo esto que me está pasando". La verdad que, como le digo, re enamorada y después de 6 años de estar al lado de él y ver lo apasionado que es, con todo el amor que el pone todos los días porque su obsesión es trabajar para que todos los argentinos podamos vivir mejor. Y todo eso hace que lo amé más, y estoy muy orgulloso y valoro mucho....

ML: ¿Y a vos qué te gusto de la hechicera?

MM: Me hechizó. Me dio y me morí. Tiene una sonrisa que te deja... Y bueno la verdad que por suerte fue un regalo maravilloso para mí porque a esta altura volver a enamorarme...

ML: ¡Y tener una chiquita!

MM: Y volver a ser papá... Sí, Antonia. Le decía a Martín (Palermo), ser papá abuelo, es lo más lindo que hay, vos disfrutas cada cosa, cada detalle. El mayor tiene 34... Y la verdad 34 y 4... Disfrutás los detalles. Como cuando mirás un jacarandá florecido y decís "qué lindo" y antes por ahí no lo mirabas. Te pasa esto, ¿no? Cada palabra que dice y antes jamás me veía armando rompecabezas y ahora armo rompecabezas todos los días...

JA: Y estamos todos juntos... los hermanos quieren estar con ella... se genera un clima de familia que es muy lindo. Los domingos, ahora no porque no podemos, sino en la semana también tratamos de juntarnos todos. Todos juntos, una vez por semana a comer, nos matamos de risa con las payasadas que hace ella [Antonia], le gusta llamar la atención, bueno ella te ama, ¿vos sabés, no? [A Mirtha] [...]

MM: Hay ahí también suerte, porque también hay que tener suerte, ¿no? Cuando uno tiene historia, si vos tenés que convivir con la hija de tu mujer y yo tuve mucha suerte. Valentina es maravillosa. Es maravillosa.

ML: Adorable criatura.

MM: No, no, no, es tan buena, tan buena [...]

MM: Ganó Molina, Martiniano Molina en Quilmes, Néstor Grindetti en Lanús... o sea, realmente fue una revolución, ¿no? Julio Garro en La Plata... O sea, la verdad es que hemos ganado más 60 intendencias. La verdad es que hubo muchas sorpresas agradables. Muy lindas, que han creado esta esperanza.

ML: ¿Cómo te imaginás el momento en que Cristina te coloque la banda presidencial? Si es que ganás, ¿no?

MM: Va a ser un momento, va a ser un momento. Yo espero que, bueno, que sea una ceremonia agradable, democrática, como corresponde. Solamente estos dos años no haber podido tener una relación cordial.

ML: Pero ella dijo que ella te tenía mucha simpatía, porque vos también bailabas. Mal, pero bailabas.

MM: Sí, ella me copió a mí. Ahora se hace la bailarina. Ella me copió a mi. Por su puesto no llega Aylén, ¿no es cierto?... yo quiero saber la opinión de Aylén. ¿cómo me ves bailando, Aylén?

Aylén (A): Yo te he visto con el gordito, con el Freddy...no, está bien, está bien.

MM: Viste, el que sabe

A: Le gusta transmitir alegría

MM: Exactamente, el baile es eso, una forma de comunicación. Yo siento que uno se expresa y me siento fantástico bailando. Yo me siento muy bien, yo creo que bailo muy bien.

Esteban Bullrich (EB): Y a nosotros nos divierte así que...

MM: Y aparte mi hija quiere bailar conmigo. Antonia me dice "papá, cuando vamos al bunker a bailar" me pregunta. Si, es fanática de bailar en el bunker.

EB: Otra anécdota buena es que te dijo "vamos a ballotage a bailar"

MM: Sí, sí [...]

ML: ¿Vos estudiaste dicción? ¿tomaste clases de dicción? Porque hablás mejor ahora que antes

MM: Viste. No, me esforcé, me esforcé por sacar la papa que tenía. Si, si si. Me esforcé, claro que trabajé el tema.

ML: ¿Pero con profesora?

MM: Sí. Y también cuando...

ML: Dicen que hay que hablar con un lápiz en la boca para hablar bien, para pronunciar bien.

MM: Y también cuando hice canto me mejoró

ML: Vos sos un actor frustrado, me parece

MM: ¿Por qué frustrado?

MP: Es jugador frustrado

ML: Espero que no seas presidente frustrado

MM: No no, toco madera. Vos sabes que yo tuve mi película también. Yo trabajé con Torre Nilsson. Se llamaba Leopoldo Torre Nilsson... "Piedra libre", que fue suspendida por los milicos. Que fue controvertida. Sí, con Lucia Brondoni, Juan José Camelo... y yo tuve mi actuación ahí.

ML: Pero ¿qué hacías ahí?

MM: 20 segundos de extra arriba de un caballo. Hacia 40 grados de calor. Y estábamos ahí vestidos, arriba de los caballos...

ML: ¿Y cómo llegaste ahí?

MM: Porque un amigo me dijo: "che, ¿te querés ganar unos mangos? Vení subite al caballo". Tenía 18 años... mi papá me hacía siempre que me la rebusque... y vos sabes que lo peor es que Juan José Camelo, que me perdona Juan José, pero no era muy bueno para memorizar las letras, entonces me acuerdo... yo hoy, pasaron treinta y pico de años (me acuerdo de) la letra y él tenía que decir "alto, el polo es un deporte de machos, se juega a lo indio igual" porque el equipo contra que jugábamos entraba sin remeras. Y entonces luz, cámara, acción, "polo, indio, macho, corte" decía el guardia... Vos sabes, todos muertos de calor, a la quinta vez Torre Nilsson decía "Juan José, concentrate" "sí sí, ya tranquilo, tranquilo" y decía que estaba conmigo era fanático de Rolando Díaz Taxista, entonces le preguntaban en que cancha se acomodaba todo el mundo, tardaban como 10 minutos en acomodarnos, darnos vueltas todos los chicos tenían que volver con sus caballos a sus lugares, bueno, y decía, "y cuando la agarraste, a Sole y que le dijiste..." "sí, claro, pero muy bien..." y yo que no había visto al taxista, aburridísimo.

ML: ¿Te viste en la película después?

MM: No, si con el casco no se ve nada (ríe). Pero lo mejor, es que al final Torre Nilsson dijo "Juanjo, decí 'Alto se juega igual'".

4.5 Morfi, todos a la mesa, Telefe, 17 de noviembre de 2015

Disponible en <https://bit.ly/3h5feAS>

Mauricio Macri (MM): Anoche me dormí 2.30

Juliana Awada: Nos dormimos

MM: Nos dormimos, nos dormimos. Y la verdad había logrado dormirme profundamente y de golpe suena el teléfono. El fijo.

JA: 5 de la mañana

MM: Normalmente nunca suena. No, 4 y pico era... "papá, papá, papá me robaron, me robaron, me robaron..." y yo digo "¿quién sos?" ... "me robaron papá", "pero dónde ¿quién sos?", "soy yo, soy yo" y aparece una voz "tranquilo, que lo vamos a manejar bien" y yo le digo "flaco, por qué no te vas a dormir, y me dejas dormir a mí", y corté. De esos secuestros virtuales, viste. Obviamente no era la voz de mi hijo, pero nunca más me pude dormir. Entonces me quedé así... a las 5 de la mañana me quedé ahí... de ahí me puse a leer, y a esperar que amanezca para arrancar que tenía que ir a lo de Longobardi a las 8 de mañana, así que vengo con 2 horas, menos de 2 horas de sueño.

Rozín (R): Qué impresionante, pero es rarísimo eso.

JA: Pero suelen pasar ese tipo de llamadas. A mí mamá se lo hicieron hace 15 días. Y vos tenés que cortar.

MM: hay que estar atento porque cada tanto cae alguien y es horrible.

R: Cualquiera de nosotros...

Zampini (Z): Lo que pasa es que viniendo de la situación...

R: Claro, imagínate a Mauricio, pensás secuestro...

Z: Claro, y lo magnificas

JA: A los dos encima, porque él fue secuestrado y yo mi papá [...]

R (a JA): El hombre que vos conociste... ¿era un tipo... que quería ser presidente o esa convicción creció a lo largo de los años?

JA: Yo lo conocí y era hace dos años Jefe de Gobierno y él es una persona que cuando tienen un sueño trabaja mucho por cumplirlo, así lo hizo en boca y en el momento en el que yo lo conocí su sueño era ser Jefe de Gobierno y trabajar todos los días para que los que vivimos en la capital estemos mejor y esa fue su mayor preocupación y... y no estaba pensando voy a ser presidente... Él trabajaba para lo que había soñado, y se había comprometido que era ser Jefe de Gobierno y después en el 2011 también dijo quiero seguir trabajando estos 4 años más y bueno. ¿Y hace 2 años no? Fue que ya decidiste ... [Mira a Mauricio]

R (a MM) ¿Y el deseo más íntimo? ¿Cuándo fuiste a boca ya tenías en la cabeza este plan? La verdad...

MM: A partir de boca, las cosas que fuimos haciendo y las reformas y.... digamos... esa etapa muy muy innovadora que estuvimos en boca al principio mucha gente me sorprendía diciéndome:" Vos vas a ser presidente" Alberto Gollán... prócer de la comunicación....

R: Si tuvieras que dividir tu vida en etapas...Desde que nací hasta tal edad fue de este modo y luego por tal circunstancia de otro... Puede ser en relación a las minas, a ser padre, al laburo, a lo que sea...

MM: Qué difícil me la hizo... suerte que le dije que había dormido dos horas. Yo te diría que la primera etapa la tengo muy ligada a mi abuela. Mi abuela fue una persona central en mi vida, una mujer única, se llama Argentina, el nombre... Viuda, nunca se quiso ir de Tandil, a pesar de que todos sus hijos se fueron a Buenos Aires y se quedó sola viviendo en lo que yo llamaba el mausoleo. Mi abuelo era el médico de Tandil, pediatra, mi tío que también se murió hace poquito lamentablemente donó un hospital de pediatría, de Vilio Blanco Villegas... Y ella siempre vivió sola en esa casa, y no manejaba porque mi abuelo le había dicho que siempre la iba a llevar, mi abuelo se murió... Pero ella caminaba, desde donde vivía en la Avenida Colón... como 40 cuadras hasta el asilo de niños y al día siguiente, 40 cuadras al asilo de mujeres que había donado mi bisabuelo. Y ella no se quería ir de ahí. Y ella estaba feliz ahí y lo maravilloso que me marcó mi abuela es que jamás la escuché quejarse. Jamás la escuché hablar mal de alguien... una cosa... y ella vivía sola ahí y la llamabas y nunca te reclamaba nada... "Qué bueno que me llamaste..." Esa parte de mi abuela me marcó mucho y aparte vos pensá que cuando vos vas a doble escolaridad el que vive en la ciudad pueblo y va mediodía salía antes. Entonces yo llegaba a Tandil y todos me pasaban el trapo... el nabo de la capital... y era toda una experiencia tuve mi primera novia, mi primera pitada que fue la última...

R: ¿Hasta qué edad?

MM: Hasta los 14... es Abuela Tandil.

R: Después...

MM: Después mi viejo... que laburaba todo el día... era cariñoso, pero trabajaba desde las 7 am y volvía 9, 10 de la noche...

R: Y de los 14 en adelante....

MM: Y te diría que fue la etapa más intensa de los amigos... El colegio, el deporte, yo me fanaticé con el deporte, a pesar de ser siempre un tronco fui siempre un entusiasta... y como me di cuenta de que no podía jugar con el equipo, me puse a organizar... yo organizaba el partido de fútbol... y entonces como organizaba, jugaba.... y bueno... empecé intentando jugar de 9 y después me empezaron a hacer jugar atrás, después de arquero.... pero yo quería jugar....

R: ¿Cuál es el hecho que marca tu tercera etapa... cuándo te hacés grande?

MM: Hay cosas que se encadenan. Se separan mis padres. Y me caso. Todo junto. A los 22 años. Ya con mi novia embarazada, con lo cual fue todo un tema que se me combinó con la carrera universitaria, que era dura... de Ingeniería, la carrera de ingenieros es muy sacrificada, y la verdad que... fue una etapa que me costó. Tuve que asumir muchas responsabilidades muy rápido...

R: De golpe fuiste..., Adulto, estudiante, padre, marido...

MM: Empecé a trabajar también. Las separaciones siempre son traumáticas, a las familias les duelen... por más que va pasando el tiempo y se ha naturalizado mucho el divorcio, quizás demasiado. Así que bueno... esa fue una etapa importante... y después ya la etapa que empecé a trabajar que es otra... y después cuando decidí emprender mi rumbo... y decir no quiero trabajar más con mi padre...

R: Te costó mucho esa decisión...

MM: Muchísimo. Era salir de la comodidad, de la seguridad, del legado, era... digamos... *pater familias*, ¿no? Costó, costó mucho. La verdad que desde el primer momento sentí que tenía que hacer algo que me apasionara, el fútbol, Boca, y encontrar mi lugar. Y ahí sentí que era un camino que había que emprender [...]

MM: La vida es un aprendizaje permanente. Yo digo que voy a dejar de aprender el día que uno cierre la tapa y diga unas palabras de recuerdo. Creo que es algo maravilloso aprender, es renovarse. Vos llevás tu experiencia anterior, que te nutre y te sirve, pero le vas agregando cosas nuevas. Al hacedor que me inculcó mi padre, porque ese es un ejemplo que me dio desde muy chico, le fui agregando cosas... y creo que la política lo que me dio fue la capacidad de escuchar, de entender que vos ves las cosas de una manera, pero increíblemente el que está al lado las ve distinto [...]

R (a JA): Si mirás tu vida en perspectiva histórica... y ves todo lo que ha ocurrido y esto que puede pasar la semana que viene... ¿qué te genera? Es sorpresa, es disfrute...

JA: Yo siempre soñé... creo que igual que para estar a donde estoy hoy tuve que pasar por todo lo que me pasó en la vida, ¿no? Pero siempre mi sueño fue encontrar el amor de mi vida, un compañero, una familia que tenemos... esos eran mis sueños. Y la verdad

que estoy feliz y agradecida porque después de 6 años de estar juntos siento que ese sueño que yo siempre tuve ... de tener la familia que tenemos y... haber encontrado a Mauricio en mi vida... eso fueron mis sueños... y la verdad que estoy feliz. No hubiese pedido esto ... pero bueno, yo soy una persona también que vivo el día a día, no me proyecto... Cuando yo lo conocí no me proyectaba a qué me iba a pasar en 5 años ni en 1 año... fue como todo muy... el momento.

16.3.2 Daniel Scioli

1. SPOTS

- 1.1. [Acá está](#)
- 1.2. [Hora de decisiones](#)
- 1.3. [Conmigo, Argentina no corre riesgos](#)
- 1.4. [El cambio que esperás](#)

2. ENTREVISTAS, PERFILES Y ARTÍCULOS EN LAS VERSIONES DIGITALES DE MEDIOS NACIONALES

- 2.1. [En campaña, Scioli expone el problema de su brazo, Clarín, 23 de marzo de 2015](#)
- 2.2. [Scioli se jactó de que habla cuatro idiomas: "Good morning, bonjour", Infobae, 29 de junio de 2015](#)
- 2.3. [Las mujeres de Scioli, Macri y Massa, en la próxima VIVA, Clarín, 10 de julio de 2015](#)
- 2.4. [Rabolini, en campaña, le marcó la cancha a Zannini, Perfil, 21 de julio de 2015](#)
- 2.5. ["Acá está", el nuevo video de Scioli, con imágenes de su accidente, Clarín, 31 de julio de 2015](#)
- 2.6. [Scioli mostró el tenedor que usa para comer con un solo brazo, Clarín, 02 de agosto de 2015](#)
- 2.7. [La Ñata, la fortaleza de Scioli desde el aire, Noticias, 06 de agosto de 2015](#)
- 2.8. [La universidad pública dejó de formar presidentes, Infobae, 8 de agosto de 2015](#)
- 2.9. [Con la provincia bajo el agua, Daniel Scioli se fue a Italia, Perfil, 12 de agosto de 2015](#)
- 2.10. [Los detalles escondidos detrás de la declaración jurada de Daniel Scioli, Perfil, 22 de agosto de 2015](#)
- 2.11. [El patrimonio oculto de Scioli, Noticias, 23 de agosto de 2015](#)

- 2.12. [Los bienes que Scioli omitió en su declaración jurada, Noticias, 03 de septiembre de 2015](#)
- 2.13. [Quién es quién en el clan Scioli, Noticias, 19 de septiembre de 2015](#)
- 2.14. [Villa La Ñata: el parque de diversiones en el que Scioli se convierte en el "Pichichi", La Nación, 19 de septiembre de 2015 de 2015](#)
- 2.15. [Lorena Scioli: de hija negada a objeto de campaña, Noticias, 21 de septiembre de 2015](#)
- 2.16. [Dieta, gimnasia y cinco médicos para Daniel Scioli, Perfil, 27 de septiembre de 2015](#)
- 2.17. [Qué tema eligió Daniel Scioli para su tesis, La Nación, 5 de octubre de 2015](#)
- 2.18. [Las burlas de Twitter por el título universitario de Scioli, Perfil, 5 de octubre de 2015](#)
- 2.19. [Daniel Scioli se recibió de Licenciado en Comercialización, Infobae, 05 de octubre de 2015](#)
- 2.20. [Daniel Scioli se recibió en la UADE de Licenciado en Comercialización, Perfil, 5 de octubre de 2015](#)
- 2.21. [Un viaje a los ancestros de los candidatos a presidente, Clarín, 18 de octubre de 2015 de 2015](#)
- 2.22. [Karina Rabolini: "Cuando Daniel Scioli tuvo su accidente, me propuso casamiento", Infobae, 18 de octubre de 2015](#)
- 2.23. [Daniel Scioli se lesionó durante un partido de fútbol, Infobae, 19 de octubre de 2015](#)
- 2.24. [Karina Rabolini, íntima, en su residencia de la Ñata, Caras, 20 de octubre de 2015](#)
- 2.25. [La familia en campaña: una presencia decisiva para mantener el ritmo y "recargar las pilas", La Nación, 24 de octubre de 2015](#)
- 2.26. [Denunciaron a Scioli por su título universitario, Clarín, 3 de noviembre de 2015](#)
- 2.27. [Karina Rabolini: "Daniel Scioli no va a hacer cadenas nacionales sino conferencias de prensa", Infobae, 4 de noviembre de 2015](#)
- 2.28. [El beso de Mauricio Macri y Juliana Awada tras el debate presidencial, furor en las redes sociales, Infobae, 15 de noviembre de 2015](#)
- 2.29. [Los looks de las esposas de los candidatos en el debate presidencial, Infobae, 15 de noviembre de 2015](#)
- 2.30. [El look "Evita" de Karina Rabolini, Infobae, 21 de noviembre de 2015](#)
- 2.31. [Diez momentos clave en la vida y la carrera política de Daniel Scioli, La Nación, 22 de noviembre de 2015](#)

- 2.32. [Scioli: Un metódico ex deportista que corre hacia su gran meta, Clarín, 22 de noviembre de 2015](#)

3. ENTREVISTAS TELEVISIVAS

- 3.1. [Karina Rabolini en Animales Suelos, 20 de mayo de 2015](#)
- 3.2. [Animales Suelos, 23 de junio de 2015](#)
- 3.3. [Almorzando con Mirtha Legrand, 2 de agosto](#)
- 3.4. [Morfi, todos a la mesa \(Karina Rabolini\), 17 de octubre de 2015](#)
- 3.5. [Animales Suelos, 20 de octubre de 2015](#)
- 3.6. [Desayuno Americano, 22 de octubre de 2015](#)
- 3.7. [Mundo TKM con Luis Novaresio, 22 de octubre de 2015](#)
- 3.8. [Morfi, todos a la mesa, 26 de octubre de 2015](#)
- 3.9. [Animales Suelos \(Karina Rabolini\), 18 de noviembre de 2015](#)
- 3.10. [Morfi, todos a la mesa, 19 de noviembre de 2015](#)

1. SPOTS

1.1 Acá está

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=e1T3ZjCMN1g>

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. Acá está, accionando, como siempre, donde hace falta. En una emergencia en seguridad como nadie hizo. En las adversidades, como corresponde. En una ley de pacificación. O en un allanamiento antidrogas.

Acá está el tipo que sin que nadie se lo pida ni se lo exija, ni se lo reclame, ni se lo ordene, hizo que hubiera una ley de fertilización gratuita para aquellas parejas que no podían tener hijos. Acá está el tipo más joven de los experimentados. Y el más preparado de los jóvenes.

Acá está el del Estadio Único. El de la Ley de Adopción. El de la salud más cerca de todos. El de la Ruta 6, el de las autovías. El de las Policías Locales. El del Puerto de La Plata. Y el que les devolvió el poder a los municipios para devolverte el poder a vos.

Acá está alguien que puede consensuar con los de afuera, pero que piensa que la riqueza más grande del país está en la idea de que los hermanos sean unidos, esa es la ley primera, tengan unión verdadera en cualquier tiempo que sea, porque si entre ellos se pelean, los devoran los de afuera.

Acá está el tipo que no estaba en la política, pero que hace más de 20 años está donde estás vos.

Acá está el futuro. Acá está el que sueña con ser el próximo presidente. El de tu victoria. El de la de todos. El de la victoria de Argentina.

Acá está un tipo que estás descubriendo pero que conocés de toda la vida.

1.2 Hora de decisiones

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=yj63oDQmK4>

Cuando yo corría a 250 kilómetros por hora arriba de olas de dos metros, tenía que tomar decisiones. Te va preparando para las exigencias más extremas. Porque el mar es muy duro, como es dura la política. Cuando iba ahí, en búsqueda del campeonato mundial, las olas me golpeaban y me dolía todo, pero yo seguía, seguía en búsqueda de la bandera a cuadros para consagrarme campeón mundial. Como ahora voy en búsqueda de lo mejor que me puede dar un argentino, que es un voto de confianza.

1.3 Conmigo, Argentina no corre riesgos

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=W2y7j2cRawg>

Mi vida ha sido de superación, como la tuya que salís de tu casa todos los días para sostener a tu familia. Voy a ser el presidente que va a honrar tu voto. Nuestro país ha cambiado bastante, pero necesitamos cambiar aún más. Tenemos que buscar armonía y enfrentar los problemas pendientes, pero cambiar sin volver al pasado. Tengan la seguridad de que los escuché a todos. Los que me votaron y los que no me votaron. Escuché y entendí. Conmigo Argentina no corre riesgos.

1.4 El cambio que esperarás

<https://www.youtube.com/watch?v=mZRYKNO8AwI>

Yo soy un hombre de diálogo como ya lo demostré en mi vida. Moderado y pacífico, pero decidido. Yo puedo darte a vos el cambio que esperarás, pero sin los riesgos del pasado.

2. ENTREVISTAS, PERFILES Y ARTÍCULOS EN LAS VERSIONES DIGITALES DE MEDIOS NACIONALES

2.1 En campaña, Scioli expone el problema de su brazo, Clarín, 23 de marzo de 2015

Disponible en https://www.clarin.com/politica/campana-Scioli-expone-problema-brazo_0_r1_6T-5vQg.html

Con optimismo, con deporte, con trabajo y con humor. Así se podría describir el modo en que Daniel Osvaldo Scioli se refiere al problema de su brazo.

Scioli expone el tema sin reservas: lo muestra y hasta se ríe del asunto. Esto volvió a quedar evidenciado la semana pasada, cuando su mujer posteó en Twitter fotos y video de cómo le tomaban la medida de su brazo ortopédico.

En Francia poniendo a punto su nuevo brazo para la pelea de fondo de octubre de este año.

2.2 Scioli se jactó de que habla cuatro idiomas: "Good morning, bonjour", Infobae, 29 de junio de 2015

Disponible en <https://www.infobae.com/2015/06/29/1738326-scioli-se-jacto-que-habla-cuatro-idiomas-good-morning-bonjour/>

El gobernador de la provincia de Buenos Aires Daniel Scioli destacó en una entrevista sus conocimientos en cuatro idiomas. En diálogo con el periodista Ariel Paluch, el precandidato a la Presidencia del kirchnerismo aseguró: "Nosotros hablamos cuatro idiomas y tenemos relaciones con todo el mundo". "¿Cuatro idiomas?", repreguntó el entrevistador. "Sí, inglés, italiano, español y francés entiendo casi todo", informó. Y cerró la comunicación haciendo gala de sus conocimientos: "Good morning, bonjour".

2.3 Las mujeres de Scioli, Macri y Massa, en la próxima VIVA, Clarín, 10 de julio de 2015

Disponible en https://www.clarin.com/viva/revista-viva-karina-rabolini-juliana-awada-malena-galmarini-daniel-scioli-mauricio-macri-sergio-massa-primeras-damas_0_rJ7rIUkD7g.html

En la sesión de fotos, Karina se mostró perfeccionista con su imagen. Ella misma se peinó y se retocó el maquillaje y sus cambios de ropa fueron siempre entre opciones de alta moda, estilo "Jackie Kennedy", según los que saben. La exmodelo, cada vez más presente en los actos públicos del gobernador bonaerense, se animó a contar los vaivenes de su relación de 30 años con Daniel Scioli y explicó cómo el cantante español Julio Iglesias, con sus consejos culinarios, los ayudó a la convivencia.

2.4 Rabolini, en campaña, le marcó la cancha a Zannini, Perfil, 21 de julio de 2015

Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/politica/rabolini-en-campana-le-marco-la-cancha-a-zannini-20150721-0005.phtml>

Ante la pregunta sobre si quién gobernará realmente puede ser el actual secretario Legal y Técnico de Presidencia, la esposa de Scioli contestó: "El presidente va a ser Daniel, y quien va a gobernar va a ser Daniel, con su estilo, con su personalidad, con el acompañamiento de todo un equipo y de todo un Gobierno que estará trabajando conjuntamente. Quien toma las decisiones es el presidente, y más en un país como la Argentina que es realmente presidencialista". Y, al referirse a la relación entre Scioli y Néstor Kirchner, con un guiño a Zannini, lanzó: "Un vicepresidente tiene que acompañar a las decisiones de un presidente, quien toma las decisiones es el presidente".

2.5 “Acá está”, el nuevo video de Scioli, con imágenes de su accidente, Clarín, 31 de julio de 2015

Disponible en https://www.clarin.com/politica/aca-video-scioli-imagenes-accidente_0_ByANEBywQe.html

“Acá está el tipo al que más de uno le decía lo que tenía que hacer, al que subestimaban”, dice la voz del locutor. Y las imágenes, remiten en blanco y negro al accidente que sufrió Daniel Osvaldo Scioli con su lancha y en el que perdió su brazo derecho. Luego, aparece con una foto de cuando era niño y otras de su vida, mientras el locutor recita frases del “Martín Fierro”. “Acá está el que no estaba en la política, pero está donde estás vos”, sigue el locutor, refiriendo a las críticas que recibió Scioli por su llegada tardía a la política; críticas que recibió el hoy postulante presidencial desde el propio oficialismo.

2.6 Scioli mostró el tenedor que usa para comer con un solo brazo, Clarín, 02 de agosto de 2015

Disponible en https://www.clarin.com/politica/scioli-mostro-tenedor-comer-brazo_0_BylefXrtwml.html

Daniel Scioli, invitado al programa de Mirtha Legrand, mostró en cámara el cubierto que utiliza para comer. Se trata de un tenedor que tiene filo sobre uno de sus costados, para poder prescindir del habitual movimiento de pinchar con una mano la comida y cortar con la otra. Scioli perdió su brazo derecho en un accidente de motonáutica en 1989.

La periodista Silvia Fernández Barrios, otra de las invitadas a la mesa, contó la historia del accidente que le costó la amputación del brazo, y destacó la fortaleza del mandatario bonaerense. Aunque marcó distancia con Scioli: "No sé si me gusta el partido al que pertenece". En ese contexto, Barrios contó sobre la adaptación del gobernador bonaerense a vivir con una sola mano, y las dificultades que fue superando.

El tema surgió en un momento emotivo del programa. Minutos antes, Scioli había declarado: "El otro día fui al cementerio y llevarle una flor a mi mamá. Y dije, mirá viejo a dónde llegué gracias a la educación que me dieron".

2.7 La Ñata, la fortaleza de Scioli desde el aire, Noticias, 06 de agosto de 2015

Disponible en <https://noticias.perfil.com/noticias/general/2015-08-06-la-nata-la-fortaleza-de-scioli-desde-el-aire.phtml>

La Ñata es el refugio de Daniel Scioli en Benavidez, partido de Tigre. Asentada en un terreno de 12.255 metros cuadrados la casa del precandidato a presidente del oficialismo cuenta con pileta, helipuerto privado, palmeras, un quincho, la casa principal y un muelle con amarra propia.

Con un drone, NOTICIAS logró meterse en el secreto mejor guardado del actual gobernador. Desde arriba se puede ver la verdadera dimensión del lugar, que además

está compuesto por el gimnasio Villa La Ñata Sporting Club ubicado en un terreno frente a la propiedad principal y una guardería náutica llamada El Remanso que también pertenece al gobernador.

Scioli no hace públicas sus declaraciones juradas desde el 2007, cuando asumió como gobernador. Se escuda en un decreto de la dictadura que les permitía a los funcionarios de la Escribanía General de la provincia -el organismo donde debe presentar sus bienes- a repetir siempre el mismo argumento para negar la entrega de información: "No está acreditada la existencia del interés legítimo". Esa negativa se basa en el artículo 711 de 1981, dictado por el gobernador de facto Oscar Bartolomé Gallino.

2.8 La universidad pública dejó de formar presidentes, Infobae, 8 de agosto de 2015

Disponible en <https://www.infobae.com/2015/08/08/1747039-la-universidad-publica-dejo-formar-presidentes/>

Casualidad o no, los tres dirigentes que más apoyo generan en estas elecciones cursaron sus estudios universitarios en el ámbito privado. El gobernador de Buenos Aires y precandidato del Frente para la Victoria, Daniel Scioli retomó en plena campaña política las clases para la licenciatura en Comercio de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

Al ex motonauta le falta apenas dos materias para graduarse. Sin embargo, su retorno al espacio académico no estuvo exento de polémica. Para reinsertarse en las aulas, la UADE convalidó las asignaturas que Scioli hacía más de 25 años, y que perdieron la condición de regularidad que toda alta casa de estudios exige.

Tanto en Scioli como en Macri, las carreras y el tipo de universidades que eligieron coinciden con sus aspiraciones de juventud, que entonces eran muy lejanas al mundo de la política. Las expectativas estaban volcadas a los negocios y continuar la tradición empresaria familiar. Antes de incursionar en la motonáutica, el joven Daniel buscaba formarse para heredar la empresa de electrodomésticos de su padre. Mauricio, como reconoció en varias entrevistas, quiso hacer su propio camino y hasta "competía" con Franco, su progenitor y fundador del grupo Socma.

2.9 Con la provincia bajo el agua, Daniel Scioli se fue a Italia, Perfil, 12 de agosto de 2015

Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/politica/con-la-provincia-bajo-el-agua-daniel-scioli-se-fue-a-italia-20150811-0050.phtml>

En medio de la crisis de por inundaciones que azotan a varias localidades de la provincia de Buenos Aires, el gobernador bonaerense y candidato a presidente por el Frente Para la Victoria, Daniel Scioli, decidió viajar hoy rumbo a Italia en compañía de su esposa, Karina Rabolini.

Si bien el viaje estaba programado antes de que el temporal desate inundaciones en varias ciudades, Scioli optó por realizarlo pese a la situación actual que cuenta con 1.800

evacuados. "El gobierno está trabajando con fuerza en las zonas afectadas. Está todo el gabinete trabajando sobre eso", aseguraron en el entorno del gobernador.

Según informa La Nación, el motivo del viaje es "por motivos médicos personales", sumado a que el candidato a Presidente "tiene una agenda programada con autoridades italianas y con empresarios y posibles inversores para fortalecer los vínculos comerciales".

2.10 Los detalles escondidos detrás de la declaración jurada de Daniel Scioli, Perfil, 22 de agosto de 2015

Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/politica/los-detalles-escondidos-detras-de-la-declaracion-jurada-de-daniel-scioli-20150822-0001.phtml>

Daniel Scioli venía sorteando las críticas de sus competidores que exigían la presentación de su declaración jurada, un reclamo que había llegado incluso de dirigentes de su propio espacio (como Florencio Randazzo) y que hasta había motivado cuestionamientos de la presidenta, Cristina Kirchner pidiendo a los candidatos a sucederla que hagan públicos sus bienes. Ninguna de estas demandas había logrado que el gobernador bonaerense adelantara la información que se desconocía desde 2008. Finalmente el martes pasado la presentó ante la Oficina Anticorrupción, tal como la Ley de Ética le exige a los candidatos, y ayer se volvió pública.

Scioli declaró bienes, depósitos y dinero por \$ 13.653.787,46. Entre ellos, se encuentra la casa de Tigre, terrenos a nombre de Capanone SA, un casco de la primera lancha que tuvo a su nombre, ahorros en dólares, y un automóvil. En 2007, cuando se convirtió en candidato a gobernador por la provincia de Buenos Aires, Scioli se deshizo de su histórica casa del barrio Abasto en la ciudad de Buenos Aires y se mudó a Villa La Ñata, en donde construyó su fortaleza.

2.11 El patrimonio oculto de Scioli, Noticias, 23 de agosto de 2015

Disponible en <https://noticias.perfil.com/noticias/general/2015-08-23-el-patrimonio-oculto-de-scioli.phtml>

Villa La Ñata es la punta del iceberg de uno de los secretos mejor guardados de Scioli: su patrimonio. Durante ocho años evitó hacer pública su declaración jurada amparado en un decreto de la dictadura militar que les permitía a los funcionarios de la Escribanía General de la provincia –el organismo donde Scioli tiene que presentar sus bienes– a repetir siempre el mismo argumento para negar la entrega de la información: "No está acreditada la existencia del interés legítimo". Esa negativa se fundamenta en el artículo 4 del decreto provincial 711 de 1981, dictado por el gobernador de facto Oscar Bartolomé Gallino.

Dos semanas antes de las PASO, NOTICIAS reveló en exclusiva cómo está compuesto el patrimonio de Scioli en base a fuentes judiciales, registros públicos, y los propios contadores del Gobernador que accedieron a corroborar la información obtenida por esta revista.

Según los registros de ARBA, La Ñata está asentada en un terreno de 12.255 metros cuadrados, de los cuales hay 2.291 construidos. Hoy, en esa zona el metro cuadrado construido ronda los 1.300 dólares y el no construido, 90 dólares. Según esos números, La Ñata tendría un valor de mercado de 3.900.000 dólares.

A pocos metros del terreno de su casa, cruzando una calle de tierra, está ubicado el gimnasio de La Ñata Football Club, el equipo de fútbol de salón que inventó para participar en el torneo de dicha categoría que organiza la AFA. Ese gimnasio está levantado en un terreno que pertenece a la firma Capanone SA, una sociedad que Scioli declara como propia y en la cual, a través de aportantes se construyó la cancha en la que el candidato a presidente despunta su hobby de jugar al fútbol.

Según datos que brinda ARBA en el 2013, en el terreno donde se construyó el gimnasio hay 1.959 metros cuadrados construidos. El valor de ese terreno más el gimnasio ascendería a 2.500.000 dólares. Si sólo se sumaran estas dos propiedades del gobernador –la de la casa y el gimnasio–, su patrimonio superaría los 6.000.000 de dólares y habría crecido más de 15 veces desde que se conocieron sus bienes en 2007, cuando era vicepresidente de Néstor Kirchner y apenas declaraba 400.000 dólares.

Pero el patrimonio de Scioli no termina en sus dos propiedades preferidas. A eso hay que sumarle la participación que tiene en distintas sociedades y los bienes que las mismas registran. La más conocida es Capanone SA, de la cual Scioli tiene el 99,9 por ciento de las acciones y su socio es Oscar Vacca, amigo de toda la vida y asiduo visitante en La Ñata. Vacca tiene el 0.1 por ciento de participación societaria. Un socio testimonial.

Otra sociedad que es parte de la estructura patrimonial de Scioli es Sunshine SA, una empresa dedicada a la actividad náutica y propietaria de una guardería que está al lado de la casa del gobernador. Según los contadores del ex motonauta, esta empresa está compuesta en un 51 por ciento por Capanone SA, un 39 por ciento Oscar Vacca y un 10 por ciento por Graciela Blanco, esposa de Vacca, lo que permite inferir que Scioli es dueño de la mitad de esa guardería.

Sunshine SA, además, es propietaria de 5 terrenos en los alrededores de Villa La Ñata, que si se suman da un total de 26.207 metros cuadrados, los cuales incluyen la guardería.

2.12 Los bienes que Scioli omitió en su declaración jurada, Noticias, 03 de septiembre de 2015

Disponible en <https://noticias.perfil.com/noticias/politica/2015-09-03-los-bienes-que-scioli-omitio-en-su-declaracion-jurada.phtml>

Se hizo esperar, pero llegó. Daniel Scioli, candidato a presidente por el oficialismo, hizo pública, después de ocho años, su declaración jurada de bienes. Y confirmó todo lo que anticipó NOTICIAS.

Uno de los bienes más importantes del gobernador bonaerense es su casa de Villa La Ñata, la cual valuó en \$ 2.188.101. Lo que se omite en la documentación es que ese es el valor fiscal y no el de mercado. Según las inmobiliarias de la zona, La Ñata superaría

los \$ 4.000.000. Otro bien importante en el patrimonio de Scioli es Capanone SA, valuada, según los contadores del delfín de CFK, en \$ 9.104.471,52.

La otra sociedad propiedad de Scioli es Sunshine SA. Esta empresa no aparece en la declaración jurada porque los accionistas son Capanone (51%), Oscar Vacca (39%) y Graciela Blanco (10%) Vacca es su amigo y ex encargado de Electrolux, cuando lo manejaba la familia Scioli. Blanco es la esposa de Vacca. A nombre de Sunshine hay cinco terrenos alrededor de la casa del gobernador. El principal es uno de 18.350 m2 ubicado en una isla que está frente a La Ñata. Además tiene tres parcelas contiguas en las que se construyó la guardería "El Remanso" y una quinta parcela del otro lado de la escuela que linda con su casa.

2.13 Quién es quién en el clan Scioli, Noticias, 19 de septiembre de 2015

Disponible en <https://noticias.perfil.com/noticias/politica/2015-09-19-quien-es-quien-en-el-clan-scioli.phtml>

Sus dos hermanos son centrales en la estructura del candidato a presidente. José "Pepe" Scioli está el frente de la fundación DAR y desde ahí se encarga de recorrer el país llevando el mensaje de su hermano. Aunque hoy no tiene un cargo en la provincia suena para encargarse de la secretaría General de Gobierno si su hermano llega a la Casa Rosada.

Nicolás tiene más perfil bajo que "Pepe". Hoy es el vicepresidente del Grupo Provincia y hace unos meses asumió como director independiente del Mercado de Valores de Buenos Aires (Merval). Nicolás es el hermano menor de Scioli, tienen una buena relación, aunque un poco más distante quizá por de la diferencia de edad.

2.14 Villa La Ñata: el parque de diversiones en el que Scioli se convierte en el "Pichichi", La Nación, 19 de septiembre de 2015

Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/politica/villa-la-nata-el-parque-de-diversiones-en-el-que-scioli-se-convierte-en-el-pichichi-nid1829304/>

Se mueve de un lado para otro. Acelera. Frena. Se saca una foto y vuelve arrancar. "No me canso... moverme me hace bien", dice y sigue. Da la vuelta olímpica a la cancha y saluda a todos. Daniel Scioli quiere empezar la fiesta, pero su invitado, el presidente Evo Morales, está demorado. No importa. Está en su casa, su lugar en el mundo, el que construyó como un refugio; La Ñata es su hogar, pero también su parque de diversiones. ¡Bienvenidos a sciolilandia!

Todo gira alrededor de su figura. Ahí, en ese lugar, Scioli no es Scioli, tampoco es el gobernador bonaerense ni el candidato a presidente por el Frente para la Victoria; Scioli es el "Pichichi" (apodo con el que se conoce a los goleadores en España) de su equipo. Así le dicen todos.

La estética del lugar también dice mucho de su "estrella". Scioli mandó a construir dos palcos con estatuas de tamaño natural. En uno están Evita, Perón, Alfonsín y Gandhi;

en el otro, Néstor Kirchner, Bill Clinton, Nelson Mandela, el Che Guevara, Churchill y Lula da Silva.

"Es mi vacuna contra el estrés", cuenta a LA NACION Scioli, que aunque todavía no empezó el partido ya está cubierto por la transpiración.

2.15 Lorena Scioli: de hija negada a objeto de campaña, Noticias, 21 de septiembre de 2015

Disponible en <https://noticias.perfil.com/noticias/general/2015-09-21-lorena-scioli-de-hija-negada-a-objeto-de-campana-2.phtml>

Lo sabe el propio candidato del Frente para la Victoria, quien en las últimas semanas reconvirtió a su hija en un insumo de campaña. Lorena Scioli, de 37 años, hoy recorre el país como abanderada de la Fundación DAR, la encargada de elaborar las propuestas electorales de su padre. La hija es parte del área de Desarrollo Social y Humano de la fundación y suma repercusión en los medios desde que levantó el perfil y comenzó a asistir a actos e inauguraciones con gusto a proselitismo. El jueves 3 de septiembre estuvo en Mendoza, donde inauguró seis lactarios y se sacó fotos con el gobernador "Paco" Pérez, posible integrante de un futuro gabinete sciolista. El lunes 7 repitió la experiencia en La Plata, con más lactarios inaugurados. Y en el raid que se viene en lo inmediato figuran Córdoba, Bariloche y otros destinos en los que Scioli necesita sumar votos. También participó de la Cumbre de Alimentos que organiza el Ministerio de Salud bonaerense y acompañó la presentación de un proyecto de ley sobre dislexia en el Senado de la Nación. Esa hiperactividad repentina es un pedido de su padre, el hombre que en otros tiempos se negaba a reconocerla y darle su apellido.

Dice un influyente operador de Scioli: "Lorena nos suma. Ella se dedica a la campaña de lactancia materna, a las necesidades de la gente y le aporta una imagen familiar a Daniel, de padre de familia".

Su madre, Margarita Beltrán, le dijo la verdad desde que tuvo uso de razón. Era una ex empleada de Casa Scioli, la cadena de electrodomésticos familiar, que empezó a noviar con el joven heredero del clan cuando él tenía 18 años y ella 25. Cuando quedó embarazada, Scioli se negó a asumir la paternidad y le pidió reiteradas veces que abortara. Tampoco quiso hacerse un ADN. Ella volvió a su Rosario natal y crió a su hija sola, con ayuda de la familia. Lorena nació el 31 de enero de 1978 y recién tuvo noticias de su padre en abril de 1989, cuando él la llamó por teléfono a Rosario, ofuscado por una demanda por filiación que Margarita Beltrán acababa de iniciarle en la Justicia. En esa breve charla, él admitió ser su padre, pero le dijo que no la reconocería y que la quería lejos de su vida. Para Lorena, de 11 años, fue un golpe duro.

Meses después, en diciembre del mismo 1989, ella pudo verlo por primera vez. Pero él no a ella. Estaba internado en una clínica de Rosario, con el brazo amputado por el terrible accidente de lancha, inconsciente. La clínica quedaba a la vuelta de la casa en la que vivían madre e hija y Lorena siguió su impulso. La madre trató de oponerse, pero ella le rogó: "Tengo miedo de que se muera sin conocerlo". Allí lo vio, en terapia intensiva, a través de una ventana. El cardiocirujano a cargo pidió que no entrara a verlo

una vez que él recuperara la consciencia porque podía sufrir un shock emocional. Lorena obedeció con lágrimas en los ojos.

Ese día, en la clínica, conoció a sus abuelos, José y Esther. También estaba el hermano de Daniel, “Pepe”, el mismo que hoy es su jefe en la Fundación DAR. Entre los tres pudieron evitar que la nena se cruzara con Karina Rabolini, que estaba llegando desde Buenos Aires para ver a su marido accidentado. La mujer de Scioli no debía enterarse de su existencia: cuando ella subía por el ascensor, Lorena y su madre bajaron con apuro por las escaleras.

La desoladora historia comenzó a corregir su rumbo recién en 1993, cuando Margarita Beltrán ganó finalmente el juicio por filiación, luego de que Scioli se negara en forma sistemática a realizarse estudios de sangre en el Hospital Durán. El fallo lo obligaba a resarcirla con 70.000 dólares, pero luego llegaron a un arreglo extrajudicial con compromisos económicos. Entonces sí, arrinconado por la Justicia, Scioli cedió.

El 20 de diciembre de ese mismo año, después de trotar por los bosques de Palermo y meditarlo mucho, llamó a su hija a Rosario y le dijo que quería verla. Ella tenía 15 años y él 37. El padre bromeó: “Voy a ir con una flor roja en la mano para que me reconozcas”.

Primero hubo un paseo en lancha y un almuerzo en el río. Después la invitó a su cumpleaños, el 11 de enero. Y finalmente se selló todo como a Scioli más le gusta, en la tapa de los medios. El 22 de enero almorzaron en el restaurante El Dorado, en Pinamar, y le dieron una nota a la revista Gente. “Esta es mi hija”, decía él en la portada.

En ese momento también le escribió una carta que ella conserva y que ilustra estas páginas. “Creo y siento que el regalo más hermoso que nos podemos hacer es la felicidad y alegría de estar juntos para siempre”, decía en la esquila. Y continuaba: “Mi corazón y mi alma están abiertos para vos, y ahora sólo espero que tengas el amor y la vida que merecés por ser como sos, por haberme esperado tanto y estar haciéndome tan feliz desde que te conocí”.

Tiempo atrás, NOTICIAS le preguntó si no sentía culpa por haberse perdido la infancia de Lorena. Scioli respondió: “Ella y yo pensamos que lo mejor era mirar para adelante. El mensaje es 'siempre se está a tiempo’”.

La relación. El gobernador aprendió a ser un buen padre. Años después de reconocer a Lorena, cuando asumió como diputado por el menemismo, se convirtió en padrino de la Asociación de Hijos No Reconocidos (AHNR) y presentó proyectos para crear el Banco Genético Nacional para estudios de ADN, modificar el Código Civil sobre los juicios de reconocimiento, establecer la mediación obligatoria y autorizar la modalidad que el juez había aplicado como excepción en su propia causa: ordenar el pago de alimentos y manutención incluso antes de que se comprobara clínicamente el vínculo filiatorio.

Lorena hoy no sólo es su hija y tiene su apellido, sino que trabaja para que sea presidente. Está en la Fundación DAR desde hace ocho meses y recorre el país al frente del programa “De cero a 1.000”, que habla de la importancia de los primeros mil días para el desarrollo de un niño desde el momento de su gestación, algo que incluye los famosos dos años de lactancia, la obsesión de ella. Scioli la convocó a participar de la fundación –dice que trabaja ad honorem– luego de que ella martillara con el tema de la

lactancia cada vez que iba a visitarlo los fines de semana a su casa de Villa La Ñata. Desde que nació su hija Camila, de dos años y medio, y recién destetada, ella no habla de otra cosa.

2.16 Dieta, gimnasia y cinco médicos para Daniel Scioli, Perfil, 27 de septiembre de 2015

Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/politica/dieta-gimnasia-y-cinco-medicos-para-daniel-scioli-20150927-0014.phtml>

Seis y media de la mañana, mientras lee todos los diarios en su versión papel, Daniel Scioli toma yogur con cereales y se prepara para subir durante una hora a un caminador elíptico; eso sí, después del ejercicio, desayuna nuevamente, pero esta vez con té y pastafrola de membrillo. En su casa de Villa La Ñata ya están su personal trainer y el doctor Alfredo Cahe, quien comparte la misma rutina todos los días, inclusive sábados y domingos, desde hace doce años.

“Por ahora me aguanta el físico”, bromea Cahe ante PERFIL sobre lo que significa seguirle el ritmo al gobernador bonaerense y candidato a presidente del Frente para la Victoria. “Mi sorpresa es que durante todos estos años Daniel no tuvo ninguna enfermedad, salvo algún resfriado y una operación de un cólico renal”, cuenta el doctor.

“Es Highlander”, exagera Cahe, en referencia a la película Highlander, el último inmortal. En plena campaña presidencial, Scioli mantiene la rutina del ejercicio, el entrenamiento con su equipo de fútbol y la comida sana. En sus recorridas, esquiva cualquier ofrecimiento de alimentos, y cumple religiosamente con las verduras, la sopa, la pasta y el pescado en todas sus comidas. Sea la hora que sea, su cocinera Mary, lo espera con la cena preparada.

Incluso, en los últimos dos meses, el desorden de la campaña no logró alterarlo, e hizo un plan dietario que lo llevó a bajar cuatro kilos para sentirse más liviano en los partidos de Villa La Ñata Sporting Club.

Pero Cahe no está solo en el cuidado de la salud de Scioli. “Lo estudiamos desde la punta de la cabeza hasta el dedo gordo del pie”, grafica el médico, quien habla también de Jorge Lantos, director médico del sanatorio Los Arcos, y Santiago Rossi, director del Centro de Diagnóstico Dr. Enrique Rossi.

A la oficina, a la casa, o al club, Cahe lleva consigo los elementos necesarios para, en caso de necesitarlo, realizar exámenes y asegurarse que el candidato presidencial mantenga el pulso, la presión, y los niveles de oxígeno saludables. Pero los encargados de llevar adelante los chequeos médicos son Lantos y Rossi, que llegaron incluso hasta test genéticos para anticipar el futuro en la salud del gobernador. “No hay absolutamente nada de qué preocuparse o cuidarse”, confía Cahe. Y agrega: “Es un paciente respetuoso pero no le gusta ser medicado y cada vez que le pedimos un estudio, nos pregunta para qué y cuánto le va a tomar”.

Scioli cuenta también con Guillermo Loda, quien después del accidente motonáutico lo operó del brazo amputado. El año pasado, fue quien le realizó una intervención quirúrgica en el muñón para aplacar los dolores que sufre. Además, el gobernador viaja

a Italia y Francia una vez por año. En 2012, se mostró con el doctor Jean Pillet en la colocación de la prótesis

2.17 Qué tema eligió Daniel Scioli para su tesis, La Nación, 5 de octubre de 2015

Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/politica/que-tema-eligio-daniel-scioli-para-su-tesis-nid1833946/>

A días de las elecciones, el candidato a presidente por el Frente para la Victoria, Daniel Scioli, se recibió en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) en la carrera de Comercialización. Para su tesis, habló del caso de la empresa de vajilla Durax, que en 1999 quebró y fue recuperada por sus trabajadores mediante una cooperativa.

El director de la Fundación UADE, Ricardo Smurra, explicó que el tema fue elegido por el gobernador de Buenos Aires y que decidió basarse en un caso real.

"Uno de los temas importantes era cómo la empresa Durax podría reinsertarse en el mercado internacional, aún cuando tuviera problemas para hacerlo en el mercado local. Así, hizo una investigación de mercados, tanto en el ámbito nacional como el internacional, para analizar las posibilidades de reinsertación", explicó Smurra en diálogo con Radio del Plata.

El gobernador de Buenos Aires rindió las materias en forma libre. Esto significa que en cada una debió dar un examen teórico y uno práctico. Además, en todas las instancias estuvo presente el titular de la cursada.

"Nos cuesta entender cómo se hizo el tiempo para estudiar. Tenía un asesor, Julián Colombo, que lo ayudaba a estudiar. Nosotros le dábamos los programas y la bibliografía a seguir y él se presentaba a rendir. Aprobó en todos los casos", detalló.

2.18 Las burlas de Twitter por el título universitario de Scioli, Perfil, 5 de octubre de 2015

Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/politica/las-burlas-de-twitter-por-el-titulo-universitario-de-scioli-20151005-0038.phtml>

El candidato presidencial por el Frente para la Victoria (FPV), Daniel Scioli, finalizó sus estudios de grado y se recibió al aprobar con 7 su tesis final como Licenciado en Comercialización (Marketing) en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). El gobernador bonaerense, además, compartió la noticia junto a una foto en su perfil de Twitter. Las burlas no se hicieron esperar en redes sociales.

2.19 Daniel Scioli se recibió de Licenciado en Comercialización, Infobae, 05 de octubre de 2015

Disponible en <https://www.infobae.com/2015/10/05/1760159-daniel-scioli-se-recibio-licenciado-comercializacion/>

Se lo veía movilizado a Daniel Scioli en la previa a la presentación de la tesis con la que obtuvo un 7 que finalmente lo convirtió en Licenciado en Comercialización. "El lunes va a ser un día muy importante en mi vida", había admitido el actual gobernador bonaerense. Y vaya si lo fue.

El actual gobernador bonaerense obtuvo su título universitario en la UADE: "Estoy emocionado", dijo instantes después de alcanzar el objetivo. Ahora podrá darse el gusto de llegar a las elecciones presidenciales con el alivio de haber saldado una deuda de honor que tenía con José Osvaldo Scioli, su padre: "Con él tenía una relación de gratitud, de admiración y de respeto, pero me reprochaba que no me había recibido. Y eso me calaba...".

Scioli preguntó si era posible recuperar las 28 materias que había aprobado para luego completar la cursada; tras una serie de consultas llegó el okey, a pesar de las quejas de muchos alumnos que denunciaron un trato preferencial.

Desde ese momento, el gobernador bonaerense (alumno 24.002) comenzó a preparar las nueve materias que le dijeron que debía y las aprobó una por una, con la inestimable colaboración de su secretario Julián Colombo: el primer final lo rindió el 6 de marzo, cuando se sacó un 9 en Marketing.

El miércoles 23 de septiembre obtuvo un 8 en Política Monetaria y Fiscal, la última materia de la currícula. Y el último paso lo dio esta mañana, cuando su defensa del Trabajo de Integración Final (TIF), una tesis sobre empresas en quiebra, obtuvo un 7 en el examen al que lo sometió un tribunal de docentes.

2.20 Daniel Scioli se recibió en la UADE de Licenciado en Comercialización, Perfil, 5 de octubre de 2015

Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/politica/daniel-scioli-se-recibio-en-la-uade-de-licenciado-en-comercializacion-20151005-0022.phtml>

El candidato presidencial por el Frente para la Victoria (FPV), Daniel Scioli, finalizó sus estudios de grado y se recibió al aprobar con 7 su tesis final como Licenciado en Comercialización (Marketing) en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

2.21 Un viaje a los ancestros de los candidatos a presidente, Clarín, 18 de octubre de 2015 de 2015

Disponible en https://www.clarin.com/viva/revista-viva-daniel-scioli-mauricio-macri-sergio-massa-candidatos-italia-ancestros_0_SJlvKWYwml.html

¿Scioli? Hay muchísimos. Este es el pueblo de los Scioli", dicen los vecinos, en Monteroduni, unos 37 kilómetros cuadrados de la región Molise, en la Italia meridional, donde viven 1.026 familias entre las cuales reina ese apellido, aunque no son todos parientes.

Monteroduni conserva el trazado que los longobardos solían dar a sus poblados, coronados por un castillo. Hoy el castillo Pignatelli, que se puede visitar acordando una

cita con la guía turística que tiene la llave, es el límite al que se puede acceder en auto. El pueblo conserva un diseño concéntrico en el que casi todas sus callecitas son peatonales o sólo aptas para autos pequeños.

El apellido Scioli tiene su propio apartado en Facebook como integrante de la comunidad Origine dei cognomi italiani (Origen de los apellidos italianos) según la cual Scioli deriva del término medieval “sciole” que significaba “sabiondo”. Es un apellido presente en las zonas de Abruzzo y Molise y se refiere al sobrenombre dado al jefe de familia.

El Scioli que partió de Italia fue Luigi, bisabuelo de Daniel. Según el libro Scioli secreto: Cómo hizo para sobrevivir a 20 años de política argentina, de Pablo Ibáñez y Walter Schmidt, Luigi migró a la Argentina a fin del siglo XIX. En el puerto de Buenos Aires habría declarado estar casado, detalle que una vez en la ciudad, cuando conoció a la viuda Jacinta Luberti, pareciera haber olvidado: Luigi y Jacinta se mudaron a Haedo y tuvieron seis hijos. José, el abuelo de Daniel Scioli, fue bautizado en Balvanera. Se casó y, en 1929, fue padre de un varón, José Osvaldo. Sería el papá de Daniel. Estudió en el Otto Krause y convenció a su padre de poner un service de electrodomésticos, germen de la empresa familiar.

A la hora de la siesta, Monteroduni se convierte en un pueblo fantasma. Recién a las cuatro de la tarde, cuando Vincenzo Varrecchione, el chico que con su corte de pelo desparejo aporta el único síntoma del siglo XXI que Monteroduni podría vislumbrar, arrastra los cajones de cerveza hasta el bar Amarcord, la piazza comienza a recuperar vida. Vincenzo enciende la pantalla plana del bar clavada en una señal de cable de clips musicales que suenan en la Piazza Marconi por los parlantes y los más audaces inauguran la merienda con un Aperol. Afuera del bar, el único dentro del centro histórico de Monteroduni, un tiro al blanco se va poblando.

Las señoras mayores arman rondas de sillas de plástico y se sientan a comer higos y a charlar. Los caballeros juegan a las cartas en una sala pegada al bar que todo el mundo llama “centro cultural”. Es el centro cultural para caballeros de la Piazza Marconi, el corazón del casco antiguo del pueblo donde la edad media de su población es de 46,6 años.

“Yo conocí al Scioli al que usted se refiere”, sorprende Gennaro Pirraglia, un jubilado de Monteroduni, mientras desafía a la bríscola a otros tres señores, de los cuales uno se apellida Scioli: “Tengo un hermano en Buenos Aires y una vez que estuve allí, lo acompañé a un club de golf. Me presentaron a Daniel Scioli, que era vicepresidente. Me llamó mucho la atención el apellido porque es muy común aquí. El no sabía demasiado de dónde eran sus ancestros y no había viajado a Italia con el fin de conocer a un pariente, si quedaba alguno. Llegamos a la conclusión de que, si no eran de Monteroduni, podrían ser de Vinchiaturò.”

Vinchiaturò es un pueblo de unos tres mil habitantes de la provincia de Campobasso, a 220 kilómetros de Roma y a 150 de Nápoles. También allí Scioli es sinónimo de Pérez, López o García.

2.22 Karina Rabolini: "Cuando Daniel Scioli tuvo su accidente, me propuso casamiento", Infobae, 18 de octubre de 2015

Disponible en <https://www.infobae.com/2015/10/18/1763168-karina-rabolini-cuando-daniel-scioli-tuvo-su-accidente-me-propuso-casamiento/>

Karina recordó que su papá fue quien le informó lo que ocurrió. "Voy a la casa de mi papá y me dice 'mirá Daniel se accidentó, pero está bien'. No me dijo lo del brazo".

"Él estaba internado en Rosario. Empecé a pensar cómo viajar porque no había vuelos. Una amiga que es piloto me dice 'andá a Don Torcuato, que un amigo te va a llevar a Rosario". Yo pensé que lo iba a encontrar con dos costillas quebradas, pero, cuando iba camino al aeropuerto, escuché en la radio 'le amputaron el brazo a Daniel Scioli'", agregó.

"Cuando lo vi primero me preguntó si me quería casar con él y después me dijo 'por suerte fue el brazo y no otra cosa'. Ahí me di cuenta que estaba enamorada", sentenció.

2.23 Daniel Scioli se lesionó durante un partido de fútbol, Infobae, 19 de octubre de 2015

Disponible en <https://www.infobae.com/2015/10/19/1763373-daniel-scioli-se-lesiono-un-partido-futbol/>

No es la primera vez que el gobernador bonaerense y candidato a presidente por el Frente para la Victoria, Daniel Scioli, se lesiona jugando al fútbol. El fin de semana el mandatario se lastimó la muñeca durante el partido que su equipo de futsal, Villa La Ñata, enfrentó a Estrella de Boedo.

La lesión no le impidió a Scioli continuar con su agenda, en el tramo final de su campaña. Este lunes al mediodía visitó el Comité Olímpico Argentino, donde firmó un acta compromiso con el deporte en una ceremonia de la que participaron el titular de ese organismo, Gerardo Werthein, y el eventual ministro de Turismo y Deporte, Maurice Closs.

Aunque no se conocen muchos detalles del golpe que sufrió el candidato, durante el acto se lo pudo ver con la mano vendada. "Se cayó jugando al fútbol y se lastimó, nada grave", dijo a Infobae una fuente sciolista, pero admitió que "tiene yeso para unos días más".

2.24 Karina Rabolini, íntima, en su residencia de la Ñata, Caras, 20 de octubre de 2015

Disponible en <https://caras.perfil.com/noticias/actualidad/2015-10-20-44769-karina-rabolini-intima-en-su-residencia-de-la-nata.phtml>

Quería conocer la Argentina como la conoce Daniel. Es importante para poder ayudar. No me gusta improvisar, por eso ante semejante posibilidad, conocer el país y ver sus necesidades es una manera de ir aprendiendo de la Argentina.

Mi rol político tiene que ver con ser su mujer, y siempre voy a contestar desde ese lugar, porque mi idea no es hacer una carrera política. He aprendido bastante en estos años viéndolo como gobernador y recorriendo las provincias para saber qué se estaba haciendo y así entender las decisiones que tomaba Daniel. Hay cosas que le pregunto y otras que aprendí de su forma de gestionar, de encarar los problemas, de su prudencia y su trascendencia al estar en un lugar de enorme responsabilidad.

— Todos. Sigue siendo la misma persona que enfrenta desafíos, que le gusta que las cosas se hagan bien, que se prepara para las cosas. Hay una frase de Daniel que siempre tengo presente: "No entiendo la fórmula del éxito sin trabajo". Somos dos personas que se esforzaron toda la vida para conseguir las cosas que queríamos. El sigue siendo el mismo, en cada cosa que emprende busca la excelencia, le dedica un tremendo esfuerzo y trabaja con mucha voluntad.

— Me crié a su manera, porque cuando lo conocí tenía 18 años. Son 30 años juntos. Las cosas que forman parte de mis costumbres se deben a Daniel. ¿Qué cosas cambié? Bueno, estoy más grande... (risas) Lamentablemente, bastante más grande, pero aprendí de él la disciplina. Por eso puede hacer la cantidad de cosas que hace. Si hay algo que le admiro es su fortaleza ante los desafíos y la solvencia, firmeza y voluntad con la que los encara.

Hay una responsabilidad que uno siente hacia lo social porque uno tiene la posibilidad de ayudar mucho. No me podría quedar en mi casa sin ayudar sabiendo que podría hacerlo. Así que sería una manera de devolverle a la gente la confianza que depositaron en Daniel al elegirlo como presidente. Sería muy consiente de lo que significa ese compromiso y trataría de honrarlo con toda mi voluntad. Y también ayudar a descentralizar y mostrar lo que pasa en el interior.

— ¿Se referencia en alguna primera dama del mundo?

— Cada una tiene su estilo. De todas rescato cosas que han hecho que me parecen muy buenas. Hillary Clinton hace tiempo que tiene una carrera muy importante.

— ¿Ve un perfil más cercano al de Hillary o al de Michelle Obama?

— A esta altura no me interesa tener una carrera política. Mi rol sería más parecido al de Michelle Obama, quien trabaja en temas sociales en su país.

2.25 La familia en campaña: una presencia decisiva para mantener el ritmo y "recargar las pilas", La Nación, 24 de octubre de 2015

Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/politica/la-familia-en-campana-una-presencia-decisiva-para-mantener-el-ritmo-y-recargar-las-pilas-nid1839324/>

Rabolini se convirtió en los últimos meses en una extensión de Scioli. "Me conoce como nadie", describió el gobernador. "Es su arma letal", manifestaron desde los despachos de la entidad.

"Después de 30 años de estar juntos, en los que Daniel estuvo al lado mío en cada uno de los proyectos que encaré, inclusive en el período donde estuvimos separados, no podía dejar de acompañarlo y colaborar en el desafío más grande que ha encarado en

su vida", manifestó Rabolini, que no aspira a ocupar un cargo en caso de que Scioli sea elegido presidente

2.26 Denunciaron a Scioli por su título universitario, Clarín, 3 de noviembre de 2015

Disponible en https://www.clarin.com/ultimo-momento/elecciones-2015-daniel-scioli-titulo-licenciado-comercializacion-uade_0_rJ8eKpxtwml.html

El candidato presidencial del kirchnerismo, Daniel Scioli y el rector de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), Ricardo Orosco, fueron denunciados hoy penalmente por la concesión del título de Licenciado en Comercialización (Marketing) al gobernador bonaerense por parte de esa casa de estudios.

La denuncia, que ingresó esta mañana en la Cámara Federal porteña, recayó por sorteo en el juzgado federal número 9, cuyo titular es el juez Luis Rodríguez. Y fue radicada por Fernando Miguez, presidente de la Fundación por la Paz y el Cambio Climático, quien presentó anteriores denuncias contra funcionarios en los tribunales federales, por ejemplo, por la tragedia ferroviaria de Once.

En el escrito, Miguez pidió que se investigue si Scioli y Orosco habrían perpetrado los delitos de "estafa" y "encubrimiento".

2.27 Karina Rabolini: "Daniel Scioli no va a hacer cadenas nacionales sino conferencias de prensa", Infobae, 4 de noviembre de 2015

Disponible en <https://www.infobae.com/2015/11/04/1767324-karina-rabolini-daniel-scioli-no-va-hacer-cadenas-nacionales-sino-conferencias-prensa/>

"Daniel no va a hacer cadenas nacionales sino conferencias de prensa", adelantó en diálogo con Maximiliano Montenegro en radio Latina.

"No creo que haga eso porque él tiene otro estilo. A partir del 10 de diciembre se va a ver, pero por su estilo, él se siente más cómodo con las conferencias de prensa, teniendo la oportunidad de hablar con la prensa y comunicando lo que él quiera comunicar", agregó.

De campaña en San Luis, Rabolini se refirió a la campaña sucia que denunció la oposición: "Daniel nunca ha hecho una campaña atacando a la gente. Ha sido una persona que ha transmitido tranquilidad porque es muy optimista y con mucha fe en la Argentina. Nunca se lo va a escuchar agredir a nadie. Es alguien que ha sido muy respetuoso de otras ideas. Incluso, lo han criticado por no reaccionar ni contestar".

2.28 El beso de Mauricio Macri y Juliana Awada tras el debate presidencial, furor en las redes sociales, Infobae, 15 de noviembre de 2015

Disponible en <https://www.infobae.com/2015/11/16/1769986-el-beso-mauricio-macri-y-juliana-awada-el-debate-presidencial-furor-las-redes-sociales/>

La reacción de Awada sorprendió al auditorio. Vestida de impecable blanco y sonriente, apenas subió al escenario abrazó a su esposo y le dio un beso apasionado. La imagen –que en muchos casos captó al candidato del FpV como testigo en primer plano se viralizó de inmediato en redes sociales y generó numerosos comentarios.

El cierre del debate brindó una de las síntesis más acabadas de los gestos desplegados por los candidatos. Así lo explicó para Infobae el experto en comunicación no verbal Sergio Rulicki: "Durante el cierre, cuando subieron las mujeres de ambos al escenario, Karina Rabolini saludó primero a Mauricio Macri y a su mujer Juliana antes que a su marido, a quien besó con muy poca efusividad. Por el contrario Juliana Awada, encaró primero que nada a Mauricio, y lo besó con mucha intensidad en la boca, casi como si lo felicitara por la victoria ", enfatizó el experto. Con un atónito Scioli que miraba la situación.

Finalmente, una observación que hace a la comunicación no verbal, "la frecuencia de pestañeo". "Macri estuvo la mayor parte del tiempo dentro de los parámetros normales de una situación que no es vivida de manera estresante, cada tres o cuatro segundos. Mientras que por momentos Scioli pestañeaba una vez cada segundo, una clara señal del incremento de su estrés".

2.29 Los looks de las esposas de los candidatos en el debate presidencial, Infobae, 15 de noviembre de 2015

Disponible en <https://www.infobae.com/2015/11/15/1769957-los-looks-las-esposas-los-candidatos-el-debate-presidencial/>

Por su parte, Karina Rabolini llegó impecable con un vestido total black con cuello bote que acompañó con un saco 7/8 combinado en negro y rosa furioso de formas asimétricas.

Karina llegó acompañada por la incondicional Lorena Scioli, quien lució muy sonriente y con un vestido total pink, que combinó a la perfección con Rabolini.

2.30 El look "Evita" de Karina Rabolini, Infobae, 21 de noviembre de 2015

Disponible en <https://www.infobae.com/2015/11/22/1771222-el-look-evita-karina-rabolini/>

Lejos quedaron los tiempos de la Karina Rabolini modelo. Al bajarse de las pasarelas decidió incursionar en el mundo empresario para luego abocarse casi de lleno a acompañar la carrera política de su marido y ocupar la presidencia de la Fundación del Banco de la Provincia de Buenos Aires.

Con su estilo y elegancia siempre intactos, Rabolini se maquilla y peina sola y es una ferviente defensora de la máxima fashion "menos es más". Clásica y elegante, prefiere los equipos en colores neutros, sin estridencias. Y en esa línea, un peinado batido y recogido de inspiración sixties hace unos años reemplazó la melena suelta que solía usar en su época de modelo.

Y en ese sentido, consultada sobre si el cabello recogido habrá sido una especulación por parecerse a la mujer de Juan Domingo Perón y presidenta de la Nación Evita, Dinar evaluó que "el pelo recogido es más práctico, más cuando se trata de una persona que tiene que estar expuesta mucho tiempo". "Creo que más allá de la semejanza con Evita, se trata de la opción más práctica para que el cabello esté prolijo durante todo el día", consideró.

"Una mujer que está todo el día expuesta y con una agenda cargada de eventos y compromisos tiene que buscar algo práctico y el cabello recogido brinda la posibilidad de cambiar el vestuario y siempre estar prolija", remarcó la especialista, para quien el cambio de peinado fue más por "haber buscado formalidad y practicidad" que por parecerse a la mítica figura del peronismo.

2.31 Diez momentos clave en la vida y la carrera política de Daniel Scioli, La Nación, 22 de noviembre de 2015

Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/politica/scioli-diez-momentos-nid1846577/>

Motonauta y empresario. *Semillita* se llamaba la primer lancha con la compitió Scioli, que comenzó su carrera en 1986. Logró ocho títulos mundiales en distintas categorías y era reconocido en la disciplina a nivel mundial. Miembro de una familia empresarial, llegó a convertirse en distribuidor de la marca de electrodomésticos sueca Electrolux.

Accidente. El 4 de diciembre de 1989 marcó para siempre la vida de Scioli. Ese día perdió su brazo derecho tras un fuerte accidente cuando disputaba con su catamarán "La Gran Argentina" los 1000 kilómetros del Delta del Paraná. A la altura de la ciudad de Ramallo, perdió el control de su máquina a raíz de una ola generada por un buque pesquero, y se estrelló. Ya con un brazo ortopédico, regresó a la actividad en 1990, en una competencia Venecia-Montecarlo. Se retiró en 1997.

2.32 Scioli: Un metódico ex deportista que corre hacia su gran meta, Clarín, 22 de noviembre de 2015

Disponible en https://www.clarin.com/politica/elecciones_2015-daniel_scioli-balotaje-perfil_0_rkBI7-gYv7I.html

La pasión por la velocidad fue de arranque, aseguran quienes lo conocen de la época de la Secundaria y lo veían manejar a fondo su Fiat lava desde Ramos Mejía al Carlos Pellegrini por la Avenida Santa Fe. Tenía 14 años y un dudoso permiso de conducir que le había conseguido su padre. También recuerdan la franja naranja que brillaba sobre el azul del auto como otro color-símbolo que se mantendrían en la vida del que hoy puede transformarse en el presidente de la Argentina. Señalan, además, otra característica. Una devoción por los amigos de su padre con quienes prefería ir a cenar antes de reunirse con sus compañeros de división que discutían sobre la lucha armada. Esa fidelidad a los mayores, interpretan ahora, es la misma que mantuvo con sus jefes de turno, no importa de que "ismo" se tratara. Menemismo, duhaldismo y, quizás el último, kirchnerismo, para poder llegar a la meta y fundar el propio: el sciolismo.

Daniel Osvaldo Scioli nació el 13 de enero de 1957 y hace 18 años ingresó a la política. Antes fue el “hijo de” José Osvaldo, el fundador de la empresa de electrodomésticos, que fluctuó con el vaivén de la económica hasta, finalmente, naufragar en 1995. A esa altura, Scioli ya era un personaje al que las revistas de actualidad lo seguían. Su pasión por la velocidad lo había llevado a manejar lanchas. Era motonauta y corría en lo que habían dado en llamar la Fórmula 1 del agua, un deporte que hasta ese momento no había despertado el interés popular. De mameluco rojo, las carreras de Scioli empezaron a ser transmitidas en el noticiero del Canal 9, que en esa época llegaba a 40 puntos de rating. Él era el hijo de uno de los dueños del canal, su padre “Don José” era socio del entonces zar de la televisión, Alejandro Romay.

Al otro día, en la segunda fase, por el Río Paraná un carguero provocó una ola gigante y la lancha de Scioli voló por el aire, un pedazo le arrancó el brazo derecho. Dicen que cuando Menem lo fue a visitar lo consoló con la frase: “Los mejores días están por venir” y Scioli hizo suya la predicción del riojano.

Cuando Rabolini llegó al hospital no dudó en proponerle matrimonio. La por entonces modelo no se había cruzado con la visita anterior: la hija no reconocida de su novio. Scioli aprendió a escribir y a firmar con la mano izquierda, y también volvió a correr. Fue en 1991, patrocinado por YPF privatizada y por Marlboro. Las revistas siguieron su evolución en plena efervescencia del champagne que acompañó a la pizza como signo de los tiempos menemistas.

A Lorena, su hija, la había conocido once días después de su nacimiento, el 31 de enero de 1978. Con su madre, una empleada de la empresa familiar, tenía una relación de meses y cuando se enteró que estaba embarazada, según declaró la mujer en el expediente le pidió que abortara. A su hija, la vio por segunda vez dieciséis años después. Ella lo seguía por las revistas, recortaba sus fotos y las pegaba en las paredes de su habitación. La nena a los 11 años, al enterarse del accidente y de que su padre estaba internado cerca de su casa, pidió verlo. Scioli estaba inconsciente cuando lo miró desde un vidrio. Rabolini no supo de su existencia hasta 1993, cuando se conoció el juicio por filiación. Hacía dos años que estaban casados, eran novios desde 1986.

3. ENTREVISTAS TELEVISIVAS

3.1 Karina Rabolini en Animales Sueltos, América TV, 20 de mayo de 2015

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=qOwiuEGzTGY>

Alejandro Fantino (AF): ¿Sos sos de Elortondo?

Karina Rabolini (KR): Sí.

AF: Eso es Provincia de Santa Fe...

KR: Sí, Elortondo es un pueblo muy chiquitito, de 5 mil habitantes, en el sur de Santa Fe, y ahí viví hasta los 14 años.

AF: ¿No tenía el Atlético Elortondo, que jugaba en el básquet, y jugaba muy bien?

KR: Sí, básquet y muy bien. Y tenemos Atlético Peñarol, que se matan eh, te juro que hay como mucha pasión en el pueblo.

AF: Viniste a Buenos Aires...

KR: Con mis padres. Mi mamá era maestra, entonces la trasladaron acá. Mi papá tenía un taller mecánico con mis tíos y con mi abuelo, y también, bueno, empezó a hacer cosas en Buenos Aires, vendía correas para maquinas agrícolas, entonces nos vinimos a vivir acá a Buenos Aires, y así hice hasta primer año de la secundaria en el único colegio secundario que había en el pueblo.

AF: No viniste a trabajar como modelo acá..

KR: No

AF: Acá empezaste a trabajar como modelo...

KR: Acá empecé a trabajar porque un amigo de mi hermana me llevó a una agencia y la verdad era un momento en que la familia necesitaba un poco de apoyo, así que, de alguna manera, mi trabajo colaboraba en los gatos de la casa.

AF: Decime una cosa, Kari, ¿cuánto hace que estas con Daniel, con Scioli?

KR: Desde que tengo 18 y cumplí 48 ahora el 27 de abril. Una vida. Con un intervalo...

AF: Pará... 30 años. ¿Ustedes están casados?

KR: Mirá, nos casamos por iglesia, por civil y todo. Y después nos separamos por 4 años y ahí nos divorciamos legalmente y nos quedó el casamiento de iglesia.

AF: Me jodés. No sabía que se habían divorciado en el medio.

KR: Fijate que fue muy rápido nuestro divorcio. En el sentido que lo hicimos por teléfono... no sé, en 5 minutos. Y además yo tenía mi abogado de toda la vida, Daniel tenía su abogado de toda su vida, que obviamente se conocían...

AF: Yo conozco pocos casos, pocos casos he escuchado de un divorcio... de que estas tantos años y te divorcias en el medio. O sea, no lo había escuchado

KR: Pero yo creo que porque en el fondo sabíamos que íbamos a volver. Porque incluso, fue tan fácil. Es decir, como que nos pusimos de acuerdo en el divorcio. Fuimos a divorciarnos juntos...

AF: 4 años. Estuvieron juntos, se divorcian, están 4 años solos, cada uno por su lado...

KR: Pará. A los 2 años intentamos una reconciliación y nos fue pésimo. Pero todo mal, un desastre

AF: Pero estas cosas a veces uno no las conoce. En ese intervalo, ¿vos estuviste con otra persona?

KR: Sí, yo tenía novio afuera

AF: ¿Afuera? ¿Dónde?

KR: Sí, porque yo me fui a vivir afuera. Estaba primero en Ginebra, después en Mónaco y en realidad viajaba mucho.

AF: Para mí, la verdad, te voy a ser sincero, si se enoja Scioli, que se enoje. ¿Con quién salías allá? ¿Salías con un francés?

KR: No, en realidad es medio complicado porque nació en Nueva York y después vivió mucho tiempo en Italia... y bueno, vivía... era una persona que viajaba muchísimo. Tenía mucho dinero y viajaba mucho. Pero te digo esto porque, lo puedo nombrar y te digo que fácilmente que Daniel no se va a enojar, porque hoy en día es una persona... además nunca se casó, nunca tuvo hijos, y pasa las fiestas con nosotros en casa. Las navidades, adora a Daniel.

AF: Pará, pará... realmente si teníamos claro que Scioli es un muchacho de alma tranquila, pero pasar una navidad con el ex de tu mujer... no, no...

KR: Pensá que recontra prescribió. Y Mateo me llevaba... Daniel me lleva 10, Mateo me lleva 15.

AF: ¿Muy rico era?

KR: Sí, es muy rico.

AF: ¿a qué se dedicaba?

KR: Viste las baterías de celulares [...]

AF: Scioli, durante ese reboleo, en esos 4 años, ¿la vivió también?

KR: Y no sabés cómo. Mucho más que yo.

AF: ¿Con alguna famosa?

KR: No sé si eran tan famosa, yo me enteraba por las revistas... Ay no sabes lo que me dolía. Me dolía horrible. Me dolía mucho.

AF: Ah, vos lo seguías por las revistas...

KR: Sí, porque con Daniel en realidad nos separamos, pero seguíamos en contacto. Pues Daniel es como, más allá de mi marido, es como mi familia, es la persona en la cual yo me he apoyado toda la vida, y en la cual todo el mundo se apoya. Porque esta relación que Daniel tiene con Mateo, obviamente porque Daniel es tremendamente seguro de sí mismo, me conoce mucho y conoce mucho también nuestra relación, y son muchos años juntos. Entonces por eso también puede ser muy sincero con muchas cosas [...]

Si hay algo que aprendí de Daniel es justamente a sacar cruces. En el sentido en que Daniel es como, ve mucho más allá, y no se enrosca con las cosas chiquititas. Realmente pone el foco en los problemas reales. Yo por ahí me engancho más con las cosas más chiquititas, y en eso, la verdad es que él me ha enseñado mucho. A poder ver las cosas desde otro punto de vista, a poder entender, a poder respetar también. Daniel es una persona que respeta mucho otras opiniones [...]

AF: Está corriendo en los diarios de hoy una declaración que fue bastante violenta de Florencio Randazzo en un discurso que dio ante Carta Abierta que me da hasta vergüenza decírtelo, ¿ya te enteraste? Utilizó la palabra manco ante Carta Abierta para referirse o como para hacer una especie de ataque a Scioli. Esas cosas, ¿vos te las bancas o las contestas?

KR: ¿Cómo que le dijo manco?

AF: Bueno, lo buscamos, está por todos lados... ¿no lo sabias?

KR: No

AF: Está en distintos lugares, a menos que yo me haya informado mal. "Randazzo imita a Scioli y se burla de su rival", Clarín, hace 6 horas. "El próximo proyecto se queda manco"...

KR: ¿Dijo eso?

AF: Sí. Esta en Clarín: "Florencio Randazzo critica con violencia a su rival en la carrera oficialista por la presidencia, pero ahora suma ironías sobre su discurso y hasta se le escapó una burla. Durante su visita a los intelectuales, en un momento dijo 'el proyecto se quedó manco'". O sea, está en todos los medios, La Nación, Infobae... pensé que lo sabias Karina, por eso. ¿No lo sabias?

KR: No

AF: ¿Te sorprende? Te noto shockeada...

KR: Es que no te podés reír de la desgracia de alguien. Me parece horrible lo que dijo. Y además no hay persona más integra, más completa que Daniel. Sí, le falta un brazo, pero si hay algo que Daniel nunca... no sé, no te podés reír de la desgracia de alguien... ¿Se va a reír de todas las personas que tengan un defecto físico? Y si hay algo que Daniel ha demostrado toda la vida es una enorme fortaleza, es una persona que ha superado muchísimo, que le han tocado un montón de desafíos en la vida y que ha demostrado salir adelante; es una persona que es un ejemplo de valentía, es un ejemplo de valor, de coraje. De hecho, después del accidente ha ganado todos sus títulos mundiales. Es una persona que vive ocupándose de todo el mundo, no está riéndose de la gente. No me parece que alguien se deba reír de que a alguien le falta un brazo. Una cosa que Daniel tenga sentido del humor, porque realmente tiene mucho sentido del humor, pero están hablando de mi marido. Yo no tengo tanto sentido del humor.

AF: Te iba a preguntar, ¿dónde se termina lo político? Randazzo tranquilamente va a pedir disculpas o va a decir "No fue mi intención, no lo dije pensando en Scioli...". Si yo estuviese en el lugar de él, haría eso. Porque no se lo van a poder comprobar que lo dijo por Daniel, pero está por todos lados, o sea, es la noticia que ha levantado la mayoría de los medios. Me sorprendiste, Karina, cómo te ponés, pero te entiendo, porque si me lo dijeran a mí de mi mujer...

KR: ¿Es que no son personas si les falta un brazo? ¿O se tienen que burlar de vos? No sos menos porque te falte un brazo. Tenés a un señor que respeta absolutamente a todo el mundo, y que ha demostrado siempre, justamente, superarse continuamente. Y que nunca se ha quejado. Mira que cuando tiene la prótesis, le lastima... con el calor y con todo... y nunca lo vas a escuchar quejar. Y ha hecho enormes esfuerzos para tener absoluta independencia. Para volver a escribir, porque perdió el brazo derecho, hacía ejercicios y hoy puede escribir y firmar y puede hacer una vida absolutamente normal. Está bien, no se puede atar los cordones, pero sí se puede ocupar de la gente, sí puede trabajar y ha demostrado toda la vida ocuparse de todo el mundo [...]

AF: Has vivido cosas jodidas al lado de Daniel. Yo recuerdo el incendio. El incendio había sido, vos te quebraste tus piernas cuando saltaste de... ¿De qué piso saltaron? ¿Cómo había sido eso?

KR: El incendio fue... ese día habíamos vuelto de Europa porque Daniel estaba corriendo en ese momento afuera, y había venido a comer esa noche a casa el Nono Pugliese con Claudia Sánchez. Y claro, nosotros veníamos con el cambio de horario de Europa... y bueno nos fuimos a dormir, nosotros vivíamos en un dúplex que era noveno y décimo piso. Y cuando nos vamos a dormir, me despierto por los ruidos, los cuartos estaban en el piso de arriba, en el décimo, y claro porque cuando se empieza a incendiar, empiezan a caer las alacenas de la cocina, los platos, se empieza a romper todo, y eso hizo ruido y entonces me despertó. Yo primero pensé que eran ladrones, estaba muy dormida, hasta que empiezo a oler y pensé que era gas. Entonces dije "uy no voy a prender la luz por si es gas". Fui a abrir la ventana, y ahí ya empecé a sentir que me quemaba mucho, como cuando te empieza a quemar mucho la garganta, ahí ya no podíamos respirar. Desperté a Daniel, y ahí ya me di cuenta de que había humo. Entonces Daniel abrió la puerta para ver si podíamos bajar al noveno porque del décimo no podíamos salir, teníamos que salir del noveno, estaba el ascensor, la escalera de servicio... y entonces no podíamos bajar, cuando ya no podíamos respirar en el décimo, saltamos al balcón del edificio de al lado que era un octavo piso. Estábamos en el décimo y había más o menos un metro y medio de aire. Primero Daniel me sostuvo, me dijo "saltá, a las 3 te suelto, saltá" y después iba a saltar él. Ahí hay un momento en que mucho no me acuerdo.

AF: ¿Qué te pasó cuando caíste?

KR: Cuando caí me quebré las dos piernas, yo estaba descalza, estaba durmiendo, estaba descalza

AF: Ahí dejaste tu carrera como modelo.

KR: Estuve un año con silla de ruedas, después pasé a las muletas y después al bastón, y me quedó... por eso siempre me vas a ver con tacos... me quedó medio torcido el pie y con menos movilidad [...]

KR: Yo estoy muy acostumbrada a su ritmo, es una persona muy, muy activa, toda la vida se levantó tempranísimo

AF: ¿a vos te gusta esto que hacés?

KR: Yo lo estoy disfrutando mucho. También por otro lado, siento que estoy en un lugar donde puedo ayudar, que es la responsabilidad que Daniel me dio hace 7 años y medio, de la Fundación [Banco Provincia], y lo siento como una responsabilidad moral, el ayudar. Más allá de que realmente lo disfruto porque te llena el alma.

AF: Tuviste una lucha de muchos años para convertirte en mamá. Y eso me pareció, la verdad épica, una batalla épica, que identifica a muchas mujeres.

KR: Bueno, muy bien no me fue. Fui a la batalla y la perdí.

AF: ¿En adoptar han pensado?

KR: Vos sabés que no. Yo tengo una gran admiración por las mujeres y por los matrimonios que adoptan. Es maravilloso. De hecho, también cuando se cambió, que se agilizó la ley de adopción en la Provincia de Buenos Aires, porque también escuchaba un montón de historias...

AF: No, y aparte la ley de fertilización por ustedes, las dos...

KR: Y la ley de fertilización, eso me tocó un poco más de cerca porque nosotros veníamos haciendo tratamiento, y Daniel lo vivió de cerca.

AF: Vamos por partes. Un tratamiento me imagino lo que debe ser tremendo, desde lo psicológico, desde lo físico...

KR: Aprendés a ponerte un montón de inyecciones. Hacés así... me tenía que poner como tres inyecciones por día, pero ya te hacés re canchera. Y el tema es que tenés una ansiedad tremenda, hay un momento que después por 15 días, tenés que esperar y no tenés modo de chequear si estas embarazada o no. Y entonces no te aguantas la ansiedad de contarlo. Pero después es bravo, porque si te va bien es fantástico porque todo el mundo te felicita. El problema es cuando lo contaste y si te va mal, y empezás a ver que te empiezan a preguntar, y no saben que cara poner y es momento también muy incómodo para todo el mundo, más allá de lo que te duela que te pregunten.

AF: Porque ahí también hay algo de valentía de tu marido, de tu pareja... después de tanta lucha, llega un momento que decís "Kari, listo, ya está, no se pudo". Para mí eso es un gran acto de amor que tu pareja te diga listo, ya está. No te quiero ver sufrir así

KR: Sí, ahí Daniel conmigo ahí fue extraordinario. Él siempre me dejó decidir, si quería seguir avanzando. Y además siempre fue muy contenedor. Y después, obviamente, que me puse súper feliz cuando él hizo la ley de fertilización asistida para toda la Provincia gratuita, porque también te van llegando historias de gente, porque son tratamientos costosos, nosotros no teníamos ese problema. Pero mucha gente que me escribía cartas o que se acercaba, me contaba que había pasado por lo mismo

AF: Es durísimo el tratamiento.

KR: No es tan duro. Te tenés que poner las inyecciones por día, pero te lo juro que te pones recontra canchera con las inyecciones. Es más duro, si querés, psicológicamente cuando no quedás porque estás con mucha ansiedad. Pero no es un tratamiento doloroso...sí te da mucha hambre, te querés comer la heladera, así como viene de arriba abajo, entonces ahí tenés que controlar. Pero me parece que tampoco te importa mucho. Sinceramente, estas poniendo foco en otra cosa.

AF: Y fue Daniel el que dijo, o lo decidieron juntos, hasta acá llegamos...

KR: El día que murió Kirchner, me acuerdo de que me llamó mi médico y me dijo "tenés 2 % de posibilidades para ser madre, ¿qué querés hacer?" Realmente, después había que seguir avanzando en otros caminos, que es una decisión tremendamente personal

AF: Que momento, Kari, cuando te dicen tenés 2 % de posibilidades de ser mamá....

KR: Como médico, me dijo, yo tengo que decir que te vas a seguir exponiendo a tratamientos, que obviamente porque te llenan de hormonas, tenés una serie de

cambios y complicaciones, pero realmente es muy baja tu probabilidad. Y la verdad, cuando me dijo el 2 %, se me vino el mundo abajo.

AF: ¿Lo hablaste con Daniel?

KR: Sí, ahí dije... si igual tenés tu tiempo hasta que realmente, porque después que si intento esto, que si intento lo otro, tenés como otros caminos de opciones, pero ya era más complicado. Porque podés ir por el camino de la ovodonación, el alquiler de vientre, y la verdad es que yo no estaba preparada para eso.

AF: No lo pensaron eso, el alquiler de vientre

KR: Yo no pude. Quizá porque soy ya más vieja, y soy de otra generación, no critico absolutamente a nadie, al contrario...

AF: ¿Te analizás vos?

KR: En un momento tenía una amiga que era psicóloga y me aguantaba bastante. Y además era buena psicóloga, así que me contuvo mucho [...]

AF: ¿Cómo resistís tanto dolor cuando caminás por los lugares de pobreza? ¿Cómo haces para irte a tu casa sin tener ganas de sacar tu propia piel y entregarla ahí?

KR: ¿Por qué te crees que trabajo en una fundación? Y realmente cuando yo veo esa realidad, porque vas a los lugares más difíciles. Además, todo se complica cuando la situación es complicada, cuando se tiene una vida difícil. Se les complica el tema de salud, se les complica el tema de conseguir trabajo, se les complica... entonces cuando ves esa realidad es cuando más ganas tengo que Daniel sea presidente, para ayudar a toda esa gente, porque todavía hay gente que necesita que el Estado le una posibilidad para que puedan salir a conseguir un trabajo. Porque es que no hay gente que no trabaja porque no quiere trabajar. Hay gente que necesita que el Estado les dé una mano en un montón de cosas. Y esa es la responsabilidad. Como también, obviamente, el Estado tiene que acompañar a los empresarios para que creen puestos de trabajo y que la Argentina siga avanzando...

AF: Si te tocara, ¿irías a vivir a casa de gobierno?

KR: ¿A Olivos? No te queda otra. Porque si el presidente no vive en Olivos, hay que devolverlo a la familia que lo presta.

AF: ¿La conocés?

KR: Sí

AF: ¿Qué tal está?

KR: Muy linda. Es grande todo el predio más que nada. Como casa, es más grande la casa del Gobernador de La Plata.

3.2 Animales Suelos, América TV, 23 de junio de 2015

Disponible en <https://bit.ly/3aOWdlo>

Alejandro Fantino (AF): Siempre volvemos a lo mismo, sos deportista antes que político. O sea, te criaste en un ambiente deportivo que es lo que te permitió aguantar, aguantar y aguantar. Y ahora, mirá como estas.

Daniel Scioli (DS): Más que la palabra aguantar, yo creo que es la perseverancia, la tenacidad, la voluntad. La política es voluntad. Es aguantar, es ser fuerte en determinadas circunstancias. Y yo me fui forjando. No solamente en el deporte, sino las cosas que me han pasado en la vida, para tener una actitud de esas características, y tener un alto sentido también de la responsabilidad.

AF: ¿Vos sabias que esto te iba a pasar, Daniel? ¿Te imaginaste que ibas a terminar siendo...? ¿O creíste que ibas a tener que atravesar una interna, unas PASO?

DS: Yo estaba poniendo lo mejor de mí, como hago en cada cosa. Pongo pasión, y sabía que estaba llevando adelante el mayor esfuerzo desde el punto de vista físico, desde el punto de vista psíquico, desde el punto de vista de mi trabajo, y sé que las cosas se alcanzan como resultado de todo eso. Y confié en la presidenta, en nuestro espacio y en lo que estamos haciendo. Y fundamentalmente ahora confío mucho en la gente, que me va llevar a la victoria. No es llevarme a la victoria a mí, es llevar a la victoria al trabajo argentino, a la industria nacional [...]

DS: El lunes reuní a mi gabinete después de dar la quinta materia en la UADE porque se me había presentado esa oportunidad, era una asignatura pendiente que tenía con mi viejo. Entonces fui temprano, y cuando entro a la sala de reuniones empiezan a aplaudir. Y digo: "Bueno, ¿por qué me están aplaudiendo? ¿Por el examen que acabo de dar, que acabo de aprobar?". Y les dije: "Miren, más que nunca: humildad, responsabilidad, solidaridad, respeto, y tenemos que seguir trabajando incansablemente de esta manera. Estén atentos a responder los llamados, a atender cada una de las consultas, es muy importante". Porque eso es también lo que yo aprendí en la vida. Yo después de que me bajaba de la lancha, después de ser campeón mundial, nunca me la creí, menos me la voy a creer después de que pase una cosa así.

AF: Lo viviste cuando deportista. Cuando eras campeón seguramente te sonaba más el teléfono. Ahora que te han elegido para jugar la final, el teléfono tuyo personal... ¿empezó a sonar más o sigue igual? ¿Y qué pasa con ese teléfono?

DS: Seguramente ahora hay más responsabilidades, más demanda de actividad porque obviamente se une la agenda de gestión con la agenda ya de la campaña nacional...

AF: Pero una llamada que apareció que dijiste "mira este que me llama ahora", ¿o no?

DS: No, no, a todos les digo lo mismo, ayúdenme a hacer las cosas bien. Ayúdenme a hacer las cosas bien porque tengo ese sentido de la responsabilidad y creo que los liderazgos de Néstor Kirchner en su momento, de Cristina, son tan impresionantes, que la manera es ahora de hacer un gran trabajo colectivo para seguir proyecto esto hacia el futuro, a lo que lo llamo la gran agenda del desarrollo nacional [...]

AF: Pero sé que todos fueron a buscar la idea política o cómo pensás vos políticamente y como piensa Zannini. Yo fui por otro lado y me encuentro con que ustedes son generacionales, no tienen mucha diferencia de edad, dos años, o sea que han vivido lo

mismo en Argentina. Pero en el momento que Zannini estaba en otro mundo, vos eras un deportista profesional. O sea, te entrenabas, corrías...

DS: Estaba en el Carlos Pellegrini, estaba estudiando. Un momento muy duro en Argentina también.

AF: Y después te dedicaste a tu carrera deportiva y después entraste a la política.

DS: Sí pero paralelamente laburé desde los 15 años. Sé lo que es ser un trabajador PYME, sé lo que es pagar una quincena...

AF: Y eso te lleva, muchas veces, a lograr relacionarte de otra manera con la gente. Te pasó con Ballestrini. Siempre lo contás vos. O sea, Ballestrini cuando llegó, estabas medio a los tiros con Ballestrini y después terminaste siendo amigo de Ballestrini. Te pasó con Mariotto. Yo no sé si te va a pasar con Zannini. Por ahí y terminás no se si amigo, pero por ahí en 3 o 4 años, si te toca ser presidente, terminás teniendo una buena relación con él. O que sea un tipo, no vos Zaninista pero él sea Sciolista. Has convertido al Sciolismo a mucha gente vos...

DS: Damos dos personas maduras. De un gran sentido de la responsabilidad, de un gran compromiso, somos, yo diría, los más jóvenes de los experimentados y los más experimentados de los jóvenes.

AF: ¿Te quedaste solo con él hablando?

DS: Sí. Obviamente, varias veces.

AF: Eso me interesa. En este último tiempo...

DS: Varias veces. Después de que se anunció la formula y varias veces antes de anunciarse la formula.

AF: Porque a mí me interesa después de que se anunció la formula, te explico por qué. Vos siempre contás, como te entrevisté muchas veces, me dijiste "Ale, yo manejaba la lancha y al lado había un tipo que aceleraba" [...] ¿A cuántos kilómetros en esa lancha?

DS: 200 km/h. Teníamos olas de 2 metros y teníamos que tomar decisiones...

AF: Vos manejabas y al lado un tipo aceleraba. Entonces vos tenías que llevarte bien. Vos tenías que tener una conexión con el que te aceleraba la lancha. Me interesa las charlas que tuviste con Zannini. Ahora no me las vas a poder contar, pero tuviste esa charla de cara a cara, como compañero de equipo "Che, vayamos por acá, llevémonos bien, hagamos esto"... Creo que le interesa a la gente, porque si ustedes se llevan bien, y les toca hacer poder, vamos a estar bien nosotros como argentinos [...]

AF: ¿Pensaste que ibas a tener que ir a una PASO con Randazzo? [...]

DS: Yo sinceramente me preocupo por hacer lo mejor posible mi trabajo. Y no estoy tan pendiente de lo que hacen los demás. Esto también lo hace el deporte. Yo me preocupaba de preparar mi lancha lo mejor posible, ahora si los demás a veces en la primera vuelta iban primero, o después el otro me pasaba, yo quería llegar a la meta y hacer mi carrera sin cometer errores y sin romper la lancha. Y ese instinto del deportista que yo realmente te agradezco que rescates para motivar a muchos de los chicos al valor del deporte, es lo que marca también. Por ejemplo, el Tano Busi que decía:

“proyectar, planificar...”. Es lo que estamos haciendo ahora con las provincias... entonces esa es la actitud que yo tengo y la confianza en todo lo que estaba haciendo y que iba a ser valorado, respetado. Y que para el tiempo que se viene de este proyecto, que ha tenido etapas, hubo que salir del infierno, hubo que ampliar derecho, recuperación, transformaciones, crecimiento, ahora viene la gran etapa del desarrollo, en la cual lo que se trata es producir cada vez más y atraer más inversiones y para eso, esa es mi especialidad [...]

AF: ¿En qué momento de tu vida te agarra? ¿Cómo estás vos hoy de cabeza? ¿Como estás hoy físicamente? Tenés una linda edad para tomar un desafío así... Si lográs desenchufar también en algún punto... empecemos por esto, ¿cómo estás vos hoy? Te agarra, porque son 4 años de un lugar, te desgasta no, es una centrifugadora eso, te destruye ahí dentro, ese lugar de presidente de una república. Y viniendo de 8 años de una gobernación.

DS: Yo soy muy metódico. El deporte a la mañana temprano, mis horarios, llegar a la noche a compartir con mi familia...

AF: ¿Estás 24 horas metido en esto, o desenchufás un poco?

DS: Estoy permanentemente conectado. Me cuesta mucho hacerlo, hay otra gente que dice yo me desenchufo a tal hora.

AF: Vos no podés...

DS: No. No por las características de los problemas. Yo tengo 24 horas el teléfono prendido ante cualquier circunstancia. Cuantas veces me han visto que me aparezco en un lugar donde ha ocurrido algo y que se necesita la presencia del Gobernador.

AF: ¿Tenés 24 horas un teléfono prendido? No te creo.

DS: Obviamente. Y si no me llegan avisar de un tema que saben que yo quiero estar... Soy un Gobernador presente, como he sido un Ministro de Turismo y Deporte presente, como he sido un vicepresidente atento al servicio de lo que me pedía el Presidente. Y en este caso muy especialmente. Soy una persona que me gusta estar...

AF: Te pedís un ratito para jugar un ratito al futbol, desenchufás ahí...

DS: Sí, el deporte es fundamental. Es lo que me da ese equilibrio físico y psíquico, es la vacuna contra el *stress*, Ale. Aparte, la característica del deporte que yo practico. Yo tengo un equipo ahí con los pibes de la villa, entonces es estar con la sensibilidad de todos sus temas, es ir a jugar el otro día al club en Boedo, es ir a la Estrella... en fin, para mí, los clubes de barrio son un sentimiento y el deporte me hace muy bien y me retroalimenta esa actitud de fortaleza anímica que hay que tener para sacar adelante todo

AF: A otros no les puedo hacer estas preguntas, o tomándolo por ejemplo porque no lo vivieron. Como venís del deporte, otra vez lo digo, me sirve para tirar preguntas desde otro lado. Vos debes haber tenido una relación con el miedo muy especial. Porque corriste a 250 km/h arriba de las olas en una lancha y el que aceleraba era otro, ni siquiera acelerabas vos. La relación con el miedo, ¿Cuál debe ser, sobre todo en un país que vivimos teniendo miedo? Que se nos acabe la guita, que nos quedemos sin

laburo, miedo para salir a tu casa, que te pueda pasar algo, miedo por nuestros hijos, miedo por nuestros viejos... c ntame vos qué relación tuviste con el miedo, y si esa relación que tenías con el miedo la utilizás hoy. Esto te diría que es casi una cosa de autoayuda.

DS: Es muy interesante lo que plante s. El miedo no te puede paralizar. Tampoco hay que tener omnipotencia. Hay que tener recaudos, hay que tener prudencia, pero eso no significa no animarte, no tener voluntad de avanzar.

AF: Tu experiencia te indica que, cuando hay miedo  es mejor correr para adelante o correr hacia atrás?

DS: Una pausa, reflexión, mirar un poco, pero no es una cuestión de ni para adelante a lo loco, negador, ni tampoco ir para atrás acobard ndote.

AF: Negar no sirve ante el miedo

DS: No, ni acobardarte tampoco. Yo tengo esa actitud siempre, que me la da la experiencia, de observar las distintas variables y decidir. Siempre decido por la acción. Nunca el miedo o los problemas me han paralizado. Y mir  que los he tenido, Ale, de todo tipo. En la política, en la vida, en mi vida familiar, en todos los ámbitos, pero eso a la gente le tiene que dar tranquilidad y confianza porque saben que se encuentran con alguien que no va a tener sorpresa ni sobresaltos, saben que se encuentran con alguien que interpreta los problemas.

AF: Más preguntas para esta noche, porque vamos siempre por otro lado de las entrevistas que hacemos. Después de haber estado un buen rato en el agua sin un brazo, desangr ndote, yo me pregunto,  qu  podría ser para vos un problema siendo presidente? Porque yo no me puedo ni imaginar vivir eso...  c mo haces también para que eso no te genere irresponsabilidad? Porque un tipo que vivió lo que viviste vos, que mañana venga un juez desde afuera y te embargue los fondos o tengas un problema interno, después de lo que viviste todo parecería ser chiquito, entonces  c mo manejas vos el medidor de los problemas? Después de lo que vos viviste, s  que lo aplic s positivamente.

DS: Todos los problemas que he tenido, lejos de ponerme más duro me hicieron más sensible. Es exactamente al revés.

AF: En vez de hacerte un cayo te hicieron más sensible...

DS: Absolutamente. De los sufrimientos de los demás, de las expectativas que podés tener, cuando me acercan un problema me desespero por llevar una solución. Porque yo soy un agradecido de la vida que me haya puesto en situaciones límite, he logrado salir adelante y unos minutos más no estaría acá. Y por eso, por gratitud, por interpretar los problemas de los demás, por las cosas que me han ocurrido, digo bueno, tengo que tener permanentemente esa atención, esa sensibilidad. Dirías, mir  lo que le pas , este es un tipo duro. No. No soy duro, para nada. Soy firme, soy flexible, soy tolerante. Ahora soy una persona decidida y de acción. Ahora en los temas humanos, soy el que más rápido voy a tratar de llegar para poder salvar una vida o un amigo puede tener un problema de salud y me aparezco en los hospitales, o mañana una persona tiene un

problema parecido al mío y estoy al lado, y lo llamo 20 veces para ayudarlo a salir adelante

AF: Yo no recuerdo por qué había sido, tengo entendido que el accidente que tuviste fue porque había un oleaje, entonces, si a mí me hubiera pasado lo que te pasó a vos, busco, cuando me recupero, primero el culpable, quién fue...

DS: Hubieses sido presidente antes que yo, si te hubiese pasado esto. Porque te da más sabiduría en la vida, te pasan cosas interesantísimas.

AF: ¿Después de una cosa así?

DS: Obvio. O crecés desde otro lugar y le ponés ganas y salís adelante, o te entregas... y vos sos un peleador, un luchador, un gladiador también, por eso estás acá. Y por eso yo estoy acá, porque tenemos nuestro amor propio. Nuestro orgullo.

AF: Nosotros tenemos una diferencia y te voy a decir cuál es. Creo que a mí me gustaría no tener lo que yo tengo. Yo soy bastante, por no decirte híper, vengativo. O sea, yo sé que nadie te lo hizo con mala leche, de acelerar la lancha o de hacer olas a propósito para que pierdas un brazo, pero yo hubiera buscado en este caso, quienes fueron los negligentes que llevaron adelante las causas para que esto ocurra. Entonces te pregunto, ¿aprendiste a perdonar con esto?

DS: Obviamente. Mirar para adelante, a no tener rencor. A no tener resentimiento.

AF: ¿Vos perdonaste al tipo que no paró la carrera?

DS: Hubo una imprudencia grave, clara. Estaba manejando un buque carguero, tenía un aviso, tenía que ir a velocidad reducida, pero el tipo iba más rápido y por eso generó una ola más grande que no estaba en los cálculos de nadie

AF: ¿Vos sabés quien es el tipo?

DS: Sí, obvio. De un buque noruego. Un capitán que estuvo ahí que tuvo luego un cuestionamiento

AF: ¿Lo hablaste con este tipo? ¿Tuviste una charla con ese?

DS: No.

AF: ¿Lo perdonaste internamente?

DS: Sí. Yo tenía que salir adelante, no podía perder más tiempo en eso. Quería salir adelante. Había perdido un brazo, estaba en una situación muy traumática, yo quería elaborar proyectos y bueno, a partir de ahí, pude lograr cosas en mi vida muy interesantes, que no pasaban por un campeonato del mundo sino pasaban por una realización desde otro lugar. Entonces todas esas construcciones, las cosas que te van pasando, te van marcando.

AF: Entonces ahora entiendo un montón de cosas. Nunca te había preguntado exactamente lo del buque noruego. Claro, si vos te concentraste en salir para adelante, en recuperarte físicamente, en hacer los ejercicios para lo que te quedó de brazo no te duela, y lograste pensar más allá de eso, ¿qué carajos te vas a andar preocupando si te trataron bien o te trataron mal los kirchneristas hasta hoy? Si superaste esto...

DS: Yo no soy quejoso. Aparte, cuando uno tiene una responsabilidad muy grande, no podés ser quejoso, vos tener que saber hacer autocrítica, es muy fácil poner la culpa en el otro [...]

3.3 Almorzando con Mirtha Legrand, El Trece, 2 de agosto de 2015

Disponible en <https://bit.ly/3aMlziC>

Mirtha Legrand (ML): Bueno, señor gobernador...

Daniel Scioli (DS): Daniel, como siempre [...] Es un orgullo para mí ser gobernador, 8 años en la Provincia de Buenos Aires. Lo cual me da realmente, experiencia, muy buena, que la pongo en juicio de todos los argentinos. Por ser una alternativa en mi vida, no solo por mi carrera política.

ML: Si te viera tu padre...

DS: Vos sabés que pensé muchísimo en él. El otro día fui al Cementerio. Sentí en el corazón llevarle una flor a él y a mi mamá. Miren viejos a donde llegué gracias a la educación que me dieron, gracias a los valores que me transmitieron, gracias a la cultura del esfuerzo, a la voluntad [...]

Silvia Fernández Barrios (SFB): Les voy a contar algo. Porque vi que Daniel va a comer... Y Daniel, con un solo brazo, ¿se acuerdan de esa noche? La noche que, por primera vez, le trajiste el tenedor-cuchillo, que es un tenedor que tiene filo en un costado. Daniel no lo quería usar. Entonces, yo agarré y empecé a cortar yo. Estábamos en la casa de Daniel [...] Los conozco a ellos hace tantísimos años porque su papá era uno de los dueños del canal, junto con Alejandro Romay y Pérez Picaró, entonces esto era como una gran familia. Todo lo que fue la carrera motonáutica [...]

Karina Rabolini (KR): Cuando se accidentó, ¿cómo te ocupaste tanto vos como Federico...

SFB: Nos unen momentos muy especiales con Daniel. Entonces, yo empecé a usar el cuchillo y finalmente él empezó a usarlo... Lo que yo viví de Daniel, que no es el Daniel político, sino que yo conozco al ser humano que le costó un montón salir adelante después de un shock tremendo, después de haber enfrentado la muerte, después de enfrentar la muerte, enfrentar la mutilación, después de la mutilación, enfrentar lo que iba a ser él después de la mutilación, en qué se iba a convertir... y eso lo hablábamos mucho. Y yo lo que vi en todos esos años de Daniel fue alguien que se ponía una meta y llegaba. Y me acuerdo, cuando todavía estaba en el hospital, escribió dos cartas con la izquierda. Todavía estaba con el muñón tapado. Esto por ahí nos emociona a todos. Una a Karina y otra a Federico y a mí...

ML: Contá quién era Federico...

SFB: Federico, mi exmarido, que lo atendió a Daniel. Gran cardiocirujano, gran clínico además... Y todo eso nos acercó mucho. Y después fue una larga etapa porque después que a vos te amputan un brazo, vienen consecuencias muy bravas. Me acuerdo de que estábamos en Punta del Este —yo tengo cosas como muy marcadas que por ahí Daniel no se las acuerda— un día salir en la lancha, él sin un brazo, y yo decía

“Santo Dios, como iremos por acá” y Daniel por momentos tenía que parar la lancha y meter el muñón en el agua por cómo le dolía porque tenía el brazo fantasma. Entonces, todo eso que viví, vi a un tipo que es capaz de hacer muchísimas cosas y de gran fortaleza espiritual... Él, a los dos meses, estaba jugando al squash con la mano izquierda.

DS: Sí, porque quería encontrar equilibrio en el cuerpo... Amor propio, no quería que nadie me ayude.

SFB: Hizo todo, todo lo posible para poder salir adelante. Y sé que el día que te sacaron la venda y te viste por primera vez... Daniel se desmayó en ese momento

DS: Los dolores que tenía...

ML: ¿Ahora tenés dolores?

DS: De vez en cuando, por ahí en días de mucha tensión, de mucho stress, pero bueno...

ML: ¿Te vas a Italia cada tanto?

DS: Una vez por año porque ahí tengo la readecuación del brazo al tamaño del muñón...

SFB: Lo que después me impresionó fue ver cómo él se fue metiendo... después me gustó que el otro día le agradecieras a Menem porque creo que nadie de los que están hoy pueden negar que estuvieron en la época de Menem y que apoyaron un montón de las cosas que hizo Menem [...] Creo que es un tipo que ayuda a la gente, que es honesto, que intenta hacer lo mejor que puede, no sé si me gusta el partido al que pertenece, pero... [...]

KR: Yo también tenía miedo de ver cómo se iba a llevar Daniel con Carlos Zannini porque son completamente distintos [...] porque yo, cuando lo conocí, se me fueron todos los miedos y más conociéndolo a Daniel, que realmente tiene una capacidad de integrar a todo el mundo, de trabajar con todo el mundo [...]

Alfredo Leuco (AL): Los ciudadanos nos merecemos conocer la declaración jurada de todos los candidatos a presidentes...

ML: Pero hace 8 años que no la presenta

DS: No, mentira eso. Primero, usted lo sabe muy bien y vos sabés, yo tengo una vida hecha ante la política y pienso en una vida después de la política, entonces en primer lugar es eso, la percepción, la realidad...

ML: ¿Pero es verdad eso de que hace 8 años que no presentás?

DS: Es mentira. Está presentado todos los años en la Provincia de Buenos Aires. Y de acuerdo con la ley, dice que cuando uno es proclamado como candidato, después de las PASO, hay 20 días para presentarlo y así lo vamos a presentar. A partir de lo que se sabe, lo que es, lo que trasciende, lo que es. Todo el mundo donde vivo, todo el mundo sabe que yo vivía en el Abasto, que después vendí el Abasto, que me colé ahí, que tenía un departamento en Punta del Este, que lo vendí. Yo no hago ni demagogia...

ML: ¿Vos leíste la nota?

DS: yo leo casi todo. Y lo que dice son las cosas que todo el mundo sabe. Yo vivía en el Abasto [...] Vendí muy bien el Abasto, invertí ahí. Y todo lo que había a lo largo de mi vida. Cuando corría en lancha, yo tenía ingresos muy importantes, tenía ingresos muy importantes, era distribuidor de Electrolux, vendí la compañía y lo fui invirtiendo en inmuebles. Primero en el Abasto y después en La Ñata, así que...

AL: Va a presentar la declaración jurada después de las PASO.

DS: Yo no hago demagogia. Ni negar las cosas Alfredo. Yo no hago de esto una cuestión central, ahora sí, me ajusto a derecho y de acuerdo a lo que dice la ley. Y la ley de la Provincia de Buenos Aires dice "una vez por año" ... está presentada y después ya se publica cuando sea proclamado candidato. Es eso. Y la gente va a ver ¿que novedad? Que no hay novedad. Que lo que sabe, y en gran parte...

AL: Pero falta la formalidad lo de las PASO, porque usted ya es candidato.

DS: Falta la formalidad.

ML: Se dice que compraste un campo, una estancia en Tandil, Provincia de Buenos Aires. Yo te lo digo para que no mientas si no es cierto.

DS: Pues en eso estaría todo el día, respondiendo chismes.

ML: Yo creo que hay que aclarar.

DS: A ese lugar, nosotros...

ML: ¿Hablamos de Tandil?

DS: Hablamos de Tandil [...] es una entidad que se alquila, va mucha gente, ferias y congresos, de unos italianos que invirtieron en su momento en Argentina [...]

KR: A veces dicen cosas que ni te enterás que dicen, que de casualidad te enterás que dicen.

ML: A mí en Mar de Plata me lo aseguraron "pero se compró un campo, una estancia de [...] hectáreas".

SFB: Ese campo, ¿no es del dueño de Camusi?

DS: Exactamente, me alegro que vos lo digas

SFB: Yo sé que es el dueño de Camusi porque tengo un familiar que trabaja con Camusi...

ML: Camusi es el dueño del campo

DS: Obvio. Pero es una persona ...

KR: Tampoco hay decirlo por...

DS: Estar respondiendo a la gente, que la gente invierta esté tranquila [...] es de una persona, de una inversión, que tiene un campo, que a última hora, buscando...

ML: En el Gobierno hay tanta gente deshonesto, que entonces uno honesto hay que decirlo

KR: La declaración jurada, incluso la mía, yo trabajo con un banco privado, y la tengo que presentar todo el tiempo. Incluso dentro de mis contratos, las facturas, todo. La declaración jurada cualquier banco privado también te la pide.

ML: Está bien, es lo que corresponde.

ML: Y, ¿cómo se hace para conquistar a la clase media?

DS: Y si alguien interpreta a la clase media, porque yo vengo de un hogar PYME. Mi viejo fue fundador de CAPE. La clase media exige cada vez más, yo la interpreto y sé de sus preocupaciones y con la seguridad, con el empleo, con educación, con el medio ambiente. Conmigo pueden estar, absolutamente. Mire, si hay alguien que aspira hacer hasta un puente, el trasvasamiento generacional, alguien que dé a la clase media el dinamismo al comercio, porque ¿la clase media de dónde viene? De los profesionales, de los que tienen medianos industriales, de los productores, de comercio...

SFB: Es el motor del país, o sea, este país se movió gracias a la clase media.

DS: La clase media, allí donde se pone todo el esfuerzo para que realmente... ahora, para que la clase le vaya bien, al de abajo le tiene que ir bien, y tiene que tener poder adquisitivo y tiene que tener el trabajador la posibilidad...

DS: Pero Mirtha, yo, a mi manera, a mi estilo, con mi personalidad, sostengo las ideas, y muchas veces yo podía haberme quedado en la comodidad de no exponerme a lo que teóricamente podía enojar...

ML: Ha dicho de todo este Gobierno, de todo te ha dicho.

KR: Y mire dónde está.

ML: El que mejor marca, como dicen en la televisión, de rating.

DS: Porque entiendo lo que la gente espera.

ML: Con este, y a Randazzo le dieron una patada en la cola, lo sacaron del medio.

KR: No, no.

ML: Yo hubiera hecho lo mismo.

KR: Pero se ganó el lugar.

DS: Mirtha, yo no llegué acá ni de casualidad, ni porque fui campeón del mundo en lancha, ni por suerte. Llego acá con la preparación, la experiencia y la seguridad que da y espero que la gente me dé una oportunidad. Porque yo sé muy bien lo que necesita el país y lo que no necesita el país. Yo sé muy bien lo que hay que cuidar, lo que hay que cambiar, sobre lo que ahora hay que avanzar. Entonces yo creo que, a esta altura, quien me subestime, mire no.

ML: Pero nadie te subestima.

DS: No, pero lo van a manejar, lo van a manejar... yo siempre he ejercido y voy a ejercer como manda la constitución todas las atribuciones y las cosas se van a hacer bien, interpretando y buscando seguir avanzando el país. El país nos necesita [...]

SFB: Creo que Mirta está dando un muy buen consejo, porque creo que Daniel tenía un montón de gente que lo seguía, de independientes, que ahora por ahí es como se asustaron un poco. Personalmente yo en algún momento tuve un poco de, tuve dudas, y después dije “no, en realidad yo lo conozco...” ¿qué pasa? Yo conozco a la persona, si conozco a la persona y sé que clase de persona es, y sé hacia donde es capaz de ir, está esperando en momento probablemente para decir, “de a partir de acá, esto es lo que yo voy a hacer”. Y esa es la sensación que tengo. Como que Daniel, a quien conozco como persona, mucho más que como político, tiene que ganarnos a todos los independientes.

DS: Voy a buscar eso. Voy a buscar unir el país, voy a buscar sacar posiciones...

SFB: Es una tarea durísima, porque de verdad la herencia, es de una división, muy fea

KR: Pero no es difícil para Daniel

SFB: No, lo sé

KR: Y es integrador, justamente

SFB: Vos pensá, es una división dolorosa, la que tiene la Argentina. Hay mesas en donde la familia no puede volver a hablar de política

DS: [...] con ella, con Ricardo Alfonsín, con Narváez, con muchos he seguido hablando. Yo quiero hacer un gobierno de unidad nacional, un gobierno de integración, un gobierno en el cual estén los mejores, como me gusta a mí. Yo ganaba las carreras porque tenía los mejores, preparador físico, mecánico. Hoy la Provincia ha logrado avanzar porque convoqué a los mejores.

DS: Les cuento una anécdota muy simple. Secretario de Turismo de la Nación, yo era. Peor momento de la Argentina, 2002. Estados Unidos pone en warning no viajar a Argentina y mostraban las imágenes de la crisis de 2001. Se me caían las ferias, los congresos, las convenciones... me tomo un avión, voy a Washington, lo veo a Colin Powell con el entonces canciller argentino y le digo “escuchame una cosa, ustedes que tanto están diciendo que quieren ayudar a la Argentina, ¿no me podés hacer un favor? porque no le pides que actualicen la información sobre Argentina. Eso era en diciembre de 2001, estamos fin de enero. El turismo es una actividad que genera trabajo...” “bueno, bueno”. Lo esperé que me lo cambie. “sí, como usted dice, en 48 horas yo le cambio la calificación de Argentina”. Llego acá, lo veo a Nino Gutiérrez que era el embajador y le digo “escúchame, por favor actualiza la información”, no me quedé esperando. Conclusión, la cambiaron. Las imágenes de la CNN eran terribles. Terribles sobre Argentina. Entonces me entero de que estaba Tunner en Bariloche. Entonces, ¿qué hago? Me tomo un avión, me voy a Bariloche [...] “me podés explicar donde vive el sr. Tunner, donde pasa sus vacaciones. Quiero ir a verlo, me fui a verlo, toqué la puerta y la dije “soy el secretario de turismo de la nación, me gustaría verlo y charlar amablemente con él” y me atiende, muy bien, muy amable. “¿cómo está? Muy bien, ¿disfruta Argentina? País maravilloso, fine, wonderful. OK”. Y le digo “me podés hacer un favor, porque no me ayuda a que en su canal actualicen las imágenes, porque entiendo que ese fue un momento, pero está cambiando porque con esas imágenes la gente me está cancelando el vuelo a Argentina” Se habían cancelado los cruceros. Entonces yo no sé quedarme. Yo voy a buscar, buscar el destino de la Argentina. Voy

a buscar las inversiones. Yo soy una persona de acción, no quedarme en la queja, la protesta, en buscar excusa. Siempre la vida me fue eso, en salir adelante.

AL: Va a comenzar una etapa muy importante en este país, gane Scioli, gane Macri, Massa, cualquiera que gane, empieza un tiempo nuevo en la Argentina.

ML: Como era tu lancha ¿la gran Argentina?

DS: La gran Argentina. Ahora se viene la gran Argentina. Los quiero a todos de copiloto, los necesito a todos.

ML: ¿Sabés de qué me estaba acordando? Hoy que hablaban de tu brazo y todo, que alguien me contó que vos hablando de Ramallo...

DS: Ah, los chistes que hace, que le dice...

ML: Espera. Primero vamos a explicar que perdió su brazo en Ramallo, ¿no es cierto? Frente a la ciudad de Ramallo.

DS: Claro. Y a veces me preguntan a mi "che, ¿te ofende?" "no, al contrario. ¿Querés que te cuente un chiste de lo que están diciendo de mí", les digo. "bueno, dale contalo". En Ramallo ahora que hay elecciones, dicen "tenemos que votar a Scioli porque ya nos dio una mano y nos puede dar la otra".

AL: Bueno, pero el humor es parte de la superación...

DS: Claro, el humor es salud. Mira, pero si yo tuviera que tomar las cosas dramáticamente...

ML: A mí no me gusta cuando te dicen manco, me parece de mal gusto.

KR: yo tampoco tengo el sentido del humor que tiene Daniel.

ML: el otro día en las escuchas de la SIDE, que hablando de Scioli decían, "el fulano"... Bueno no lo repito más. Perdón por haberlo dicho, no debí haberlo dicho. Perdón Karina.

KR: No, no.

AL: Eso es agresivo, es muy criminal.

ML: Eso es *bullying*.

SFB: Es más que agresivo. Yo creo que es... yo que trabajo en el área de salud, impacta tanto. No tiene ni idea el que lo dice, y muchos sí tienen idea... la calificación y la estigmatización. O sea, de la misma manera en que nosotros estamos hablando que no se use más la palabra psoriásico, sino que se use persona con psoriasis, persona con diabetes, persona con, exacto. No discapacitada sino persona con... que no se estigmatice más a las personas a través de la deficiencia, la enfermedad o lo que sea que tienen, y yo creo que es una falta grande de respeto y de saber

DS: Yo lo llevo con mucha dignidad, integridad y orgullo lo que me pasó. Me preocupa la gente que tiene un problema como este

SBF: Claro, es eso

DS: Que no le bajen la autoestima, porque la autoestima es fundamental para salir adelante [...]

ML: [a Karina] Contame tu gira, ¿en qué consiste exactamente?

KR: Ay, ¡me encanta! A veces viajo por la Fundación [...] Ahora mismo nos están llegando 500 sillas de ruedas, son sillas de ruedas especiales, para terrenos difíciles, tienen la particularidad que se pueden arreglar en las bicicleterías.

ML: ¿Quién te las envía?

KR: Esta Fundación "Walk ... Foundation" [...]

ML: Repartís anteojos también, ¿no?

KR: Sí. Es así. Hace muchos años que lo venimos haciendo, en las escuelas más carencias hacemos entregas... [...]

ML: ¿Y ustedes hablan de política los dos?

KR: Más que de perfumes o de anteojos, seguro.

DS: Sí, obvio. Me interesa la opinión de ella.

ML: Y en la mañana, ¿se comentan adónde van a ir? ¿Hoy que te toca? Voy a Formosa, voy a Santiago del Estero... ¿se comenta eso? ¿No se encuentran nunca?

DS: Coordinamos. Sí, algunas cosas las hacemos juntos y algunas otras ella tiene su agenda y yo otra.

KR: En actividades así, desayunamos y después lo vuelvo a ver a la noche. Durante el día, cada uno...

ML: Yo te recuerdo a vos desfilando y llegando al desfile con vestido de colegiala, con una pollerita... ¿ibas al Jesús María vos?

KR: Iba al Jesús María... no, primero en el pueblo, hasta los 14 años en Elortondo, y recién segundo año empecé acá en Buenos Aires.

ML: Ay contame el cuento de abuelo.

KR: Ay de nuevo, me da vergüenza. Bueno, lo cuento.

ML: Hay una conductora a medio día que dice que el público se renueva.

KR: (ríe) La historia es así. A veces cuando a mí me preguntan cuál es la mujer yo admiré en mi vida, empiezo a contar la historia de una mujer que ya murió, hace ya varios años. Y que era realmente muy pobre, vivía en el campo y trabajaba juntando el maíz. En esa época era peón de una estancia con sus hermanas y con su padre y su madre. Muere su mamá cuando tenía 16 años y su padre los abandona y ella queda a cargo de todas sus hermanas. Y que siempre digo, con la herramienta. Porque cuando la hija del capataz volvía del colegio, le enseñó a leer y escribir. Entonces siempre hago mucho hincapié en la importancia de la herramienta de leer y escribir, como fue criando a todas sus hermanas, todas formaron fabulosas familias y gente de bien, trabajadora... después se casa, sigue viviendo en el campo, un campo muy chiquitito, seguía trabajando el campo y un día llega un croto. Siempre pedían comida o agua para bañarse. Entonces cuando llega, al rato que estaba ahí, agarra y le dice "pero ¿cómo no me conocés?" Entonces mira, así, y dice "soy tu padre". Se quedó ahí como unos 3 días más o menos, después se fue. Nunca más se supo si como se murió, donde se

murió, nunca más lo encontraron. Pero bueno, esa mujer que era muy, muy humilde, y obviamente que no tenía ni luz eléctrica... mi abuelo contaba que los colchones los hacían con las bolsas de arpillera y la llenaban con la chala. Y logró ir algunas veces a un colegio de un pueblo cerca, cerca de Chapui. Y que también contaba que una vez venía en el tren, pero no me acuerdo qué presidente era, y que ella era muy buena alumna porque era muy inteligente y ella era la que tenía por derecho ir a llevarle el ramo de flores cuando pasase por el pueblo. Y como era muy pobre y no tenía zapatillas lindas, las tenía muy viejas, se lo dieron a otra. Y nunca se le olvidó eso. Y esa persona de la que hablo es mi abuela.

ML: ¿A quién saliste con este carácter? ¿Con esta formación?

DS: A mí la vida me formó así.

ML ¿Vos sos católico? ¿Practicante?

DS: Si. Practicante, soy católico, no soy de ir a misa todos los domingos. Sigo con admiración el camino que nos marca el Papa Francisco. Me deslumbra su sabiduría y su mensaje interpretando a los jóvenes, la agenda social, al trabajo, a la economía popular, a que el poder es servicio, que la unidad debe estar por arriba del conflicto, la cultura del encuentro. La verdad es que admiro eso. Y mi personalidad está hecha de las distintas circunstancias de la vida, porque cuando yo, yo aprendí mucho más de las caídas, de los sufrimientos, de los dolores, que cuando las cosas me fueron bien, ahí nunca me las creí. Y también interpreto cómo a la gente porque las he pasado las mil y una; entonces, desde ese lugar, me he forjado un temperamento que hoy debe transmitir tranquilidad porque saben mi sentido de la ética de la responsabilidad. Yo nunca tiré todo al diablo ante la primera dificultad y ya hemos visto en este país, cuando uno reacciona por amor propio, autoestima, orgullo, que yo la tengo y bien alta, soy una persona fuerte y firme, sino no hubiese sobrellevado distintos momentos de mi vida.

Ahora, siempre veo, la Argentina, cómo hago para ayudar, cómo hago para contribuir, cómo hago para... es eso. Y yo no me expondría a mis 58 años a que la gente me dé una oportunidad si no estaría seguro de realmente hacer las cosas bien. Yo estoy convencido [...]

ML: Tu amor por Mar de Plata, porque ahí empezó...

DS: Porque ahí empezó. Primero era chico con mis abuelos...

ML: Tu primer amor Karina, tu segundo Mar del Plata... ah no, tu nieta, ¿Por qué no hablás de tu nieta? Nunca hablas de tu nieta

DS: Mi motivación... ¿por qué Mar de Plata? ¿qué empezó en Mar de Plata?... mi infancia... mi hija me llamó antes de entrar acá y me dijo "mándame un beso con Camila". Lorena, un beso, que está haciendo un trabajo formidable de los primeros mil días, además es su primera experiencia como mamá me dice "papá, vení, te tengo que explicar esto" muy importante, porque la nutrición de los mil días [...] entonces Mar de Plata, ahí de chico marcó mi vida para siempre esos momentos de familia. Luego empecé mi carrera deportiva, "Semillita" mi primera lancha, salgo último. Como siempre me agarró el amor propio y dije "cómo es esto, no, quiero ser campeón". Y ahí empezó mi carrera deportiva. Después empezó mi carrera política, allí, en el año 97. Claro, ahí

se hace pública mi vocación cuando el otro me dice “bueno, que están buscando un candidato para diputado por la ciudad” y me promueve a mí. Y ahí también lancé mi candidatura a gobernador. Así que cada etapa, Mar de Plata, una fuente de inspiración.

ML: Fuiste secretario de turismo, de deporte

DS: Claro, turismo y deporte, que recuperamos el provincial, le dimos a Mar de Plata, rompimos... el Museo de Arte Contemporáneo, la sola infraestructura. Mar de Plata no es solo para verano. Mar de Plata es polo tecnológico, el parque industrial... en el puerto volvieron a operar buques de contenedor, y van a llegar los cruceros. Y voy a estar ahí con todo, realmente desarrollando la ciudad, que es un sentimiento, que la que mas había sufrido por el desempleo, la falta de futuro...

ML: Hay mucha inseguridad,

DS: Mar de Plata ahora ingresa mil policías nuevos de policía local.

3.4 Morfi, todos a la mesa, Telefe, 17 de octubre de 2015

Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=jVgYd0l2_Dl

Gerardo Rozín (R): Me contás una cena o un almuerzo inolvidable, vale romántico, vale familiar...

Karina Rabolin (KR): Es complicado...

R: ¿Por qué?

KR: Porque Daniel nunca fue romántico... Daniel siempre fue práctico, ejecutivo te conquista desde otro lugar... pero nunca fue de romántico... de decir “bueno velas” y yo creo que por ahí con suerte cuando fue nuestra reconciliación... que se esforzó en ser romántico. Pero después la verdad es que a Daniel lo caracteriza otra cosa es lo caracteriza la fuerza, la fortaleza, que tiene el empuje, cómo te sostiene, cómo te acompaña, cómo te resuelve y bueno...

Carina Zampini (Z): Aceptaste que él no lo es... Entre las cosas que no acepta de la persona con la que comparte la vida también acepta esas cosas y bueno, no es romántico lo acepto así ...

KR: Y porque me causaría gracia... entonces en 30 años hay un montón de cosas... elegir ir a comer algún lugar con Daniel... ¡imposible! Porque yo no iría un lugar justamente así... La iluminación a partir de los 40... Algo para saber es que si yo me siento en un lugar a comer voy a buscar el lugar más oscuro de la mesa.

R: Cuándo entras al cuarto la luz está tenue... Y me contaste que para la reconciliación él estuvo un poquito más romántico... ¿Me contás cómo fue esos diez minutos en la historia donde trató de remarla?

KR: Bueno la remó un día... un día... Estuvimos cuatro años separados y todo... pero siempre seguimos en comunicación yo podía cualquier cosa lo llamaba.... Igual ojo cada uno también hacía su vida. Y entonces lo invitó a comer... como yo sé que para él la comida es tremendamente importante le preparé todo lo que necesitaba. Me comí tres horas de cocina porque entre que la sopa, entre la pasta, entre que preparar la carne....

El segundo día, quería volver a comer... otra vez no... entonces atiné a decirle más “ok vení, pero yo te pido unas empanadas en frente” y... como te dije Daniel no es romántico, pero es resolutivo, dijo “no, no, no te preocupes yo me ocupo”. A las tres horas me golpean la puerta, heladera y con toda la comida hecha: la salsa, de queso rallado, una manzana asada porque se trajo su manzana asada...

Z: Incluida la manzana asada que tengo entendido que es lo que él come todas las noches...

Karina: Sí, se prepara todo para él, es así.

Z: La verdad es que una pregunta como de mujer a mujer. Esto de nosotras cuando tenemos un hombre al lado, lo acompañamos claramente porque amamos a la persona con la que estamos entonces estamos en cualquier circunstancia. Se hace de alguna manera particular o sucede esto de elegir una persona para compartir la vida de uno, y acomodarse, adaptarse con felicidad y gratitud a esa persona en cualquier circunstancia. porque vos conociste a un deportista y ahora estas acompañando a un político. Que también tendrá en su vida el deporte y demás...

KR: Antes, yo cuando lo conocí a Daniel recién era el primer año que comenzaba a correr. Lo conocí más como empresario, porque en realidad él al principio empezó a correr un poco como su *hobby* y después se hizo cada vez más profesional. Pero al principio lo conocí más como empresario. Daniel es especial. Es realmente extraordinario y lo digo en el sentido de la palabra. Tiene una capacidad para trabajar, para resolver, para sostener muy especial. Y para mí siempre ha sido un extraordinario compañero de vida que le tengo que agradecer la vida que me ha dado, las experiencias que hemos vivido. Siempre ha sido una persona continuamente creando cosas, haciendo, vive la vida con una pasión que realmente es envidiable. Ama la vida, ama hacer cosas.

3.5 Animales Sultos, América TV, 20 de octubre de 2015

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=rQqXgHpHpMU>

Alejandro Fantino (AF): Pará... ¿hace cuánto están juntos?

Karina Rabolini (KR) ¡30! 30 años, un montón, toda mi juventud, una animalada. Daniel ha sido siempre el mismo, todo lo que encara siempre lo encara con mucha pasión con mucha energía... y a veces me pasa quiero hablar con Daniel “esto, esto y esto” ... y me quiero pelear. ¡Dame una reunión! Porque si no nunca lo engancho, lo tengo que estar corriendo por atrás y después claro, cuando empiezo a ver que le pasan un llamado y otro y otro, ahí digo “bueno, entiendo, mejor esta listita hoy no” ... porque veo las responsabilidades que tiene y...

AF: No deja de ser tu esposo... A la pasada diste en un punto muy interesante dijiste “me quiero pelear”. Yo tengo la sensación de que, por ahí me la tirás al suelo, que es que es imposible pelearse con Daniel...

KR: Porque te hace reír... y me da un fastidio...

KR: Te voy a contar una anécdota. Cuando apenas nos mudamos a La Ñata, que teníamos que agrandar, había como dos casitas entonces teníamos que agrandar para que sea nuestra casa porque teníamos que agregar unas cosas. Entonces le digo a Daniel “no hagamos quincho” porque doble cocina, doble aceite de oliva, doble olla... entonces me dice “olvídate, vamos a hacer lo que vos quieras”. A la semana veo un dibujo arriba de la mesa y digo “esuchame una cosa, esto no será un quincho ¿no? Porque además tiene diseño alpino, no estamos en Bariloche, estamos en el Tigre”, me dice “mami, jamás haría algo sin consultarte”. Voy a la semana, porque todavía no nos habíamos mudado, voy a la semana, y estaba construyendo. Entonces ¿qué quieres que haga? Ya está, me ganó. Ah y tiene esa suerte. No va que al mes nieva, me llama y me dice “ahora entendés porque hice un quincho alpino” En el Tigre nevó.

AF: ¿Qué es ser compañero?

KR: Para mí es saber que siempre está. Siempre lo digo... para mí Daniel es más que mi marido, es más que mi familia, es quien a mí me sostiene. Siempre me ha dado una tremenda seguridad, por eso siempre me ha alentado a que trabaje, siempre me ha dado mucha independencia, si hay algo que nos pasa es que nos elegimos todo el tiempo porque jamás uno lo complicó al otro, le cuestionó algo que quisiese hacer... si yo quería trabajar Daniel siempre me alentó a que lo haga. Todo el mundo me decía “bueno por qué después del accidente no le dijiste a Daniel que no vuelva a correr... que ya ... o bueno ahora que jugó al fútbol que se lastimó la mano. Porque yo confío en las decisiones que él toma, de la misma manera que él siempre me acompañó quiero acompañarlo. Y no me gustaría ser quien lo complique en las decisiones, sino que quiero que encuentre en mí una compañera que lo acompañe en todos los desafíos que emprenda.

AF (a Scioli): Hasta donde una mujer como Karina, que es tu mujer, es tu esposa, maneja...

Daniel Scioli (DS): Tenemos un mecanismo que podemos hablar las cosas, yo le puedo pedir una opinión, pero siempre las decisiones las tomo yo, me hago cargo y responsable. Ella acompaña. Pero sí me gusta escuchar, porque es una manera mía de trabajar en cualquier orden de la vida. Me gusta preguntar y eso me ha dado resultado para interpretar lo que la gente espera. [...] Ahora ella siempre ha respetado y ha seguido el camino y las decisiones que yo he tomado. Sabiendo que yo he hecho de mi vida una adrenalina permanente, una vida de la auto superación, de emociones fuertes, de alegrías, de tristezas, de triunfos, de derrotas, de adversidades, pero como decía un amigo “me puedo perder la vida, pero la vida no me la pierdo” y yo vivo intensamente. Eso tiene que ver con que a mí no me gusta la rutina... la cosa estática, sino que me gusta... bueno no quemó etapas tampoco. Si vos ves mi vida para atrás, empecé con una lancha semillita y para salir campeón mundial por Argentina pasaron 10 años... para llegar a hacer candidato a Presidente 18 años de carrera política, escalón por escalón, fue un gran esfuerzo, nadie me regaló nada [...]

Aracé López González (ALG): Es un tipo trabajador. Luchador, siempre quiere estar haciendo algo. Y Daniel también cuando perdió el brazo, me acuerdo de que ese día me dice “vea Aracé, el doctor me sacó la venda” y él se cayó desmayado, en el baño. Ese día me fui yo porque era una cosa que no podía yo estar así, en ese momento así

tan tremendo. Y él después se levantó y dice “yo tengo que salir adelante. Yo voy a salir adelante Aracé, yo me voy a proponer y voy a empezar...” y él decía “tráigame un lápiz, tráigame un papel”. Y con eso empezó a escribir, pero enseguida. “yo sé que salgo” dice, “porque si me falta uno no me importa, yo voy a ser como antes”. Él va a ser lo que él quiere. ¿Daniel se va a dejar manejar? No, no se deja manejar. Porque él siempre le gustó el mismo hacer las cosas. Porque cuando no tenía 18 años estaban en el negocio con Don José y con toda su familia allá, siempre trataba él, de decidir él que había que hacer. Me acuerdo un día de que el señor Alfonsín iba siempre a cenar allá, él un día se va y él me dijo “yo voy a ser un día presidente” y yo le dije “ay Daniel no, no se mete en quilombo”, “no, voy a ser presidente”, me dijo él “me va a ver presidente”, y creo que lo voy a ver presidente. Estoy segura de que va a ser presidente.

DS: Y con esos mismos miedos que seguramente compartimos en nuestras experiencias... que no sabés por dónde empezar... y querés recuperar el tiempo perdido... y después cuando te encontrás con ese amor, con esa buena intención que te facilita y te dice “miremos para adelante” y le dije “ayúdame a que pueda ser un buen padre a partir de ahora”. Y a partir de allí fue todo maravilloso... por eso siempre se está a tiempo

DS: Y con las circunstancias que pasé en mi vida, porque también un día me levantaba a la mañana, tenía revisión médica para ir a correr 250 km/h en el campeonato mundial, y me copiloto me decía, y me quedaba dormido mientras me tomaban la presión, y me decía “cómo podés dormir si vamos a estar jugándonos la vida”. Todos los pilotos nerviosos, y yo tengo un temple, con nervios de acero, con la sensibilidad también de las cosas que me emocionan, pero con nervios de acero para poder enfrentar situaciones de alta tensión. Y yo le decía “Fabio, hemos puesto lo mejor, nos hemos preparado como nunca, estate tranquilo, sé que ahora...” bueno y esta tranquilidad es la que yo también quiero transmitirle a la gente, confianza, me parece un valor muy importante, de demanda a quien pueden confiar que sea su próximo presidente, porque son ciclo democracia. Yo creo que la gente ahora quiere y busca algo previsible, seguro, conocido, yo sé que hacer y sé cómo hacerlo, estoy preparado por las cosas que me han pasado. Se interpretar lo que a la gente le preocupa, siente, las nuevas demandas, porque de una manera u otra, los golpes que me pegué en la vida, las experiencias, las distintas alternativas, van forjando. Los valores del deporte... fijate Los Pumas lo que nos emocionó el otro día. Esos chicos los que transmitieron. Yo propongo difundir esos valores del deporte. Trabajo en equipo, disciplina, respeto.

3.6 Desayuno Americano, América TV, 22 de octubre de 2015

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=mneJC8GL7w>

Karina Rabolini (KR): Lo hago, pero por varias cosas... lo hago porque quiero que la gente conozca a Daniel como yo lo conozco hace 30 años. Lo hago porque también como hace 8 años que trabajo en la fundación y me toca ver realidades muy difíciles... con la fundación voy a lugares donde hay necesidades ver la pobreza con la enfermedad, la pobreza con la discapacidad y eso te mueve mucho también a querer cambiar. Lo hago también para compartir, es muy bueno cuando es posible de compartir

un proyecto y entonces... ya lo ves más de cerca...entendés lo que es una campaña... entonces... cuando nos sentamos a comer y se habla de la campaña, sos parte del equipo...

Pamela David (P): Sí, ¿no? Hace ocho años que estás la presidenta de la Fundación del Banco Provincia. Te acordás cuál fue la primera vez que te involucraste más allá de la fundación esa primera vez que fuiste solidaria... que dijiste “bueno esto es lo que quiero hacer”.

KR: Hay momentos que son más... que te llaman la atención por ejemplo, la otra vez entregamos una silla de ruedas especiales y la mamá del chico viene y me dice “gracias porque estas son las piernas de mi hijo”. Van pasando cosas así que son muy fuertes continuamente. Cuando entregamos silla de ruedas o cuando entregamos bicicletas en el interior... ves al chico que está en la bicicleta yendo a la escuela después hablamos con las maestras y vemos el impacto que tuvo, cómo mejoró ese alumno al momento de usar anteojos. Van pasando esas cosas que decís... y te dan ganas de seguir trabajando... Cuando estás en el lugar donde estoy, siendo la mujer del gobernador, lo disfruto, pero lo siento también como una responsabilidad. Si no tenés la posibilidad de ayudar, no me podría quedar en mi casa sabiendo que hay un montón de gente que me pide ayuda y que algunas cosas puedo resolver otras no...

P: Que hay mucha gente que solidaria es cierto... pero visualizaste de otra manera tu compromiso con la fundación.... Me imagino y te pregunto también hay gente que se quiera sumar que se ofrece para colaborar y que esto termina haciéndose una bola cada vez más grande me parece que en los últimos años... Fue creciendo.

KR: Hay mucha conciencia de eso. Porque una de las cosas que estoy haciendo es la recorrida por las provincias es teniendo contacto con otras instituciones que ayudan. También con la fundación hicimos un acuerdo con la fundación americana que se llama Walk Foundation, donde también participó el expresidente Bill Clinton que ya nos mandaron la segunda partida de sillas de ruedas que estamos entregando en todo el país. También cuántas fundaciones nosotros hacemos y trabajamos juntas porque ahí economizás un montón de recursos...

3.7 Mundo TKM con Luis Novaresio, 22 de octubre de 2015

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=P6e95Kfn2uc>

Luis Novaresio (LN): Hay muchas posibilidades de que seas primera dama... ¿cuál es el modelo de primera dama que querés seguir?

Karina Rabolini (KR): No sé si hay un modelo porque no conozco la vida de otras primeras damas, cada una va teniendo su estilo, todas tienen el derecho de decidir sobre su vida, en lo personal yo me siento muy comprometida con lo social, porque me parece que estaría en un lugar donde puedo ayudar, no me quedaría tranquila en mi casa, sin hacer nada sabiendo que realmente le podría cambiar la vida a mucha gente. Es una experiencia que vengo sintiendo desde que trabajo en la Fundación ya casi hace 8 años. El otro día por ejemplo fui a entregar una silla de ruedas postural a un chico de 19 años, que de los 4 años estaba en cama, y como no era una silla de ruedas normal sino una

silla de ruedas a medida, son sillas de ruedas muy muy costosas. Y para mí fue entregar una silla de ruedas costosa, pero para esa familia era la posibilidad que toda la familia pueda salir junta a visitar a la vecina, cosa que no podían hacer...

LN: Mirás a Michelle Obama... ¿te gusta por ahí?

KR: Ella se enfocó en un programa... no tengo claro todavía si me voy a enfocar en algún tema o voy a hacer varios temas... porque todo me gustaría hacer. Siento que quiero estar a disposición de todo el mundo en las que cosas que se necesiten llámese temas sociales, sillas de ruedas, operaciones, trámites, bueno... un poco ayudar en todo lo que me pidan [...]

LN: Karina, sos una mujer bella, carismática, de muy buen vínculo con la gente, naturalmente. Ahora bien, hay unas nuevas normas protocolares que vas a tener que empezar a cumplir...

KR: Hay reglas de protocolo que las conozco hace mucho tiempo porque antes de que Daniel fuese gobernador por dos períodos fue vicepresidente y el protocolo era bastante parecido. Lo único es respetar si la gente está confiando en tu marido, y depositando toda la confianza de lo que significa creer, confiar y apostar a que tu marido les ayude a cambiar la vida, a proyectar los sueños que tenían pendientes, que les cuide lo que han logrado todo este tiempo, me parece que mínimamente tengo que estar ayudando.

LN: ¿Qué es tu familia para vos?

KR: Uy, mucho. Mucho. Y hemos armado una familia grande. Si bien no hemos tenido hijos... Uno de los mejores logros con Daniel es cuando llega el fin de semana y vienen mis viejos, mis hermanos, los hermanos de Daniel, Lorena, la mamá de Lorena, nuestros amigos. El otro día que fue el día de la madre, no solamente estaban las dos familias, de mi lado, de lado de Daniel, estaba Lorena, estaba la mamá... me parece que ese es el mejor logro... siempre fue la familia un sostén muy importante y tener esa contención y más en momentos tan sensibles y de tanto esfuerzo valoramos mucho tener eso... Y además que se lleven bien entre todos, que no es un tema menor... Viste que las familias a veces...

LN: Creo que no soy indiscreto... pero te cambió la voz cuando dijiste "no tenemos hijos".

KR: Hay días que puedo hablar del tema más fácil que otros. Hoy en día si hubiese querido avanzar hacia ciertas cosas como donación o alquiler de vientre, que yo respeto mucho, yo en lo personal no lo pude hacer. Entonces te queda como esa duda de... ¿tendría que haberlo seguido intentando? Después con el tiempo se te va yendo y hoy en día y ya no me lo planteo. Pero me pasa cuando voy a un hogar y hay niños... con la Fundación voy muy seguido a esos lugares, y no podés entender, te parte el alma, y los adoptaría a todos, y entonces tengo que ordenar la cabeza y me van pasando esas cosas...

LN: Pensás... "me los adopto" ...

KR: Ay, sí. Sí me quedó, y en eso le agradezco a Daniel que me ha dado un tremendo apoyo. Siempre te queda como "la que no pudo tener hijos" ... y sabía que Daniel lo que más quería era tener un hijo, que lo deseaba mucho, mucho más de lo que le puede

estar pasando ahora. Y entonces que no me haya hecho sentir ese peso, yo se lo agradezco infinitamente. Me dijo “relajá, tranquila, igual te voy a seguir queriendo, igual nuestra pareja va a seguir igual” ... Eso se lo agradezco.

LN: Vos sabés que es muy impactante que una mujer diga “la que no puedo tener hijos soy yo” porque en nuestra sociedad... está tan discriminadas... no sé, somos bastante embromados... me gusta que puedas decirlo.

KR: Bueno, Daniel tiene una hija, Lorena. Cuando Lorena se quedó embarazada, vos sabés que yo antes de que Lorena se quede embarazada le dije “Mirá Lore, tenés treinta y pico de años, sería bueno, que congeles óvulos”. Es algo que yo le recomendaba y la llevé a mi equipo de médicos que además fue el mismo equipo de médico que después cuando Daniel hizo la Ley de Fertilización Asistida gratuita para toda la gente de la provincia [...] Cuando vi que Daniel hizo una Ley que no sea solo para la gente que puede pagar los tratamientos. Mirá justo ayer fui a comer a Perón Perón y en la mesa de al lado había un matrimonio y me dicen “¿ves esta nena? Es resultado de la Ley, es gracias a vos”.

LN: ¿Y que te pasó cuando...?

KR: Y me dijeron “Vos no pudiste tener hijos, pero todos nuestros hijos son tus hijos”.

LN: Vos sabés... Yo creo que es madre no la que tiene a suerte de dar a luz sino la que tiene el instinto maternal... El instinto maternal te convierte en madre...

KR: Sí...

LN: Porque me imaginé cuando vos decías... que en el día de la madre que te digan “Feliz día mamá” ... Y vos tenés ganas de que te dijeran eso...

KR: Sí, igual me lo dicen eh. Todos. Me lo dice Lorena, me lo dicen las chicas que trabajan conmigo, me lo dicen Cecilia, Soledad...

LN: Te hace feliz eso, ¿no?

KR: Sí, Sí.

LN: Viene Camila... supongamos a los 18 o 20 años y te dice... quiero ser mamá sola... no quiero tener un esposo... quiero...

KR: Uf... Entendés que yo soy de otra generación, ¿no? No sé, me parece que un hijo tiene que ser el resultado de un amor, de compartir algo con alguien, es tan lindo, tener un compañero en la vida. Te ayuda tanto. Yo me guío por lo que ha sido Daniel siempre para mí... siempre ha sido un sostén muy importante. Me ha dado también libertad para poder trabajar, para poder desarrollarme, me ha apoyado en cada uno de los desafíos que he querido encarar en la vida... Hace 30 años que estamos con Daniel. Juntos. Y ninguno de los dos fue una complicación para el futuro del otro. Aún en momentos ... ejemplo: Daniel tuvo un accidente, perdió su brazo derecho, volvió a correr después y todo el mundo me decía “¿Por qué no le decís a Daniel que no corra más? Ya perdió un brazo”. Y yo soy su mujer, estoy y confío en cada una de las decisiones que toma porque es una persona muy inteligente, muy seria, muy responsable, sabe lo que hace... Entonces, confío en sus decisiones, y yo quiero ser quien lo ayude a... encarar los desafíos que quiera y él ha sido siempre lo mismo para mí.

3.8 Morfi, todos a la mesa, Telefe, 26 de octubre de 2015

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=CZEINysxdJQ>

Rozín (R): Nos contaba recién Lorena que el reencuentro fue a los 16 años, y quería saber qué pasó en vos, ¿cuál fue ese clic interno que tuviste? De todas las historias personales que tuvieron los candidatos, a mí me parece que la tuya es la más fuerte, no es la del accidente, que, por supuesto es terrible, sino el clic emocional que en un hombre debe escucharse cuando se reencuentra con una hija...

Daniel Scioli (DS): Ella me facilitó todo porque es de una calidad humana y bien educada entonces...me ayudó mucho a aprender a hacer papá cuando nos reencontramos en sus 16 años. Entonces en lugar de renegar con lo que había pasado o algún tipo de reproche, fue todo amor y mirar para adelante. Siempre le digo a la gente: "siempre se está a tiempo en la vida". A veces puede parecer que puede llegar tarde, o haber broncas y nada que ver. Fue realmente maravilloso y la emoción más fuerte de mi vida, porque aparte ahora me hizo abuelo así que te imaginarás la inspiración y la motivación que tengo.

R: ¿Y qué te pasó a vos? ¿Qué te permitió conectar con ese sentimiento tan lindo?

DS: Y... se mezclan muchas cosas, ¿no? Puede haber desde un sentimiento de culpa... y qué me voy a encontrar... y qué pasará...y fue todo maravilloso.

R: Fue todo lindo, ¿no?

DS: ¡Sí! Por eso siempre hablar las cosas con el corazón, sinceramente, y entre las personas que en estas circunstancias teníamos que sacarlo adelante y lo sacamos. La madre de ella es una mujer maravillosa. Marga, que le mandamos un beso desde acá que fue realmente lo que ella quería, que Lore se integre a nuestra familia, y que es un pilar fundamental hoy.

R (se dirige a Lorena): ¿Y de tu lado cómo fue?

Lorena Scioli (LS): Y... yo estaba muy ansiosa... Y él me decía "bueno venite con una flor roja" ... (risas)... Fue en aeroparque. Viajé y era el día de su cumpleaños. Entonces yo le había preparado un regalo que es la cadenita que él usa desde el momento que se la regalé, un libro de fotos desde que nací hasta ese día y una carta. Y te voy a decir algo muy emotivo, que fue el día de la madre, o el día del cumpleaños... ay, no me acuerdo. Este año no, el año pasado y mi papá me hizo la misma cadenita, pero para Camila, con el mismo diseño y que decía "Camila" con el número de fecha con el que me la estaba regalando [...] Y me dice: "bueno Lore, aprovechemos el momento, decime todo ahora... reprochame, charlemos" (risas). Y le digo "mirá, me nace pensar para adelante, me nace disfrutarte de acá para adelante". Y bueno... tampoco todo el color de rosas porque tenemos que adaptarnos, nos teníamos que conocer... De hecho, yo a Karina al principio no la quería conocer, y hoy tenemos una relación maravillosa... Es cuestión de darle tiempo al tiempo. El tiempo es un gran ordenador. Pasamos el día de la madre el domingo con mi mamá, con Karina, con los padres de Karina, todos juntos, y eso habla que verdaderamente de corazón se dio así. No nada forzado. No sirve quedarte con cosas negativas o rencores porque no construyen.

DS: No estaba en búsqueda de apellido, estaba en búsqueda de un amor, de una familia. El accidente mío precipita las cosas. Ella cuando yo me estaba por morir entra en la Clínica Laprida con la madre... me acuerdo de que mi mamá estaba con el shock del hijo que había perdido el brazo, y encima en la puerta está una señora que dice que tiene una hija tuya.

R: ¿Me contás como es el lugar donde te servían el pastel de papa? ¿Cómo es tu casa? ¿De dónde venís vos?

DS: Y de comer diario era la casa donde nací yo, en Villa Crespo. Hasta los 5 años estuve ahí y luego a Ramos Mejía, La Matanza, que fueron 14 años donde me acuerdo muy bien que era un viejo garaje que lo habían convertido en un comedor de diario que era el punto de encuentro, donde mi vieja hacía las pizzas, la pasta, el pastel de papa, donde en la tarde después estudiaba.

R: ¿Cómo se compone esa familia?

DS: Mis padres, que fallecieron, y somos 3 hermanos. Nicolás, Pepe y yo, y yo soy el mayor. Con toda la responsabilidad que significa y más por la característica de la actividad que hago y donde estoy. Yo siento en cara mi familia, la memoria de mis abuelos, mis padres, porque si hay algo que promovieron siempre es la cultura del esfuerzo, del trabajo, hacer deporte, la educación, estudié en el Carlos Pellegrini, en su momento yo “pero viejo mándame a un colegio...”, “no, no, no tenés que ir a ese colegio”, que marcó mi vida para siempre, porque la escuela superior de comercio del Carlos Pellegrini ya era difícil.

R: Los tanos original, los abuelos...

DS: Los abuelos de Campo Base, el papá de mi papá. Y por el lado de mi mamá, españoles gallegos. Galicia, Pontevedra. Una mezcla típica familia de inmigrantes. De la influencia positiva de los tanos y los españoles. Y lo llevo, la actitud de trabajo, y la actitud de la comida con los tanos, la mezcla de las dos cosas. Llevo con mucho orgullo la ascendencia en la sangre de dos colectividades que han hecho crecer tanto a la Argentina.

R: ¿Haces mucho humor negro?

DS: Me gusta ponerle humor a las cosas.

R: ¿Te reís de tu propia desgracia?

DS: Sí, alguno por ahí me cuenta un chiste y piensa que yo me voy a ofender, al contrario, me divierte mucho o me río a veces de las cosas que me pasan porque como en esta época me gusta jugar al fútbol sala y no es que juego para divertirme, juego campeonato, con pibes de 20 años y todos le quieren ganar a La Ñata. Y el domingo después que tuve día de locos, el 17 de Octubre, había una fecha y dije bueno voy a jugar. Y el director técnico, con quien discuto mucho porque a veces no me quiere poner en el equipo, para no darle una ventaja deportiva a los demás pero me la tengo que bancar porque obviamente los pibes quieren ganar, entro en el segundo tiempo, y meto un golazo, y me dicen “salí, salí”, y me quedé, y faltando 30 segundos engancho con la pelota mal, me caí con uno pero con la diferencia de que él tiene 30 años menos y sabe

caer, y yo tengo fractura de trapecio, pero un desastre. Entonces le dije en broma “ya no puedo dar más ventaja, un brazo y medio”

3.9 Animales Seltos, América TV, 18 de noviembre de 2015

Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=Wb_IKGcsAXc

Karina Rabolini (KR): Yo sabía que Daniel en cada uno de los temas, seguridad, educación, economía, lo que quieras se viene preparando con todos sus equipos hace ya tiempo, con lo cual sabe perfectamente lo que quiere hacer en cada una de las áreas para el futuro de la Argentina. No era esa mi preocupación. Y sé que tampoco una situación así iba a cambiar la actitud de Daniel porque pensó que es una persona que cada vez que se subió a la lancha que tenía una carrera, se estaba jugando la vida, así que es una persona que está entrenada para las situaciones de tensión. Yo estaba nerviosa en lo personal porque tenía tanta expectativa con el tema del debate [...]

KR: [Le preguntan la edad] 48. No ya está recontra dicho en un montón de lados.

Alejandro Fantino (AF): Y ¿por qué estas recontra sensible? ¿Por qué viene el 50? Yo tengo 51 así que está todo bien...

KR: No, tiene que ver con los cambios hormonales de las mujeres que tenemos

AF: Y tiene que ver también con tu historia personal de la maternidad y de todo esto, ¿no?

KR: Eso ya dejé un poco de pensarlo. Pero por muchos años tuve la duda de seguir intentándolo o no seguir. Como que llega un momento que intentas hacer más hincapié. Basta, ya está, enténdelo, acéptalo. Entonces como que lo vas diluyendo y empezás hacer foco o por ahí en otras cosas. Pero si, te lleva su tiempo [...]

AF: ¿Qué piensas de Gabriela Michetti?

KR: Otra mujer que, al igual que Daniel, de la adversidad son personas que salieron fortalecidos. Tanto Gabriela como Daniel tuvieron un accidente muy difícil, y los dos salieron fortalecidos [...]

AF: ¿Cómo te sentiste cuando te dijeron “cambió el *look* Karina”? Sos una mujer bella, bellísima...

KR: Ay me río. Dijeron que me habían asesorado para que me deje...

AF: Más popular, más «nac & pop»

KR: Pero si la gente me conoce... muchos me dicen “déjate el pelo suelto porque te hace más joven” ... pero yo no soy joven. Para algunas cosas sos joven. Es tan mucho más simple. Fui a la peluquería a hacerme el color, y estaba María Rosa y me dice “¿Querés que te peine?” entonces me hizo los rulos y de ahí fui directo al canal. Si la situación hubiese sido distinta, que me peino y me maquillo en casa, como no me iba a hacer los rulos, me lo hubiese atado que es lo que me sale rápido. Es eso. Pero igual no me hallo con el pelo suelto. Me siento más cómoda con el pelo atado

AF: ¿Cómo te llevás con esto? Que cualquier gesto, que si hoy estas con una blusa naranja...

KR: No está me la puse a propósito, esto es re a propósito

AF: Obvio. Pero si tuvieses algo que no es tan naranja... se cambió el logo de Scioli que era totalmente naranja a un celeste y blanco y estuvimos una semana haciendo análisis. Cuando esto se hace sobre vos, ¿cómo te cae?

KR: A veces depende lo que digan. Hay cosas que me causan gracia. Y soy más simple, nuestra vida es más simple, a veces escucho cosas que hacen unos análisis complicadísimos, y es nada, fui a la peluquería a hacerme el color, porque no soy rubia, y hacen un montón... eso es raro. Nosotros somos personas simples que venimos trabajando de toda la vida, los dos empezamos a trabajar de chicos y nada, somos personas lógicas [...]

AF: Incluso lo del domingo. El saludo final de las mujeres, que primero la saludó a Juliana y no te saludó a vos y que garpó más el beso de Awada con Macri...

KR: Lo que pasa es que Daniel estaba mirando para el otro lado, porque pensamos que las dos salíamos por el otro lado, por el mismo lado, pero esta altura, después de 30 años... ¿te parece que tengo que explicar eso?

AF: Tener que dar explicaciones

KR: Nada, me pareció gracioso.

AF: ¿Qué pensás de Mauricio Macri?

KR: Me parece muy buena persona, pero no comparto lo que el opina para el destino de la Argentina [...]

3.10 Morfi, todos a la mesa, Telefe, 19 de noviembre de 2015

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=iPle5NQvTDk>

Rozín (R): Son tipos especiales los que llegan y con ese marco quería preguntarte si vos me tuviera que contarme a mí en cuántas partes se dividirá la historia de tu vida: desde que nací, el accidente me marcó o la política o Néstor o Karina no sé, tu hija...

Daniel Scioli (DS): Mi infancia, Villa Crespo. Allí donde mi abuelo tenía una casa de electricidad y después se convirtió en una casa electrodoméstico. Arriba del negocio vivían mis padres. Típica casa, hogar de clase media, mi viejo le dedicaba mucho tiempo al club de barrio que en ese momento era el club Villa Crespo. Y después me fui a vivir a La Matanza. Tuve 14 años viviendo en la matanza.

R: O sea, la primera etapa es Villa Crespo... ¿hasta qué edad más o menos?

DS: Yo empecé a trabajar a los 15 años. Porque estudiaba en el Carlos Pellegrini que venía a la mañana en el colectivo 216, ahí conectaba con el subte y ahí llegaba el colegio a Santa Fe y Callao al Carlos Pellegrini, que marcó mi vida también muy fuerte. Y en el medio secuestran a mi hermano entonces nos tenemos que volver a ir a Capital a vivir por cuestiones de seguridad.

R: Disculpame, repaso. Villa Crespo, primera etapa.

DS: Hasta los 6 años. Después, La Matanza. 14 años viviendo en La Matanza.

R: ¿Y venías desde La Matanza todos los días en bondi?

DS: Todos los días. Todos los días me despertaba a las 5 de la mañana, me gustaba estudiar temprano. Llegaba al Bar "Carlos Quinto" en Santa Fe y Callao a las 6:30, 7, 7 menos cuarto y a las 7:30 entraba al colegio. Y después del mediodía, a partir de los 15 años iba a laburar al negocio mi viejo, repartía heladera o ayudaba a los vendedores. A mi viejo le parecía que no te podías mandar si antes no conocías el trabajo. Yo sentía que quería que lo que gastaba, me lo ganaba. Entonces es una manera... Una época difícil, ¿no? Porque la escuela superior de comercio Carlos Pellegrini depende de la Universidad, una etapa muy politizada

R: ¿En qué año hiciste el secundario?

DS: Y en el 73', 74' y 75' y luego a partir de ahí... después nos fuimos a vivir Callao y Libertad.

R: Por un tema de seguridad...

DS: Sí, porque en esa época había una ola de secuestros. Esto ha sido complicado y hermano Pepe había quedado muy traumatizado por la situación... Y ahí mis padres deciden mudarse al Centro y a partir de ahí bueno... después nos conocimos con Karina nos casamos... toda la historia que la gente conoce y luego nos fuimos a vivir a El Abasto así que son barrios que les tengo un cariño entrañable. La Matanza, El Abasto y ahora Villa La Ñata.

R: Pero mirá que curioso que yo te di la posibilidad de dividir la historia de tu vida en etapas marcándola como vos como quisieras... y lo hiciste a través de los lugares que elegiste. Me queda una pregunta suelta... Vos hiciste el secundario en un colegio dependiente de la Universidad exigente... Ahora en un momento muy politizado en un colegio muy politizado... En aquel momento... ¿a vos la política todavía no te pegaba?

DS: Empezaba a ver la politización de la universidad... era muy fuerte lo que pasaba en aquella época. Luego me entusiasmé mucho, sí, con la vuelta a la democracia. Mi papá en vida era muy amigo de Alfonsín... Yo iba a los actos... me acuerdo el cierre aquel histórico en el obelisco... en Ferro, momentos muy fuertes... pero estaba dedicado a mi carrera deportiva. Estaba dedicado a mi trabajo, terminar los estudios hasta que luego cuando me bajó de la lancha con La Gran Argentina, dije bueno ahora quiero trabajar por «la gran Argentina», la de todos, y a partir de ahí me metí en la carrera política. Pero esto de los barrios que decías es muy interesante porque me marcaron por la fuerte identidad de estos barrios, ¿viste? Villa Crespo con una influencia de la comunidad muy importante

R: Tu viejo vendía artículos para el hogar...

DS: Sí, las primeras heladeras, los primeros televisores. El pasillo de mi casa estaba lleno de heladeras, de televisiones, tenía que pasar por ahí para poder salir. Mi mamá trabajaba con él, era la que atendía ahí también el mostrador así que fue una familia hecha en el esfuerzo en el trabajo y fundamentalmente educándome con los

valores de la educación y el tiempo libre del deporte. Mi primer club fue en Estudiantil Porteño, luego de Villa Crespo en Ramos Mejía jugar básquet, al tenis después me vine para acá ya jugaba en Gimnasia Esgrima de La Plata, jugaba acá en Urquiza en el Centro Montañés...

R: Eras de esos que eran buenos para los deportes...

DS: Fui siempre muy competitivo... Yo no entiendo hacer un deporte y no competir. No jugarte una copa... no apostar algo... puedo jugar al ajedrez por algo...

Rozín: Para un partido de ping-pong o un debate contra Macri... el tipo va a ganarlo

DS: Voy a ganarlo y planifico las cosas. Si hay algo que me dio el deporte... Porque el Tano corría conmigo y me decía "gaucho, planificá para ganar". Una carrera se gana el 50 % antes, 50 % después. Entonces era estudiar los recorridos, los circuitos, las características de los otros rivales. Ir a un debate fue un poco eso.

16.3.3 Lenín Moreno

1. SPOTS

- 1.1. [Corazón gigante](#)
- 1.2. [Lenín aprendió la solidaridad de sus padres](#)
- 1.3. [Lenín Moreno, Ginebra](#)
- 1.4. [Encuentro de Mujeres con Rocío González de Moreno](#)

2. ENTREVISTAS, PERFILES Y ARTÍCULOS EN LAS VERSIONES DIGITALES DE MEDIOS NACIONALES

- 2.1. [Más de \\$ 1 millón en misión de Lenín Moreno en la ONU, 5 de agosto, El Universo](#)
- 2.2. [Ex vicepresidente Lenín Moreno vive y trabaja en el mismo piso, en Ginebra, 17 de agosto, El Universo](#)
- 2.3. [Lenín Moreno presenta su departamento y oficina en Ginebra, a través de un video de YouTube, El Comercio, 17 de agosto de 2016](#)
- 2.4. [Casi cinco minutos de sabatina para videos sobre vidas de Lenín Moreno y Jorge Glas, El Universo, 9 de octubre de 2016](#)
- 2.5. [Lenín Moreno renunció a su cargo en Ginebra para la ONU, El Comercio, 11 de octubre de 2016](#)
- 2.6. [Segundo reconocimiento para Lenín Moreno, 20 de octubre, El Universo](#)
- 2.7. [Esposa de Lenín Moreno dirige fundación de charlas Eventa, 20 de octubre, El Universo](#)
- 2.8. [Se ha gastado un poquito más de un millón de dólares, dice Lenín Moreno, 28 de octubre, El Universo](#)

- 2.9. [Lenín Moreno recibía 15.000 dólares mensuales como enviado especial de la ONU, según informe de Contraloría, 24 de noviembre, El Universo](#)
- 2.10. [Lenín Moreno asegura que no recibió dinero por charlas motivacionales, 3 de enero, El Comercio](#)
- 2.11. [Lenín Moreno dice que dio charlas gratuitas, pero se pagó a la fundación de su familia, 4 de enero, El Universo](#)
- 2.12. [PERFIL: Lenín Moreno ha navegado entre lo público y lo privado, 25 de enero, El Comercio](#)
- 2.13. [Lenín Moreno en Santa Elena: 'Yo estoy completamente sano y dispuesto a servir al Ecuador', 3 de marzo, El Comercio](#)
- 2.14. [Padre de Lenín Moreno recibió homenaje en visita a Carchi, 13 de marzo, El Universo](#)
- 2.15. [Lenín Moreno celebró su cumpleaños 64 en el Cisne II, en el suburbio de Guayaquil, 19 de marzo, El Comercio](#)
- 2.16. [Las Manuelas estarán a cargo de esposa de Lenín Moreno, 21 de marzo, El Universo](#)
- 2.17. [Esposa de Lenín Moreno dará impulso a la Misión Manuela Espejo y el programa Joaquín Gallegos Lara, 22 de marzo, El Comercio](#)
- 2.18. [Labor social en los planes de Rocío González de Moreno, El Universo, 28 de marzo](#)
- 2.19. [Excompañeros universitarios de Lenín Moreno respaldan su candidatura presidencial, 28 de marzo, El Comercio](#)
- 2.20. [Rocío González de Moreno, enfocada en 'las Manuelas', 30 de marzo, El Diario](#)
- 2.21. [El patriota, 30 de marzo, GK City](#)

3. ENTREVISTAS TELEVISIVAS

- 3.1. [Teleamazonas, 4 de enero](#)
- 3.2. [Ecuavisa, 12 de enero](#)
- 3.3. [Mariela TV, 27 de marzo](#)
- 3.4. [Ecuavisa, 29 de marzo](#)

1. SPOTS

1.1 Corazón Gigante

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=tnrjCmlktRM&t=92s>

Y allá salieron, batiendo las alas, patitas zumbando, las plumas al viento y un...

Lenín Moreno (LM): Regresábamos con mi esposa y mis hijas de unas vacaciones en Esmeraldas y les pasamos dejando en el departamento a las hijas y salimos a comprar el pan frente a lo que hoy es Teleamazonas y dos chicos me asaltaron. Les entregué sin ninguna dificultad las llaves...

Rocío González (RG): Cuando yo me di la vuelta porque Lenín salió a dejar el pan en el carro, ya lo tenía uno con la pistola.

LM: El momento en que disparó el que se encontraba atrás, a pesar de haberle entregado las llaves... el de atrás me disparó.

RG: Y cuando yo me volví, le dije: "no le haga daño a mi esposo" ... Sonó ya el disparo.

[Música]

LM: Caí, con tanta mala suerte, debajo del vehículo y francamente me hubieran, además de baleado, arrollado si es que no es porque mi esposa sale de la panadería muy rápidamente y, con una fortaleza que sólo se da en esas oportunidades, me sacó de debajo del carro.

Edwin Moreno (EM): Fue terrible, especialmente para él, obvio. Pero para la familia, también. Primero, que fue un golpe asimilar la situación. Luego, empezamos a tratar de hacer cualquier cosa para que él tenga la oportunidad de caminar nuevamente.

LM: A partir de ese momento, empezó para mí una tragedia llena de médicos, llena de operaciones. Un dolor muy terrible.

EM: Esto vino a golpear, botó al piso todo lo que él tenía planificado. Y nosotros como familia lo que hacíamos era tratar de alegrarle un poco la situación porque él pasaba dolorido 90 % del día

LM. Recibí la visita de un amigo, que hizo un chiste, un chiste de la cotidianidad. Yo me reí con una risa guardaba desde hace mucho rato durante unos cinco minutos siquiera y después comprobé que el dolor se había ido. Yo pensé que se había ido para siempre. No era verdad. Pero, ventajosamente, Dios me había marcado el camino. Porque así son las cosas de una vida. Tenemos al alcance de nuestra mano la ciencia de la curación de las enfermedades del cuerpo y del alma, y no la utilizamos: el buen humor, el optimismo, la solidaridad. Cada vez que las practico tienen un efecto analgésico extraordinario.

Servio Moreno (SM): Me vine acá donde Lenín y le digo "Lenín, ¿sabes lo que pasa?" Que ya estaban cogidos los ladrones. "Sí, papá, tú me dijiste". "Y ahora, ¡no voy a perder el tiempo! Este rato me voy a movilizar con la policía y con los agentes". Me dice: "Papá, te ruego, no lo hagas, no lo hagas porque yo ya los perdóné".

LM: El gran sanador es el perdón. Yo volví a recuperar la felicidad cuando empecé a rezar por los chicos que me dispararon [Música]

En la década de los 50 en lo profundo de la selva amazónica entre la dulzura de su familia y la solidaridad de su gente del barro de la tierra madre emergió un hombre que tiene un corazón gigante mi padre era un profesor grado de lo normal con Montalvo al cual se le pidió que escogiera el sitio donde quería trabajar y escogido el sitio más lejano de la mayoría un sitio desde moradas de entre 30 y 35 días en canoa para llegar a hacer

primero este poblado una población pequeña fundamentalmente de indígenas y mi padre y mi madre que también fue maestra ambos trabajaban es a veces inclusive les tocaba repartir su humilde sueldo entre los mismos alumnos y en más de educación observé a mi madre fundamentalmente que curaba a los niños adultos que ha sido necesitado de ellos aprendí la solidaridad

[Música]

En el colegio Mejía no solamente aprendías la ciencia, porque había extraordinarios profesores. Aprendías a identificarte con los sectores más sensibles de la sociedad. Además, muchos de los compañeros pertenecían a ese estrato. Es un colegio que, de costumbre, no toleraba las tiranías, no toleraba las dictaduras, no soportaba los arrestos a gente que expresaba su libertad de opinión... y siempre estaba manifestándose. Ahí me identifiqué con esas luchas.

Yo estaba estudiando psicología y medicina al mismo tiempo en la Universidad Central del Ecuador. Hicimos una huelga porque creíamos que la administración no era correcta. Yo era dirigente estudiantil. Fue la huelga más larga de la universidad. Y cuando terminó la huelga, el Consejo Universitario decidió no concedernos matrícula. No terminé ni medicina ni psicología, pero, claro, como había diferentes formas de opinión en las diferentes facultades, la que nos dio matrícula fue la facultad de administración. Ahí seguí los estudios, seguí la actividad política y en adelante, pues, de eso viví.

Él se graduó como el mejor egresado en administración. Él fue el mejor egresado.

Fui por un tiempo voluntario del Programa Nacional de Alfabetización. Allí tuve la oportunidad maravillosa de que se me comunique que, en un pueblito, cercano a San Antonio de Ibarra, que se llamaba Pucahuaico, a los pies del Taita Imbabura, había un curita que practicaba la teología de la liberación. Entonces tuve la oportunidad de conocer a Monseñor Leónidas Proaño. Una de las mayores y mejores experiencias de la vida.

No conversé con él, solamente le escuché decir: "Bienvenidos luchadores de la paz y de la vida, no aquellos que quieren arrasar la tierra". Por eso es por lo que repito con mucha frecuencia esa frase, porque incluye a todo.

Es importante entender la filosofía de vida que tiene Lenin. El concepto de cómo ser mejor no empresario, no político, no profesor, no profesional, sino como puede ser un mejor ser humano. Lenin Moreno en toda su trayectoria de vida se ha ido entrenando para ser un mejor ser humano.

En América Latina hervían los ideales revolucionarios para oponerse a los imperios descarnados. Los ideales del pensamiento progresista, aquellos que estaban dispuestos a pararse frente al poder, formaron el Movimiento de Izquierda Revolucionaria. En la línea del frente estaba un joven revestido de resistencia y solidaridad.

Alguna vez escuché al MIR decir que sus integrantes no solamente deben ser preparados ideológicamente, sino que en la práctica deben ser los mejores seres humanos. El mejor luchador por las causas sociales, pero además el mejor padre, el mejor esposo, el mejor hijo. Entonces me pareció que eso coincidía plenamente con lo

que debe ser un ser humano. No decía que yo lo era, pero coincidía con lo que yo pensaba que debía ser un ser humano, principalmente, que militaba en un partido político que pensaba hacer una transformación profunda en un país.

LM: Yo le conocí a mi esposa en una fiesta, que era donde se conocía a las chicas en ese tiempo, ahí tenías oportunidad de acercarte, invitarlas a bailar... y en ese momento descubrí que era la mujer de mi vida.

RG: Me pareció muy guapo, muy maduro, una persona que, realmente, eso que tú dices, es mi alma gemela...

LM: Independientemente que esté muy interesada, siempre te decía "voy a pensarlo". Entonces tú pasabas unos tres, cuatro, cinco días, incluso una semana con la incertidumbre de qué ocurrirá. Y por fin el momento, que ella había determinado, que ella había marcado, pues ese momento llamabas y hacías la pregunta del millón, me aceptas o no me aceptas, y en ese momento me dijo que sí.

RG: Tiene un buen humor, canta lindo, sigue cantando... Mis hijas a veces me bromean porque me dicen que es mi cantante favorito y en verdad lo es. Yo pienso que es un padre realmente ejemplar. Por eso es que mis hijas todo consultan con su papá, hacen bromas con su papá, le consienten a su papá. Para ellas es realmente un ancla. Lenín ha sido bendecido rodeado de mujeres. Se puede decir que somos personas privilegiadas, el hecho de salir todos los días, de tener una vida digna, con trabajo, con esfuerzo...

Me dediqué a la actividad empresarial y en la actividad empresarial llevé adelante una imprenta, una editorial en la que nos fue bastante bien. Ayudaba a promocionar a las empresas en el país y en el exterior. Y a partir de eso creamos el Directorio Industrial y Comercial del Ecuador, y luego el Anuario Turístico.

Estábamos conscientes de que era necesario promocionar el turismo ecuatoriano. Desde ese momento yo reclamaba que el Ecuador era el país que prácticamente parecería que aquí convergieran todas las bellezas del mundo, que tenemos la mega diversidad más grande, pisos climáticos todos, etnias todas, gastronomía extraordinaria, música preciosa, una historia linda, sitios turísticos hermosos, fauna y flora extraordinaria... es decir, prácticamente todo el mundo en un solo y pequeño país.

Mi papá decía: "si hay alguien en el mundo que tendría derecho a ser amargado es Lenín Moreno". Y es, creo, la única persona que yo conozco en el mundo que no tiene nada de amargura.

Creemos también que los que estamos en esta condición decimos que a veces, si no caemos resbalamos es porque también cierta condición te dejás vivir para servir.

Cuando Lenín habla de las personas con discapacidad de alguna manera está hablando de todo.

Y aquí me tienes, pues, en algún momento como todo niño, como todo joven, que veía una injusticia soñaba en que a lo mejor algún momento, teniendo el poder necesario, se podía resolver y realmente la vida me dio la oportunidad en un aspecto, el momento en que llevé adelante el programa Manuela Espejo.

Yo me acuerdo la cara de felicidad de Lenín cuando dijo que se va a llamar la Misión Manuela Espejo. Claro, había estudiado a toda Manuela, se conocía todos los escritos de Manuela, sabía quién era Manuela, y entonces nos explicó porque se llamaba Manuela Espejo, igual que después porque se llamó Joaquín Gallegos Lara el bono.

Aquí en este país no existían personas con discapacidad porque, con salvas excepciones, todos casi les escondían a sus hijos, a sus hermanos, a sus parientes.

Hay un antes y un después. Yo creo que antes de Lenín Moreno, las personas con discapacidades estaban realmente ocultas.

Cuando iniciábamos este proceso, las personas con discapacidad estuvimos, entre todo, invisibilizadas.

Sí, encontramos a gente en cuevas, encontramos a gente en gallineros, a gente que se le lanzaba al agujero la comida una vez a la semana. Era terrible. Porque no se olvide usted que hubo un tiempo en que incluso se satanizaba a la discapacidad. La persona con discapacidad era muy maltratada, nadie nos tomaba en cuenta, pensaban que si una persona necesitaba una silla de ruedas había que esperar una campaña política para que se la regalase.

[Música]

Con qué alegría, con qué orgullo desfilábamos con todas las personas con discapacidad. Era una fiesta. La gente ya no salía con vergüenza, las mamitas ya salían con sus hijos con globos, con pancartas, a reunirse, a apoyarse, a ver que no estaban solas en el mundo.

Éramos un grupo de ecuatorianos tratando de llevar un concepto: antes que personas con discapacidad, son seres humanos.

Anteriormente éramos inútiles o personas incapacitadas, baldados o postrados, como nos denominaban anteriormente. Hubo un cambio rotundo. Hace, creo que más o menos 10 años, la situación cambió muchísimo.

Después de Lenín Moreno, las personas con discapacidad son consideradas, son buscadas, son aceptadas.

La discapacidad no es ni un concepto, a lo que principalmente nos vamos recogiendo, es que desde ahí cambiamos hace diez años, al hablar ya no de grupos vulnerables, sino grupos de atención prioritaria.

Ese es un primer momento... primero, sincerarnos, de quitarnos todas las cosas que nos estaban cubriendo y mostrarnos ante una sociedad entre iguales como sujetos de derechos.

Quedamos muy claros, porque la sociedad es vulnerable ante cualquier circunstancia, tengas o no tengas discapacidad.

[Música]

Nosotros alcanzamos la solución de los problemas que tenían las personas con discapacidad, e inclusive las prótesis, las órtesis, las sillas de ruedas, los bastones...

llegaron a no tener precio porque todo el mundo sabía que las podía conseguir con facilidad.

Probablemente después de hacer el trabajo que constituyó la misión Manuela Espejo, dejamos un país mejor para la sociedad, para nuestros hijos.

Se demostró que nosotros podemos ser personas útiles a la sociedad, en especial se nos devolvió la dignidad... eso es lo que necesitan porque si una persona con discapacidad tiene trabajo, va a ser independiente.

De esa forma estamos logrando casi el empleo total. Porque las personas con discapacidad necesitan de un trabajo para desarrollar sus potencialidades, que las tienen y muchas, y sobre todo también necesitan de un trabajo para poder vivir de manera digna, proporcionando accesibilidad, seguridad jurídica, acceso a los servicios públicos, acceso a la recreación, acceso al deporte, acceso a la cultura, a la vivienda, de esa forma se rescata, se espera la dignidad de la sociedad.

[Música]

Había una decisión y una ley que obligaba a los empresarios a contratar a personas con discapacidad. La gran diferencia con el gobierno ecuatorianos es que ahora hay seguridad jurídica, que ahora se cumple la ley. Entonces la ley especificaba que había que contratar el 4% de la nómina de las empresas que tuviesen más de 25 empleados y que fuesen ellos personas con algún tipo de discapacidad.

Todo lo que hizo él para las personas con discapacidad era un mérito grande que nadie lo tenía en el mundo, y Lenín tenía.

Creo que ese nivel de empatía y llegar a sentir diferente, llegar a sentir igual que los demás, es una de las capacidades más admirables que yo encuentro en Lenín.

En el tema de Manuela decía “vamos a cambiar la realidad de las personas con discapacidad”. Entonces claro, uno genio le dice y cómo lo vas a hacer. Dice: “conociendo a todas las personas con discapacidad del país”. Entonces, la gente le mira absorta y le dice eso es imposible, y él dice: ¡no! Realmente para Lenín, cuando del ser humano se trata, nada es imposible.

[Música]

Manuela Espejo removió los cimientos del país, tanto que otras naciones quisieron reflejar este programa que llevó la solidaridad a niveles de política estatal: Uruguay, Paraguay, Perú, Colombia, Honduras, Haití... Lenín Moreno estaba dispuesto a hacer lo que fuera para que el programa Manuela Espejo tenga un impacto planetario

Terminamos siendo una misión reconocida mundialmente sobre una política que nunca nadie la había hecho. Incluso el logro de Lenín, haber sido nombrado como Secretario General adjunto a las Naciones Unidas, fue la réplica de un trabajo local, de un trabajo de América Latina y de un trabajo mundial. Igualmente, en Naciones Unidas, el hecho de haber, por primera vez en la historia también, haber creado un Secretario General adjunto en el tema de discapacidades, permitió subir el nivel técnico de la discapacidad a un nivel político.

Yo creo que lo más importante que se transmitió al mundo, es que este país y estos ecuatorianos, cerca de 14 millones de ecuatorianos, tienen corazón para hacer las cosas. Antes el gobierno era pura pelea, era entre ellos mismos, con su avaricia, con su plata, pero él no, él no, él es puro, puro y transparente.

La propuesta de Lenín es: no debate, no combate, diálogo. La propuesta de Lenín es no pelear, sino construir. La propuesta de Lenín es decir verdades, no mentiras. La propuesta de Lenín es decir cosas que puedo hacer, no demagogia.

Donde a pesar de que tú piensas como pienses, pero que se te respete. Que cada quien pueda pensar como quiera, pero que podamos vivir en un país, donde cada quien tenga su ideología, pero que podamos vivir en una política de respeto.

Por eso Lenín ha dicho: mi misión es cambiar la política del país. Cambiar al ser humano. Cambiar el corazón del ser humano para poder, por fin, tener una política decente.

Esta es la base de la construcción para un país, la política consiste en eso, en solidaridad y en amor.

Solo un hombre que se formó entre el dolor y la solidaridad sabe leer los verbos de los más necesitados. Solo Lenín Moreno tiene un corazón tan grande como para contener a todo el Ecuador.

Con mucho esfuerzo, con mucho trabajo, hemos logrado un Ecuador totalmente distinto, totalmente nuevo. Re-institucionalizado, en el cual hay armonía entre las instituciones públicas, en el cual han salido dos millones de ecuatorianos de la pobreza. El cambio es positivo, el cambio no es regresar para atrás, el cambio realmente somos nosotros. Nosotros hemos sido el cambio durante diez años, transformamos el Ecuador y vamos a seguir transformándolo en el futuro.

[Música]

1.2 Lenín aprendió la solidaridad de sus padres

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=liVEb4irtFc>

Mi padre era un profesor graduado en el normal Juan Montalvo al cual se le pidió que escogiera el sitio donde quería ir a trabajar y escogió el sitio más lejano de la Amazonía y mi padre y mi madre, que también fue maestra, ambos trabajaban, a veces inclusive les tocaba repartir su humilde sueldo entre los mismos alumnos.

Y en más de una ocasión observé a mi madre fundamentalmente que curaba a los niños y adultos que así lo necesitaban. De ellos aprendí la solidaridad.

Aprendías a identificarte con los sectores más sensibles de la sociedad. Además muchos de los compañeros pertenecían a ese estrato es un colegio que de costumbre no toleraban las tiranías no toleraba las dictaduras no soportaba los arrestos a la gente y expresara su libertad de opinión y se estaba manifestándose en mentir que con esas luchas

1.3 Lenín Moreno, Ginebra

Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=0-spL5jiPHE&feature=emb_logo

Soy José Delgado Mendoza, ingeniero naval, migrante desde hace 16 años. Estoy en el barrio de Pâquis, en Ginebra, y quiero mostrarles este edificio, que está al lado de una vulcanizadora y sobre una sastrería. En este edificio de 12 departamentos están las oficinas y la vivienda del enviado especial de las Naciones Unidas sobre discapacidad y accesibilidad, el Licenciado Lenín Moreno Garcés.

En el ascensor solo caben dos personas. Hemos llegado.

Hola Lenín, ¿qué tal?

Hola José, ¿cómo estás?

Bien. Gracias. Estoy aquí para lo que quedamos.

¿Quieres conocer la casa?

Gracias.

Bueno, como tú puedes ver, esta es mi oficina. Esta es la recepción, que compartimos la casa con la oficina. El departamento tiene 200 metros y se divide, la mitad es para mi oficina y la mitad es para mi vivienda. Esta es la sala de sesiones. Aquí recibo a la gente cuando los grupos son un poco más grandes. Acá está la sala. Esta es la puerta divisoria que divide los dos ambientes. Este es el comedor. Este es un dormitorio... y este el otro dormitorio. La cocina. Un closet acá. Y el baño, que, como tú puedes ver, está adaptado para servir a una persona con discapacidad. Y esta es una puerta que conecta nuevamente con recepción.

Siéntate, por favor. Eso es todo.

Gracias.

Han dicho que vivo en un palacio. Ya ustedes lo pueden ver, pero siempre donde uno vive con su familia, es un palacio.

1.4 Encuentro de Mujeres con Rocío González de Moreno

Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=Tfx_UUHRz3o

Muchas gracias por su valioso tiempo. Y al decir “valioso tiempo” lo digo de verdad porque el tiempo de las mujeres es el doble de valioso porque tenemos que hacer el doble de tareas...

Esta es una fiesta de mujeres y las mujeres cuando nos unimos, repito, nuestro tiempo es muy valioso y el tiempo que estamos con las otras mujeres, ¿qué hacemos? Conversar qué hacer, qué es lo mejor para la familia, qué es lo mejor para nosotras... entonces eso tenemos que replicar, estar con las amigas, apoyarnos, no se olviden que las mujeres tenemos que estar unidas, tenemos que afrontarlo... El femicidio en el Ecuador lo vamos a canalizar, lo vamos a estudiar, lo vamos a poner en manos de

expertos para que este tema no vaya más, pero para eso las mujeres tenemos que estar unidas y apoyarnos porque si no nos apoyamos entre nosotras, no vamos a salir de esto.

2. ENTREVISTAS, PERFILES Y ARTÍCULOS EN LAS VERSIONES DIGITALES DE MEDIOS NACIONALES

2.1 Más de \$ 1 millón en misión de Lenín Moreno en la ONU, El Universo, 5 de agosto de 2016

Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/05/nota/5725914/mas-1-millon-mision-Lenín-moreno-onu>

Una publicación del portal web de Fundación Mil Hojas señaló ayer que el Gobierno habría destinado \$ 1'066.666,33 para cubrir los gastos de permanencia en Ginebra del ex vicepresidente Lenín Moreno, quien actualmente se desempeña como enviado Especial para las personas con discapacidad en la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

En la víspera, Moreno –que figura como el posible candidato por AP para la Presidencia– divulgó en redes sociales un video filmado en la sede de la ONU en el que agradece los mensajes que recibe de sus simpatizantes, y cuenta que lo que hizo en Ecuador por las personas con discapacidad, lo está haciendo en Ginebra, pero para “mil millones de personas”.

2.2 Ex vicepresidente Lenín Moreno vive y trabaja en el mismo piso, en Ginebra, El Universo, 17 de agosto de 2016

Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/17/nota/5747589/Lenín-moreno-muestra-su-departamento-suiza>

A través de un video colgado el pasado 15 de agosto en YouTube, el grupo llamado Coalición Europa Ecuador mostró una parte del lugar en el que reside y trabaja el ex vicepresidente Lenín Moreno Garcés en Ginebra, Suiza, donde se desempeña como actual enviado especial del Secretario General de las Naciones Unidas para las personas con discapacidad.

2.3 Lenín Moreno presenta su departamento y oficina en Ginebra, a través de un video de YouTube, El Comercio, 17 de agosto de 2016

Disponible en <https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-video-departamento-oficina-ginebra.html>

"Que han dicho que vivo en un palacio... ya ustedes lo pueden ver. Pero siempre donde uno vive con su familia es su palacio", dice Lenín Moreno, ex vicepresidente de la República, en un video publicado este lunes 15 de agosto del 2016 en la red social YouTube.

Se trata de un recorrido por el departamento en la calle Gautier, de Ginebra, en donde el ahora Enviado Especial de las Naciones Unidas sobre Discapacidad y Accesibilidad vive y trabaja.

Este es el único video colgado en el canal de YouTube llamado Coalición Europa Ecuador y hasta las 16:35 de este miércoles 17 de agosto del 2016 contaba con 865 visualizaciones, 29 'me gusta' y 31 'no me gusta'.

Una voz en off se presenta al iniciar este video de cuatro minutos y 34 segundos de duración. Pertenece a José Delgado Mendoza, quien se presenta como "ingeniero naval, migrante desde hace 16 años".

2.4 Casi cinco minutos de sabatina para videos sobre vidas de Lenín Moreno y Jorge Glas, El Universo, 9 de octubre de 2016

Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/10/09/nota/5843704/casi-cinco-minutos-sabatina-videos-sobre-vidas-moreno-glas>

El presidente Rafael Correa dedicó cerca de veinte minutos del enlace ciudadano 495 para hablar de la V Convención Nacional de Alianza PAIS (AP) realizada el 1 de octubre.

En ese tiempo, se transmitieron tres videos: un reportaje sobre el evento y dos semblanzas de la vida de Lenín Moreno y de Jorge Glas, candidatos a la Presidencia y Vicepresidencia de AP para el 2017.

Las semblanzas consistían en fotografías de los aspirantes desde su niñez, con el poema cantado de Antonio Machado *Caminante, no hay camino* de fondo y, en parte, recitado por Moreno; y la canción de Piero *Para el pueblo lo que es del pueblo* y las palabras de Glas sobre el terremoto de abril. Ambos duraron cinco minutos.

2.5 Lenín Moreno renunció a su cargo en Ginebra para la ONU, El Comercio, 11 de octubre de 2016

Disponible en <https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-renuncia-ginebra-onu-elecciones.html>

A través de su cuenta verificada de Facebook, el precandidato presidencial por Alianza País (AP), Lenín Moreno, informó que desde el 1 de octubre pasado dejó su cargo como enviado especial del Secretario General de las Naciones Unidas sobre Discapacidad y Accesibilidad.

El ex vicepresidente expuso que presentó su carta de renuncia el 30 de septiembre, un día antes de la Convención Nacional de AP, que se desarrolló en Quito. Ahí aceptó la candidatura oficialista para los comicios del 19 de febrero del 2017.

"Manifesté al Dr. Ban Ki-moon (secretario general de la ONU) que mi inminente nominación y aceptación a la candidatura presidencial por Alianza País son incompatibles con las funciones que me fueron delegadas", escribió en la red social.

Además, expuso que le solicitó al diplomático que mantuviera la figura de un enviado especial sobre discapacidad y accesibilidad al interior del organismo internacional.

“Los desafíos de la que yo he denominado la minoría más grande del mundo son muchos, y su decisión de contar con un Enviado Especial para llevar la voz de las Naciones Unidas en este tema ha sido un paso significativo en el avance de la agenda internacional de los derechos de las personas con discapacidad”, argumentó el político, oriundo de Nuevo Rocafuerte.

También ofreció seguir trabajando por la universalización de la convención y la visibilización de las personas con discapacidad hasta, por lo que -dijo- mantendrá abierto su perfil de Facebook como un foro de intercambio de ideas y noticias sobre discapacidad y valores.

2.6 Segundo reconocimiento para Lenín Moreno, El Universo, 20 de octubre de 2016

Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/10/20/nota/5863954/segundo-reconocimiento-candidato-oficialista>

El ex vicepresidente del Ecuador y actual candidato presidencial Lenín Moreno recibió ayer un doctorado honoris causa por parte de la Universidad de El Salvador (UES). El acto se llevó a cabo en la ciudad universitaria del mencionado centro de estudios superiores.

El Consejo Superior Universitario detalla que la distinción a Moreno es en retribución “por los aportes a la excelencia académica, trascendencia social, criterios fundamentados en los aportes científicos, culturales y artísticos de primer nivel al país y al mundo...”.

Es la segunda condecoración de Lenín Moreno en una semana. El martes, estuvo en Honduras, donde el presidente de ese país, Juan Orlando Hernández, le impuso la Orden Francisco Morazán en el grado de Comendador.

2.7 Esposa de Lenín Moreno dirige fundación de charlas Eventa, El Universo, 20 de octubre de 2016

Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/06/nota/5981776/esposa-l-moreno-dirige-fundacion-charlas-eventa>

La Fundación Eventa, para la cual dicta charlas motivacionales el candidato a la Presidencia de AP, Lenín Moreno, está representada por su esposa, Judith González Navas, según el Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil.

A través de esta fundación, Moreno ha dictado conferencias motivacionales por las cuales ha cobrado unos \$ 10 mil.

No obstante, ha asegurado que los recursos se destinaron a obra social de la institución, de la cual –dijo– no es su dueño. “Jamás cobré un centavo por una conferencia”, recalzó.

En su declaración juramentada de bienes como vicepresidente, en el 2009, Moreno reporta que posee \$ 66 de acciones en Eventa, inversión realizada en enero del 2004.

A partir del 2013, tras dejar la Vicepresidencia, Moreno dictó una charla motivacional, como conferenciante de Eventa, para el Cuerpo de Bomberos de Quito, a un costo de \$ 10 mil.

Ese año, la fundación fue invitada por la Empresa Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMMOP) para dar dos conferencias por \$ 20 mil, pero el proceso se declaró desierto porque Eventa no cumplía con el patrimonio legal.

Su patrimonio era de \$ 512, lo que no cubría el 25 % del monto por contratarse. Eventa explicó que esto se debía a que “la Fundación estuvo inactiva hasta mayo del 2013” debido a que Moreno se desempeñaba como vicepresidente. “La fundación no generó movimiento alguno, sus activos fueron completamente depreciados”, señaló.

2.8 Se ha gastado un poquito más de un millón de dólares, dice Lenín Moreno, El Universo, 28 de octubre de 2016

Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/10/28/nota/5877616/se-ha-gastado-poquito-mas-millon-dolares-dice-moreno>

El candidato presidencial de Alianza PAIS (AP), Lenín Moreno, manifestó que “se ha gastado un poquito más de un millón de dólares” durante los tres años de su estadía en Ginebra como enviado especial de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para personas con discapacidad, de una única asignación de 1,6 millones de dólares realizada por el Estado ecuatoriano.

En un evento de respaldo a su candidatura, organizado por la Unión Nacional de Taxistas Ejecutivos del Ecuador (Unatec), en un hotel de la capital, el aspirante relató ayer que vivía en un departamento de 200 metros, 100 los ocupaba él y los otros eran para la oficina, y abajo había una vulcanizadora.

“Cómo somos los seres humanos de perversos”, dijo Moreno, tras rechazar comentarios de que habría vivido en “un palacio” y se habría transportado en un Rolls-Royce, al tiempo de reconocer que Ginebra es una ciudad cara, pero que se la eligió por ser “capital de los derechos humanos”.

2.9 Lenín Moreno recibía 15.000 dólares mensuales como enviado especial de la ONU, según informe de Contraloría, El Universo, 24 de noviembre de 2016

Disponible en <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/11/24/nota/5918860/lenin-moreno-recibia-15000-dolares-mensuales-como-enviado-especial?src=web>

Lenín Moreno, ex enviado Especial del Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas para Discapacidad y Accesibilidad, ganaba 15 mil dólares mensuales, monto que recibía de una partida enviada por el Ministerio de Finanzas para solventar su misión.

Así lo revela un informe de la Contraloría General del Estado, que analizó los desembolsos para el enviado especial entre el 2014 y 2016.

El informe precisa que la misión de Moreno en Ginebra planteó además un “presupuesto tentativo” de \$ 15.000 mensuales por gastos de instalación de residencia y de \$ 50.000 por vehículo.

Entre otros gastos estaba el del personal de Oficina, cuyo “presupuesto tentativo” fue de 18.000 dólares mensuales, para instalación de oficina \$ 10.000 dólares mensuales, y para muebles y equipos de oficinas \$ 40.000.

2.10 Lenín Moreno asegura que no recibió dinero por charlas motivacionales, El Comercio, 3 de enero de 2017

Disponible en <https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-dinero-charla-motivacion-bomberos.html>

Luego de una visita al Albergue San Juan de Dios, en Quito, el candidato presidencial por Alianza País, Lenín Moreno, respondió a las críticas luego de la difusión en las redes sociales de un contrato para brindar charlas de motivación en el Cuerpo de Bomberos Quito, en agosto del 2013.

Moreno habría impartido una charla llamada El humor para la vida y el trabajo, según el Informe de Disponibilidad de Presupuesto del Cuerpo de Bomberos y términos de referencia para esa contratación con la Fundación Eventa, difundido en redes sociales por el candidato a la vicepresidencia por Creo, Andrés Páez.

La charla estuvo dirigida a 380 personas, duró tres horas y costó USD 10 000 más impuestos, según los escritos.

Al respecto, Moreno dijo este 3 de enero del 2016 que se “inició la campaña sucia” y que la Fundación promocionaba las charlas que él daba, pero él no cobró “ni un centavo” y que, además, entregó 5 000 libros sin ningún costo.

“El beneficio que ha dado la Fundación ya lo van a conocer: alimentación para ancianos, cuidado de niños con programas para niños que tienen VIH y están en estado de abandono. Es una de las infamias que han salido y que saldrán”, dijo el candidato oficialista.

2.11 Lenín Moreno dice que dio charlas gratuitas, pero se pagó a la fundación de su familia, El Universo, 4 de enero de 2017

Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/04/nota/5979760/lenin-moreno-dice-que-dio-charlas-gratuitas-se-pago-fundacion-su>

La fundación Eventa no es de mi propiedad, aunque "está compuesta por personas de mi familia" y tiene como propósito ayudar a niños abandonados con VIH y alimentación a ancianos, dijo este miércoles el ex vicepresidente y ahora candidato a la presidencia de Ecuador por Alianza PAIS, Lenín Moreno.

En una entrevista con Telemazonas, aseguró que es importante que se sepa que "yo a la fundación Eventa jamás le cobre un centavo por una conferencia, es más entregué 5 mil libros de forma gratuita para las personas que asistieron a la conferencia", dijo

Moreno, al explicar que la fundación Eventa dio conferencias de amabilidad, respeto, humor, para mejorar la calidad de instituciones públicas.

Confirmó que sí se recibió dinero por una conferencia al Cuerpo de Bomberos de Quito, en el año 2013, pero dijo que no es a él, sino a la fundación, que ha utilizado el dinero para por ejemplo comprar vehículos para retirar la comida que se entrega de parte de ciertas organizaciones para alimentar a ancianitos. Destacó que su hija Karina dirige la fundación desde hace un año sin haber recibido un solo centavo.

2.12 PERFIL: Lenín Moreno ha navegado entre lo público y lo privado, El Comercio, 25 de enero de 2017

Disponible en <https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-navega-publico-privado.html>

El alza del 40% en las tarifas del bus urbano golpeó a las familias de Quito y originó la protesta de los estudiantes de la Universidad Central. Corría 1978. Lenín Moreno (Nuevo Rocafuerte, 1953) es hijo de esa generación de la 'Guerra de los cuatro reales', que alumbró a militantes de izquierda como Gustavo Larrea, en el epílogo del triunvirato militar, ineludables frente a la soberbia de un poder que no escuchaba.

39 años más tarde, Moreno busca ser el relevo democrático de Carondelet y su derrotero es escuchar a los demás para gobernar. ¿Un Gobierno distinto, que va a escuchar a todos? "Sí. El momento es distinto", sostiene Moreno. "Para el año 2006 teníamos el país devastado y pensamos que se requería un estilo como el del economista Rafael Correa. Este momento partimos de otro punto y creemos que debemos propiciar más el diálogo, preguntar, obtener consensos, acuerdos mínimos acerca de lo que hay que hacer con las instituciones, con las personas y con el país". ¿Con la oposición también? "Sí, claro".

Gustavo Larrea es amigo universitario desde cuando Moreno estudiaba Psicología y estuvo en el 2006 en su designación como compañero de Correa en Alianza País. Entonces, recordaba que con Moreno confluyó en el partido APRE y que era un empresario que experimentaba: vendía juguetes y artículos para bajar de peso; y tuvo éxito en el sector turístico, gestó la Cámara de Turismo de Pichincha, dirigió la Federación Nacional de Cámaras, publicó la guía turística del Ecuador. Moreno fue accionista de la compañía OMC, según su declaración juramentada de bienes de septiembre del 2009. En la Superintendencia de Compañías se registra que OMC, que podía elaborar impresos de turismo y organizar presentaciones artísticas, está en liquidación. "OMC ya desapareció", dice Moreno.

"No volvimos a conocer de Moreno hasta que fue candidato a la Vicepresidencia en 2006 y eso está relacionado con quienes lo candidatizaron, personas vinculadas en la juventud al MIR", dice Iván Carvajal, escritor y filósofo, quien conoció a Moreno en la niñez. "Su familia vivió en nuestra casa en San Juan. El papá, un profesor inspector que luego fue diputado, recorría las escuelas de la Amazonía y seguro les contaba historias a los hijos y Lenín, que no se llamaba Lenín sino Boltaire, era el niño que les contaba a los amigos historias fabulosas".

Licenciado en Administración de la Central, Lenín Boltaire Moreno Garcés es orador. En los encuentros de campaña con empresarios, con jóvenes, etc. escucha, incluso a quienes lo cuestionan, con una paz que aplaca tensiones antes de plantear sus ideas y hasta reírse de sí mismo. Al final, una avalancha de personas lo acorrala en busca de fotos y él sonríe, sobre su silla de ruedas Quickie, de apoyabrazos raídos. Perdió la movilidad en las piernas por un disparo por la espalda, en un asalto en 1998. Convaleciente, descubrió que el humor elimina el dolor. “Se molesta con la burocracia para resolver lo simple”, dice un amigo.

“Sean generosos. No se crean jamás dueños de la verdad”, postula Moreno en los auditorios, citando a Kahlil Gibran, a Ortega y Gasset, a Iván Pávlov. Lector profundo y cantante, seguidor de Nino Bravo, JJ, Víctor Jara, Serrat. Motivador. Ese es su aporte en la Fundación Eventa, de la cual es accionista, según la declaración del 2009. “Dejó de funcionar mientras era vicepresidente. Daba charlas de humor. Cuando dejé de ser vicepresidente, mi familia rehabilitó la fundación”.

Su hija Carina es la directora de Eventa, que sirve a adultos mayores y a niños con VIH abandonados, dice, “para lo cual requiere recursos y esos recursos ¿sabe de dónde los obtenían?, de mis conferencias”. Para ello, la charla ‘Ser amable es fácil, divertido y productivo’ se impartía en instituciones públicas. ¿Cuántas conferencias ha dado para la fundación? “Di unas 18, 19 o 20 conferencias, no recuerdo muy bien”.

Su credencial pública de trabajo por los vulnerables es la Misión Manuela Espejo, proyecto emblema de su vicepresidencia (2007-2013), que levantó una investigación de personas con discapacidad en Ecuador y fijó instrumentos para dar atención integral. El programa lo catapultó a Ginebra, como enviado sobre Discapacidad y Accesibilidad del Secretario General de las Naciones Unidas.

A nombre de Ban Ki-moon, Moreno buscó que los países firmaran la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. “En la gestión de Lenín se duplicó el número de países firmantes”, dice María Fernanda Espinosa, representante permanente del Ecuador en la ONU (Ginebra).

“Con la Organización Mundial de la Salud (OMS) Lenín Moreno promovió que no se apliquen los derechos de propiedad intelectual ni se cobren tasas y aranceles a una lista de ayudas técnicas para las personas con discapacidad”, destaca Espinosa, ahora en el equipo que no se separa del candidato.

Irina Moreno, la hija con una maestría en Derecho Internacional y ex colaboradora de Unicef, estuvo en Suiza, enviada por la Cancillería. “Se le asignó Ginebra para que trabajara en la misión de Ecuador, no para mí. Mi hija, como habla muchos idiomas, era sin duda alguna en sus tiempos libres un apoyo extraordinario”.

En su carta de agradecimiento, en octubre, Ban Ki-moon reconoce que Moreno hizo que la voz de las personas con discapacidad fuera incluida en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Por los 34 meses de gestión de Moreno en Ginebra, Cancillería invirtió USD 1,6 millones, según la Contraloría. “La Contraloría determinó que el gasto tenía toda la justificación legal”, sostiene Moreno, quien según el catastro de Quito tiene un predio que no aparece en su declaración de bienes del 2009.

Hay que agregar a esa declaración un vehículo Honda 4x2 y un departamento en el norte de Quito, hipotecado, adquiridos después, responde. "Así es que digamos no es el departamento mío, sino es del banco", bromea, padre de tres hijas, esposo de Rocío González, con cuatro honoris causa y premios como el Ostrovski en Rusia o el Casa de la Risa de Cluny en Francia. ¿No es vanidoso? "Todos tenemos nuestra vanidad. Por lo menos a mí las condecoraciones no me llenan".

Los pros y contras La Misión Manuela Espejo mostró su eficacia pública en la atención a personas con discapacidad. En el 2013, al finalizar su Vicepresidencia, el Régimen delegó sus tareas a los ministerios. "Pensamos que era una buena solución, se la aplicó en el período del compañero Jorge Glas y, le soy sincero, la teoría no resultó la mejor". El proyecto Circo Social funcionó en Cuenca y en Quito, pero no tuvo despliegue. "No es que el circo social falló, falló la fábrica irresponsable que debía dar las carpas".

2.13 Lenín Moreno en Santa Elena: 'Yo estoy completamente sano y dispuesto a servir al Ecuador', El Comercio, 3 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-santaelena-campana-elecciones-ecuador.html>

Moreno cuestionó a la oposición por poner en duda que esté en óptimas condiciones para poder gobernar. "Yo estoy completamente sano y dispuesto a servir al Ecuador. A partir del 24 de mayo voy a ser el nuevo presidente".

El postulante refirió que la peor discapacidad no es la del cuerpo, sino la del espíritu y lanzó una propuesta: "Yo le sugeriría a la oposición que nos tomen una foto de la cara del señor candidato opositor y mía y que un médico determine quien tiene afecciones o no", anotó.

2.14 Padre de Lenín Moreno recibió homenaje en visita a Carchi, El Universo, 13 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/13/nota/6087817/padre-moreno-recibio-homenaje-visita-carchi>

Acompañado de la dirigencia del Carchi de Alianza PAIS llegó ayer el candidato del oficialismo, Lenín Moreno, al denominado 'saludo de agradecimiento' en San Gabriel, en el cantón carchense de Montúfar. La cita se dio, con casi dos horas de retraso, en el Teatro Municipal, donde sus seguidores lo esperaban en su segundo día de visita en la provincia.

La jornada de Moreno arrancó horas antes con una entrevista en radio *América* de Tulcán. Después del mediodía se dirigió en una caravana hacia el sur de Carchi, para llegar a San Gabriel, donde en la tarde participó de un almuerzo.

Antes de ingresar al teatro, Moreno saludó con cientos de personas que se ubicaron en las calles de San Gabriel y que no pudieron ingresar al lugar de concentración. Ahí aseguró que entregará créditos a bajo interés, a largo tiempo y con años de gracia para potenciar el agro y la agroindustria.

Cantando *Soy del Carchi* Moreno arribó junto con su padre, Servio Tulio Moreno, quien recibió una estatuilla del Procerato al Trabajo de parte de Juan Acosta, alcalde de Montúfar, por ser un “ciudadano ilustre”.

El candidato oficialista recordó anécdotas de su niñez en San Gabriel y resaltó el apoyo incondicional que Carchi dio a la misión Manuela Espejo.

2.15 Lenín Moreno celebró su cumpleaños 64 en el Cisne II, en el suburbio de Guayaquil, El Comercio, 19 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-celebracion-cumpleanos-guayaquil-elecciones.html>

El candidato a la presidencia por Alianza País (AP), Lenín Moreno, celebró la noche de este domingo 19 de marzo su cumpleaños 64 en el sector de Cisne II, en el suburbio de Guayaquil.

Moreno llegó pasadas las 18:30 de este domingo al barrio Los Huerfanitos, en el suburbio, acompañado de su esposa Rocío González para ir a la casa de la familia Sandoval – Richard.

Los integrantes de esta familia habían invitado al candidato a celebrar su cumpleaños en su domicilio, ubicado entre las calles Zarumilla y Balzar. Al ingresar a la vivienda, Moreno fue recibido por los moradores del sector, quienes lo esperaban con cánticos de feliz cumpleaños.

Al interior de la casa Moreno y su esposa compartieron con la familia quienes le tenían preparado un pastel y bocaditos. Esperanza Sandoval, de 64 años, dijo sentirse feliz de que el candidato haya estado en su vivienda. “Lo invitamos y aceptó. No me lo esperaba”, indicó.

2.16 Las Manuelas estarán a cargo de esposa de Lenín Moreno, El Universo, 21 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/21/nota/6100192/manuelas-estaran-cargo-esposa-lenin-moreno>

La continuidad de la misión solidaria Manuela Espejo y el programa Joaquín Gallegos Lara, que estuvo a cargo de Lenín Moreno, en su segundo periodo como vicepresidente de la República (2009-2013), estarán a cargo de su esposa, Rocío González, si llega a la Presidencia el próximo 2 de abril.

Ayer, en Guayaquil, donde permaneció desde el viernes, el candidato de Alianza PAIS (AP) realizó el lanzamiento oficial de la brigada Las Manuelas, que será la encargada de recorrer, identificar y visitar los hogares de personas con discapacidad.

“Queremos volver a visitar a más un millón de hogares para conocer las necesidades de las personas con discapacidad, saber dónde están, cómo están y cómo se sienten y

que sepan que cuentan con nosotros”, sostuvo González de Moreno, ya con su esposo presente.

Anunció además un nuevo programa denominado Las Joaquinas, que estará enfocado a brindar créditos para emprendimientos dirigidos a las amas de casa beneficiarias del bono Joaquín Gallegos Lara. “Queremos impulsarles a emprender, a sustentar su hogar mientras cuidan a su niño con discapacidad”, explicó.

Añadió que habrá otras dos prioridades bajo su dirección, erradicar la violencia de género y la lucha contra las drogas, para los que fomentará el deporte, la cultura y el calor del hogar, a través de un programa denominado Cultura y Trabajo para jóvenes en rehabilitación.

2.17 Esposa de Lenín Moreno dará impulso a la Misión Manuela Espejo y el programa Joaquín Gallegos Lara, El Comercio, 22 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-sectorsocial-esposa-campana-elecciones.html>

El papel de la primera dama en el Ecuador, que desapareció durante los 10 años del gobierno de Rafael Correa, volverá en caso de que Lenín Moreno sea electo presidente. Así lo anunció ayer, 21 de marzo, el político durante una entrevista en su visita a Imbabura.

Por ejemplo, durante su administración, en caso de ser electo, aseguró que se retomará la función de la primera dama, que no tuvo vigencia en el actual régimen.

2.18 Labor social en los planes de Rocío González de Moreno, El Universo, 28 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/28/nota/6112120/labor-social-planes-rocio-moreno>

Lleva 43 años de casada y asegura que su matrimonio se mantiene porque se basa en valores. “Lo conocí en Quito, en una fiesta de carnaval. Es una relación basada en el amor, el respeto, la admiración y un compañerismo que nos ha permitido realizar lo que nos hemos propuesto”, sostiene ella, quien contestó por escrito a un cuestionario de este Diario.

Dice que el momento familiar más difícil que vivió fue cuando su esposo perdió la movilidad de sus piernas tras un asalto. “Fue el desafío más fuerte que nos puso la vida, pero fue precisamente él (Moreno), quien con su inteligencia, fortaleza y positivismo, logró que nos unamos mucho más y superar todas las adversidades”.

González trabaja en la campaña electoral y tiene una agenda diferenciada de su esposo que, según ella, se enfoca en la labor social. “Estoy trabajando con las brigadas Las Manueles, que es la nueva etapa de la Misión Manuela Espejo, volvemos a visitar a las personas con discapacidad para preguntarles qué necesitan, en qué más podemos ayudarles, actualizando su información. No habrá un solo ecuatoriano sin ser atendido.

Por lo pronto, hemos entregado ayudas técnicas, producto de autogestión y colaboración de personas solidarias”, dice.

Aunque sostiene que la planificación social no solo será para personas con discapacidad. “Otro tema importante es prevenir el consumo de drogas en jóvenes. Algo que nos preocupa mucho es combatir la violencia de género. Empoderar a la mujer es fundamental, procurar que todas reconozcamos que somos capaces de valernos por nosotras mismas. En los más pequeños debemos inculcar el respeto, la igualdad, la tolerancia”.

En lo político, es crítica al cargo de primera dama y afirma que su participación en un posible gobierno de su cónyuge sería enfocada en apuntalar las misiones que impulsó Moreno cuando fue vicepresidente. “En el Ecuador no existen mujeres de primera y de segunda, todas somos de primera. Me gustaría ser un enlace que sirva para que las mujeres nos unamos para sacar adelante los proyectos que nos inspiran. No ocuparé cargo público alguno, estaré acompañando a Lenín”.

2.19 Excompañeros universitarios de Lenín Moreno respaldan su candidatura presidencial, El Comercio, 28 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.elcomercio.com/actualidad/excompaneros-universidad-leninmoreno-respaldo-candidatura.html>

La campaña electoral llega a su fin y las candidaturas presidenciales reciben las últimas adhesiones de apoyo antes de las votaciones del domingo 2 de abril. Hoy, martes 28 de marzo de 2017, los excompañeros de Lenín Moreno en la universidad respaldaron su postulación.

El político de Alianza País estudió administración pública en la Universidad Central del Ecuador. Varios exestudiantes de ese centro crearon un Frente de Compañeros de Lenín Moreno Garcés para apoyarlo en la recta final de los comicios.

La agrupación la integran 54 personas. En una rueda de prensa explicaron que su creación “responde a los ataques de los que ha sido objeto Lenín (Moreno) en las redes sociales respecto de su capacidad de gobernar y de su moral”.

Marco Gordillo, representante del Frente, indicó que quienes compartieron aulas con el ex vicepresidente saben de su capacidad. Además, destacó que su plan de gobierno está enfocado en sobreponer los intereses de las personas por los del dinero.

Añadió que cuando eran estudiantes, junto a Moreno crearon un movimiento político estudiantil. “Más allá de la izquierda y la derecha, él siempre se destacó por sus pensamientos humanísticos”, dijo.

Los integrantes difundieron un manifiesto que consta de siete puntos. Rechazan los rumores sobre la falta de preparación y capacidad de Moreno y hacen un llamado a todos los egresados de la Universidad Central a apoyar su candidatura.

2.20 Rocío González de Moreno, enfocada en ‘las Manuelas’, El Diario, 30 de marzo de 2017

Disponible en <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/427976-rocio-gonzalez-de-moreno-enfocada-en-las-manuelas/>

No voy a tener ningún cargo público, pero sí voy a hacer, como ya lo hice desde la vicepresidencia, la labor social que es muy importante. Cada uno tiene que hacer algo por el otro y eso tenemos que fomentarlo con los niños y ancianos.

[Usted lidera la brigada ‘Las Manuelas’. ¿Cuál es el trabajo que están realizando?] Aquí la misión continúa, es parte del programa Manuela Espejo. Ahora lo que queremos hacer es ampliar este servicio, por lo que estamos visitando nuevamente todas las casas y, si hay nuevos casos, para ver cómo podemos seguir ayudándolos. Tenemos nuevos programas, como ‘La Casa’, que es una vivienda accesible, ya se han entregado varias en Manabí y Esmeraldas, y se las hizo mediante aportes solidarios de países amigos mientras Lenín era enviado de Naciones Unidas. Ahora lo vamos a hacer en todo Ecuador.

[Hablemos de la familia. ¿Cómo está conformada y cuál ha sido el rol de ustedes en esta campaña?] Bueno, el trabajo ha sido en todo Ecuador. Estamos juntos en algunos lugares, como siempre lo hemos estado durante 42 años que vamos a cumplir de casados. Ahora, hace poco, mi hija nos dio la bendición de tener nuestros primeros nietos por partida triple y estamos muy contentos. Nos damos tiempito para ir a verlos.

[¿Qué la enamoró de su esposo?] Bueno, todo desde un principio. Fue ese flechazo que en verdad existe y con el tiempo se fue comprobando que más que amor somos compañeros, nos respetamos mucho y es recíproco. Además, Lenín es de mucho detalle con todos nosotros.

[¿Qué comparten en pareja?] A los dos nos gusta mucho leer. Nos gusta el deporte, Lenín jugaba muy bien tenis y yo también juego tenis, y él siempre me ha impulsado que lo siga haciendo a pesar de que él ya no lo puede hacer. Nos gusta hablar sobre el turismo en el país y es un tema en el que estamos pensando qué más se puede hacer, porque nos gusta recorrer el país juntos y lo que tiene cada región.

2.21 El patriota, GK City, 30 de marzo de 2017

Disponible en <https://elecciones2017.gk.city/2017/03/30/quien-es-lenin-moreno/>

El 3 de enero de 1998 la vida del matrimonio Moreno González cambió para siempre. A las siete de la noche, Lenín Moreno estaba sentado en su auto, esperando que su esposa saliera de comprar pan en una panadería sobre la avenida América en el norte de Quito. Dos asaltantes le dispararon a quemarropa. Una de las balas le destrozó la columna vertebral. Moreno quedó parálítico. Lo que vino después lo ha contado muchas veces: el asalto, la noticia de que no volvería a caminar, los cuatro años que pasó en cama, con dolores, el resentimiento con la vida, la idea de que era mejor morir, hasta que un día llegó a visitarlo un amigo de toda la vida. El amigo le dijo que había una muchacha a la que amaba y ella le correspondía, pero que su familia se oponía. Moreno, sorprendido le preguntó “¿Cómo? Si ahora ya las familias no se meten”. Su amigo le

contestó con rapidez “¿Cómo que no? Mi esposa y mis hijos no la pueden ver”. Moreno recuerda que se rió como hacía mucho no se reía, y el dolor físico y emocional se le redujo. Entonces empezó a investigar sobre los efectos de la risa y el humor en las personas. Se convirtió en un motivador de la risa. Luego, dice, vino el perdón. Lenín Moreno dice que ambos fueron los remedios para reinventar su vida, que pudo haber quedado troncada y amargada.

En ese largo proceso su compañía constante ha sido su esposa. Lenín Moreno conoció a Rocío González a través de una amiga en común cuando tenía veinte años. Él ha dicho en varias entrevistas que fue amor a primera vista. Están casados hace 42 años y tienen tres hijas: Irina, Cristina y Carina. González dice que él la conquistó con serenatas. Se casaron al cabo de un año de noviazgo. La colaboradora de su época en la vicepresidencia recuerda que una vez la esposa de Moreno contó lo que pasó en las semanas posteriores al asalto. Ella se estaba convirtiendo en la enfermera de su esposo. Su hermana le aconsejó que buscara a alguien que la ayudase en tareas como bañarlo o llevarlo al sanitario, porque de lo contrario su matrimonio podía terminar. Rocío siguió el consejo. Desde entonces Moreno y González son inseparables. “Conoció profundamente el sufrimiento, sentir que no podía jugar al tenis como hacía antes, bailar, jugar con sus hijas, obviamente le afectó mucho” —dice Diego Guzmán— “Pero ese dolor profundo físico, psicológico fue lo que le enseñó a aceptar. Es eso lo que le dio la visión de vida que hoy tiene”.

Él ha dicho que ella lo acompaña a todo lado. Mientras fue vicepresidente, ella aparecía constantemente junto a él, en la entrega de colchones, sillas de rueda o bastones. “Lo que Rocío hace en su vida privada y pública, el respaldo que le dará como esposa del Presidente de la República y el trabajo que ella puede desempeñar y que desde ya lo está haciendo con las Manuelas, va a ser sumamente importante” —dice Diego Guzmán— “Nunca en Ecuador hemos tenido una mujer del talante de esta mujer, con el entendimiento que tiene sobre la problemática social”. La ex colaboradora de Moreno en la Vicepresidencia corrobora lo unidos que son: “Son bondadosos, son generosos. Tienen una sensibilidad muy especial por las discapacidades. Es genuino”, dice. Recuerda que en una ocasión, Rocío estaba de visita en un orfanato y alguien les contó que cerca del lugar, había una niña con discapacidad que estaba atada a un árbol. Rocío González decidió ir de inmediato a ver qué sucedía. “En efecto llegamos y había una niña atada. Ese rato le sacamos de ahí, Rocío hizo que los papás nos acompañen y yo sé que hasta el día de hoy ella se hace cargo”. Sin embargo, la ex colaboradora dice que esa relación tiene un peso determinante en la vida de Moreno. “Ella tiene muchísimo poder sobre Lenín y sobre lo que se hace”. Cree, además, que se ha endulzado con las ventajas que otorga el poder. “A ella le fascina la cartera cara, la moda” —dice— “Ellos empezaron a tener relaciones amistosas que no hubieran tenido si es que no era por el cargo. Empezaron a ser íntimos de familias millonarias, dueñas del país. Entonces si había un evento, una le prestaba el avión a otro”. Una vez, dice, Lenín —ya fuera de la vicepresidencia— fue invitado a un evento en Los Ángeles. Él asistió con su esposa y su hija Carina, y ellos quisieron ir al Beverly Hills Hotel, el mismo en el que estaba hospedada la cantante estadounidense Katy Perry. Los organizadores del evento les invitaron a un desayuno que costaba ochenta dólares por persona. Rocío dio un mordisco a algo, se tomó un sorbo de algo y se fue. “Tenían ya una vida que no es

real”—dice su ex colaboradora— “Él es tranquilo, sin poses, pero es como que la vida de lujos ya les gustó”. El empresario que lo conoce y pidió no ser nombrado coincide: “Ella ejerce influencia sobre él. En público es muy tranquila, muy buena gente, pero le notas que tiene un colmillo ahí”. Una idea similar tiene otro empresario que habló conmigo: “Ella quiere ser una aristócrata quiteña, quiere jugar un rol fuerte”. Pero Diego Guzmán no cree que sea así. “Yo no veo que sea una influencia para tomar decisiones en políticas de estado” —dice— “sino una influencia que le puede dar a uno la mujer que lo ama, la persona que más lo entiende”.

Otra de las dudas que ha generado la candidatura de Lenín Moreno es su salud. Ya en 2008 era un tema de interés nacional e internacional: en los cables del Departamento de Estado de Estados Unidos revelados por Wikileaks [se menciona una posible renuncia](#) del entonces Vicepresidente por la carga física que representaba su trabajo. En el despacho se menciona también un quebranto en su salud por el que estuvo hospitalizado, y a la que se refirió el presidente Correa en el enlace ciudadana del 10 de mayo de 2008. En ese documento también se mencionaba que Moreno no tenía interés alguno en lanzarse nuevamente como vicepresidente y menos aún como presidente. Ninguna de las dos proyecciones se cumplió: Moreno corrió nuevamente con Correa en 2009 y ocho años después busca reemplazarlo.

Más de medio siglo antes, una partera y un enfermero recibieron a Lenín Boltaire Moreno Garcés. Era el 19 de marzo de 1953 en Nuevo Rocafuerte, un pequeño pueblo de la selva amazónica, el último pueblo al pie del río Napo, casi en la frontera con Perú. El río es la angosta puerta de entrada al parque nacional Yasuní, una zona que protagonizó en 2013 la gran ruptura de Rafael Correa con los colectivos ecologistas que lo apoyaron para llegar a la Presidencia. El parque, una reserva de la biósfera, tiene también petróleo en las entrañas y Correa había prometido no explotarlo si la comunidad internacional acordaba pagarle al Ecuador 350 millones de dólares por no explotarlo. La iniciativa internacional Yasuní ITT se lanzó en 2007 y seis años después fue cancelada. “El mundo nos ha fallado” dijo Correa y ordenó extraer el crudo. Los activistas ambientales criticaron duramente la decisión.

Pero para eso faltaba aún toda una vida cuando Moreno vivió en Nuevo Rocafuerte. En 1956 su familia se mudó a Quito. Sin embargo, según le dijo su papá, Servio, a un [programa de televisión estatal](#), la familia regresaba con frecuencia “especialmente a caminar en las riberas de los ríos, especialmente del Yasuní, en donde se bañaba con su hermano”. En Quito, vivía junto a su familia en el tradicional barrio de San Juan, en el centro histórico. Era la casa de los padres de Miguel Carvajal, que aún no nacía, pero que hoy es asambleísta de Alianza País y fue ministro de Rafael Correa. Moreno estudió en el Colegio Municipal Sebastián de Benalcázar y luego en la Universidad Central donde empezó Medicina, pero luego se cambió a Administración. “Fui el mejor egresado”, [dijo en una entrevista en 2006 a Ecuavisa](#). Su título fue registrado el 14 de noviembre de 2016, dos días antes de inscribir su candidatura a la presidencia ante el Consejo Nacional Electoral.

De su vida profesional antes de llegar al poder se sabe poco. [Trabajó en la Cámara de Turismo de Pichincha](#), en la que fue Secretario Ejecutivo. Su esposa contó [en un video](#) de la Vicepresidencia que Lenín creó una empresa promotora de turismo de la

cual no hay mayor registro. En varias notas de prensa de la época de su primera candidatura —[e incluso algunas ya cuando ejercía su cargo](#)— se lo menciona como director académico de la Fundación Eventa, creada para la investigación y promoción del humor. Un cargo que, en 2016, le traería polémica cuando salió a la luz que a través de esa organización, Moreno daba charlas motivacionales en entidades públicas, por las que cobraba valores cercanos a los diez mil dólares. Una de ellas es la que habría dado a la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas, EPMMOP, en la alcaldía de Augusto Barrera, militante de Alianza País. Según la resolución de la [empresa](#), firmada por su gerente, Germánico Pinto, la Fundación Eventa fue contratada para dos charlas en septiembre de 2013 y pagó 20 mil dólares por ellas. Fue un episodio más en la paradoja de Lenín Moreno, que siempre fue más durante su cargo, y mucho menos después de él.

3. ENTREVISTAS TELEVISIVAS

3.1 Los desayunos, Teleamazonas, 4 de enero de 2017

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=nNDaNagzV4s&t=884s>

Janet Hinostroza (JH): Damos la bienvenida en el set de Los Desayunos al candidato presidencial por la Alianza País, Lenín Moreno

Lenín Moreno (LM): Buenos días. Primero permítanme, por favor, desear un feliz año para usted y para todos los ciudadanos

JH: Gracias Lenín y para usted también. Bueno antes de comenzar, quiero comentarles que esta entrevista va a durar la media hora de programa y esto lo hago porque realmente es un poco complicado tener a Lenín en este medio de comunicación, así que queremos aprovecharlo al máximo y agradecerle por tener esa predisposición de venir, pero conocemos que su agenda es bastante apretada. Los otros candidatos han estado más veces en este programa y les hemos dado menos tiempo, pero han estado en más oportunidades en este espacio así que vamos a balancear. Lenín, bueno estamos exactamente a 43 días de la elección presidencial y hay ocho candidatos y hay 50 % todavía de indecisos, es hacia allá hacia dónde están enfocando todo su armamento, por decirlo de alguna manera, los ocho candidatos a la Presidencia de la República. Usted cree, ¿qué estrategia se está utilizando para poder conquistar a ese altísimo porcentaje de indecisos todavía en el Ecuador?

LM: Bueno, nuestra estrategia no es sino decir la verdad. Decirla de forma clara y proponer a los otros candidatos y a toda la ciudadanía que dignifiquemos la política, le devolvamos el honor que le corresponde, el sitio que le corresponde. Esa es la tarea. Es por eso que yo he pedido a todos los partidarios que en ninguna circunstancia ataquen a ningún otro candidato y mucho menos a sus familias. Eso que eso, más nuestras propuestas, que son bastante concretas, creo que son nuestra mejor estrategia

JH: ¿Ya tiene el jefe de campaña?

LM: Sí como no. Es Vinicio Alvarado

JH: Porque usted la última vez que estuvo aquí, dijo que iba a tener su propio jefe de campaña

LM: Sí, lo que pasa es que lo analizamos, decía que lo voy a analizar más bien. Decía que lo voy a analizar y bueno, conversando un poco viendo lo que proponía el compañero Vinicio Alvarado, pensé que era la persona más adecuada para dirigir la campaña, la estrategia de campaña.

JH: Ahora usted dice que parte de su estrategia es cambiar la forma de hacer política, pero Vinicio Alvarado ha marcado durante 10 años una política, una campaña y una propaganda muy agresiva, sobre todo contra la oposición. ¿Usted va a seguir esa línea? ¿O cómo ha congeniado con él para poder marcar otro estilo?

JH: Bueno, yo creo, Janet, y lo dije hace largo rato, que la confrontación estaba llegando a unos límites intolerables. Creo que eso ha sido un tema de ida y vuelta, ya pertenece un tanto al pasado. De todas formas, mi estilo es diferente, creo que el estilo de este nuevo periodo debe ser diferente. Ahora necesitamos bastante diálogo, dejar a un lado la confrontación, necesitamos bastante tolerancia, respeto para poder entendernos mejor.

JH: Ahora, ¿cómo hacemos para que su estilo, digamos tranquilo, mucho más pausado y mucho más amable, sobre todo cuando se trata de la oposición, no se vea opacado frente a un presidente que parece que ha tomado la bandera y usted no quieren tomar? Porque él sigue siendo agresivo, sigue digamos, como si estuviera en el frente de batalla él y usted estuviera como más atrás esperando que limpie el campo de batalla para que usted pueda pasar.

LM: Esa pregunta debería de hacerla usted, por favor, al señor presidente. He dicho muy claramente que, en el mandato, en el nuevo mandato de la revolución ciudadana, el estilo será totalmente diferente. Será un estilo de conversar, de atraer, de tolerar, de respetar, de entendernos, de inteligenciamos de mejor manera para poder sacar adelante al país. Entre los muchos mensajes que llegan en fin de año, algunos de ellos muy motivadores por supuesto, recibí uno muy bonito que decía que con una piedra uno puede hacer muchas cosas. Puede ser el asiento de un caminante o de un campesino cansado, que puede ser el mecanismo de agresión de una persona que desea comportarse así, que puede ser el mecanismo por el cual un constructor, un emprendedor arma un gran proyecto, que puede ser la piedra con la cual, con su onda, David neutralizó a Goliat, o que puede ser aquello que ya hacía Miguel Ángel con la piedra, transformarla en obra bella como el David o como La Piedad. Es decir, no depende de la piedra, depende de lo que haga el ser humano. Por eso es que mi principal tema de campaña, mi principal propuesta, es cambiar la mentalidad de los ecuatorianos. El gran milagro ecuatoriano es cambiar la mentalidad de los ecuatorianos. Cambiarlas y rentarlas hacia la promoción, hacia la difusión de valores como la tolerancia, como el respeto, como la solidaridad, como la transparencia, como la honestidad, como la proactividad, como el trabajo, como la riqueza... como la riqueza, porque la riqueza es un valor, bien conducida no cuando se acumula con la sevicia del avaro. La riqueza bien conducida, cuando es destinada a la producción, a la inversión, a generar empleo y a generar el bienestar, es realmente un valor, entonces a

promocionar ese tipo de valores en los ecuatorianos. Va a ver usted, Janet, los resultados que vamos a tener al final esta jornada.

JH: Es importantísimo que el presidente Correa sea el primero en entender eso, porque yo creo que, con ese estilo de estos últimos 10 años y que ya la gente ha rechazado totalmente, porque la popularidad del presidente y la credibilidad, sobre todo, ha perdido algunos puntos importantes, pues se debería entender este mensaje, porque no creo que le ayude en su campaña

LM: Bueno no son los datos que tengo yo, Janet. Si bien es verdad que la credibilidad, la popularidad va disminuyendo con el tiempo, es verdad, recordemos nosotros los Gobiernos anteriores que terminaban con unas credibilidades del 3, del 4 del 5%...La credibilidad del señor presidente siempre está por encima del 50 % y eso es bastante bueno. Pero, sin embargo, vuelvo a recalcar, yo marcaré de mi estilo. El mandato del señor presidente Rafael Correa termina el 24 de mayo y comienza el mío y yo marcaré de mi estilo.

JH: Entonces, hablando de algunos de los problemas y de los temas que están ahí, digamos, en el espectro y que quisiera conocer su opinión. Durante las últimas semanas se han conocido detalles de algunos casos de corrupción que se han convertido en verdaderos escándalos y que han afectado y golpeado directamente al gobierno de la Revolución Ciudadana, ¿qué opina usted sobre sobre estos destapes que ha habido?

LM: En el caso de Petroecuador, en el caso de Petroecuador, se sospechaba desde hace larguísimo tiempo de que ahí había una red de corrupción bastante difícil de ser detectada. Bastante oculta. Y es el Gobierno el que investigó este momento y está sancionando, y es lo que le corresponde a un Gobierno responsable y que quiere mantener la honestidad como un valor de su Gobierno. Con respecto al tema de Odebrecht, por ejemplo, yo he manifestado a la justicia norteamericana [...] que necesitamos un baño de verdad. Usted en más de una ocasión lo ha dicho, un baño de verdad. Y un baño es bañarse todos, absolutamente todos. No bañar focalizadamente. Un baño implica todo. La empresa corruptora, Odebrecht, ha estado en este país desde 1987. No sería bueno que nos entreguen toda la información, porque ocurre, en más de una ocasión, Janet, que los corruptos esperan que pase el tiempo, para que el tiempo perdone su falta y luego regresan, además de enriquecidos, regresan como hombres del bien y la moral, y pontificando acerca de lo que se debe hacer en la política. Los vemos a muchos de ellos desfilar por los medios de comunicación. Que eso no ocurra. Ni con los corruptos de este Gobierno ni con los corruptos de los Gobiernos anteriores. Un baño completo de verdad. Que nos den la información completa

JH: ¿Aunque el baño sea de sangre?

LM: Bueno, no de sangre. Yo no creo que haya necesidad de sangre.

JH: Es un decir...

LM: De desangrarse, sí. Hay que hacer que se desangre todo aquello que se han llevado.

JH: Existe la posibilidad de que haya nombres que realmente sean muy comprometedores y que golpeen mucho más de lo que ya han golpeado al Gobierno nacional.

LM: Tendrá la información todas esas personas, que sean mencionadas, tendrán que someterse a la justicia ecuatoriana. Para que sea la justicia, no la geopolítica internacional, que a lo mejor tiene muchísimo que ver en lo que está ocurriendo. No la geopolítica internacional, sea la justicia la que determine su inocencia o su culpabilidad.

JH: Ahora en esto se ha reclamado en varias ocasiones, que Jorge Glas, que es su candidato a la Vicepresidencia de la República, dé la cara en esto. Porque nadie está diciendo que tiene algo que ver, esto lo repito muchísimas veces porque ya se hacen las víctimas, que “no, yo no fui” y que “¿cómo así? que ya me están diciendo”, y no se está diciendo eso. Yo creo que es importantísimo lo que usted dice, investigar, investigar absolutamente toda la presencia de Oderbrecht aquí en el Ecuador para poder saber exactamente todos los nombres de esos que van migrando de Gobierno en Gobierno. Sería muy importante. Pero Jorge Glas, ¿no debería dar la cara a toda vez que todo esto ha sucedido, en un área que le encargaron a él?

LM: Pero lo ha hecho. Lo ha hecho, Janet, y lo ha hecho y perfectamente bien. Porque está colaborando de forma muy eficiente, de forma muy proactiva. Porque claro, él fue responsable de lo de las áreas estratégicas y las áreas estratégicas es donde generalmente circula más dinero y es donde más propensa se encuentran las personas a corromperse y hacer corrompidas. Entonces es por eso que ha sido importantísima la colaboración del compañero Jorge Glas en esta investigación. Él ha dado la cara, ha respondido a todas las inquietudes que han tenido los periodistas y las ha contestado.

JH: No ha estado en ninguna entrevista, Lenín. Ha estado en la sabatina, en donde dice lo que quiere decir y nadie le puede preguntar nada. Pero en una entrevista frontal, en donde pueda responder las preguntas que se le tienen que hacer, no ha estado y a eso es lo que se llama dar la cara.

LM: Pues, es que las preguntas que se pueden hacer no son sino únicamente qué conoce él acerca de la corrupción, y él lo ha manifestado en más de una ocasión. Prácticamente eso. Nadie viene con el letrero de corrupto en la frente pues, o sea, los corruptos aparecen o son corrompidos, como lo ha manifestado en más de una ocasión el presidente, y en esto el vicepresidente Jorge Glas ha sido muy proactivo y ha colaborado de manera muy eficiente y lo seguirá haciendo. Porque claro, no nos olvidemos que el tema de Odebrecht también podría incluir algunos de los temas en los cuales él ha trabajado. Yo veo una campaña sistematizada por tratar de desprestigiar a los candidatos de Alianza País. Parece que los otros candidatos no entendieron que el nuevo país que queremos es un país en el que la política no sea fea, en que la política realmente dignifique al ser humano. Es por eso que muchos jóvenes no quieren participar en política, porque la ven como un mecanismo de corrupción, como un mecanismo feo, como un mecanismo de calumnia, de insulto, de bajeza, o, por último, el reducto de los miserables como decía Umberto Eco. No. Esto no es la política. Vamos a dignificar la política. Más importante que ganar la Presidencia de la República, para mí, es que dignifiquemos la política.

JH: Pero hay que ver ahí. Este, se puede llamar desprestigio, porque puede haber desprestigio en la política, de hecho, lo ha habido... pero también puede haber un auto desprestigio. Son demasiados, demasiadas cosas ya que han pasado justamente en el área de Jorge Glas. Entonces no es que se trata de desprestigiar, es que las cosas brincan y resulta que son las áreas de riesgo... Petroecuador, Capaya, Capaco...

LM: Ahora, de un Gobierno que persiga corrupción [...] de forma localizada y de forma localizada, no generalizada, como en Gobiernos anteriores. De todas formas, igual, aunque fuera yo el único, aunque fuera yo el único, por alguna parte se comienza. Dignifiquemos la política.

JH: Está también el tema, bueno, también está el tema de Petroecuador, está el tema de Odebrecht, está el tema de las frecuencias del concurso de frecuencias. Allí también, justamente, uno de los de los colaboradores, de los asesores de confianza de Glas, es el que estaba pidiendo plata y pidiendo coimas a los concursantes.

LM: Precisamente por eso, el baño de verdad debe ser con carácter retroactivo. No focalizado, no localizado. El baño de verdad debe ser total, completo. Vuelvo a recalcar para detectar a todos los corruptos. Yo he manifestado, adicionalmente del pedido que hago de información completa a la justicia norteamericana, he manifestado que cuando visité al doctor Ban Ki-moon para agradecerle por su nombramiento, le manifesté que favor necesitábamos la acción de la Convención de lucha contra la corrupción. Eso la tienen estructurada. Los Gobiernos no la solicitan y es bastante extraño que eso ocurra. Ahora pues, la vamos a solicitar. Además de armar comisiones anticorrupción mixtas que realmente sean vigiladoras frecuentes y secuenciales acerca de los casos de corrupción.

JH: Ahora, si no hay corrupción en el caso de Jorge Glas por lo menos si hay una omisión. Hay una responsabilidad política allí. Sobre todo, el momento que se empezaron a dar contratos de emergencia. Habría que vigilar muchísimo más. Habría que instaurar allí un sistema de vigilancia porque "en arca abierta hasta el justo peca" dicen, usted, usted lo sabe. Pero con tanta duda yo le quiero preguntar esto usted, ¿le volverá a encargar las áreas estratégicas a Jorge Glas, en caso de ganar la Presidencia de la República?

LM: Lo consideraré en el momento oportuno, Janet, de acuerdo con las potencialidades. Recordemos que el compañero Jorge Glas es un extraordinario trabajador. Muy conocedor acerca de los temas de áreas estratégicas, de los temas de centrales hidroeléctricas, de cambio de matriz energética, de cambio de matriz productiva y además de eficiencia de las empresas públicas. Entonces de acuerdo a esa orientación le asignaremos las responsabilidades que, de acuerdo a la constitución, tiene el presidente la potestad de encargarle al señor vicepresidente.

JH: Es decir, ¿muy seguro podría haber un nuevo equipo encargado de las áreas estratégicas?

LM: Sí, podría ser.

JH: Eso es importante saberlo porque, pues, hay que generar la confianza que se necesita. Como yo digo, pues aquí ha habido por lo menos una omisión y eso, pues, hay que responder por ello.

LM: Yo confío en Jorge Glas. Lo que tal vez puedo no confiar, es en que muchas tareas estén encargadas a una sola persona. Porque si existe el peligro de que de que se pierda la capacidad de control.

JH: Claro, como multiplicarse para poder saber qué está haciendo Capaco, Álex Bravo...

LM: Y eso es por eso que cada persona tiene sus potencialidades, sus habilidades, sus conocimientos, sus destrezas. Y hay que aprovechar esas potencialidades en beneficio de hacer un Gobierno responsable y efectivo.

JH: Usted ha hecho un análisis de, digamos lo que es él, no solamente como persona sino lo que ha sido como funcionario público. Por ejemplo, no sé, pedirá analizar su patrimonio para ver cómo está, cómo empezó y cómo está ahora... ¿usted se encarga de esas cosas?

LM: Te voy a comentar algo, que la Contraloría ya hizo un examen del patrimonio familiar del ingeniero Jorge Glas y todo correcto. Yo confío en mi compañero de fórmula, por eso lo elegí.

JH: Vamos por el otro lado. Usted también ha sido golpeado con algunos escándalos de corrupción, o acusaciones, digamos. Y se ha cuestionado mucho el dinero que se utilizó para mantenerlo en Ginebra. Se ha cuestionado la legitimidad de haberle entregado ese dinero para poder mantenerlo allá, haciendo una noble misión. Eso yo creo que nadie lo cuestiona, y todo el mundo se alegró el momento en que usted fue nombrado para poder irse como embajador de buena voluntad, digamos, de alguna manera para trabajar con los discapacitados, ya no sólo del Ecuador sino del mundo. Pero pues, no estaba previsto que haya un dinero que para poder mantenerlo allá

LM: ...no estaba previsto, más bien dicho, siempre está previsto el hecho de que un país pueda colaborar con el accionar de Naciones Unidas. Por ejemplo, Italia colabora muchísimo con la UNESCO. Siempre esto puede ocurrir. A mí no me gustan las medias tintas. A mí cuando se me designa para una actividad, me gusta hacerlo bien y de manera efectiva. Es por eso que inclusive con el doctor Ban Ki-moon escogimos Ginebra. Porque es la capital de los derechos humanos. Ahí se encuentran todos los organismos de derechos humanos y es por eso que se escogió Ginebra. Hice un trabajo muy efectivo, muy reconocido inclusive por el doctor Ban Ki-moon que me envía una carta lindísima de agradecimiento. Le entregué a él el informe económico respectivo por respeto, no porque tenía ninguna obligación de hacerlo, y por supuesto también estoy entregando el informe respectivo a la Cancillería, porque todo el dinero fue utilizado con prudencia, con respeto, y economizando hasta el último centavo, porque no es solamente los ecuatorianos sino fue de un proyecto muy lindo que, si usted me permite, algún momento lo conversaremos

JH: Claro que sí. Pero lo que se dice, por ejemplo, es que usted mostró en un vídeo que circuló por las redes sociales un departamento pequeño, digamos, muy al estilo europeo, que ya muy poca gente vive, tiene la posibilidad de vivir en apartamentos con espacios muy grandes. Pero lo que se decía es que estaba en una de las zonas más exclusivas de Ginebra. ¿Eso es así?

LM: Estaba en la zona, en la cual queda... para mí era importante que queden muy cercanas las organizaciones de Naciones Unidas, porque Ginebra ya se está volviendo

una ciudad difícil de circular. Es importante que este cerca. Sin embargo, a sabiendas de esto, yo al departamento que tenía aproximadamente 200 metros, decidí dividirlo en dos partes. Unas para que funcionen las oficinas y las otras en las cuales yo residía.

JH: ¿Usted considera que, digamos, de alguna manera, devengó absolutamente toda la inversión que se pudo haber hecho ahí o el gasto como dicen otras personas?

LM: Eso, por favor, le ruego preguntarle, por ejemplo, a la presidenta del Comité de seguimiento de los derechos de las personas con discapacidad, de la Convención de los derechos de las personas con discapacidad de Naciones Unidas, en medio de su agradecimiento y su respaldo de manera permanente y vuelvo a recalcar al doctor Ban Ki-moon, que me dio su agradecimiento, porque sabe perfectamente el trabajo que estaba efectuando. Es posible que a lo mejor acá no se haya publicitado, no se haya comunicado de manera adecuada. En más de una ocasión mandé a los medios de comunicación información y nunca se publicó absolutamente nada. Tuvimos muchos éxitos. Por ejemplo, nadie habló de los 4 o 5 premios internacionales que obtuve durante ese tiempo. Nadie habló de aquello. Y, sin embargo, en más de una ocasión se hace promoción de otro tipo de actividades y yo creo que hay un sesgo también en la información que se da a los ecuatorianos

JH: Para aclararlo, ese dinero que se le entregó a usted para su mantenimiento allá, ¿se utilizó también en sus labores, digamos, de trabajo? Es decir, ¿en el proyecto en sí? ¿O solamente en el mantenimiento suyo y de su familia allá?

LM: No, en el proyecto completo claro que sí, claro que sí. En más de una ocasión elaboramos nosotros varios proyectos que nos complementamos, invirtiendo la menor cantidad de dinero posible, y haciendo que las otras instituciones, más bien, pusieran el suyo, por un concepto elemental de racionalidad económica, haciendo que las otras instituciones pusieran el suyo y haciendo grandes, grandes proyectos.

JH: Ahora, dentro de esta campaña sucia, como la llama usted, hay otro cuestionamiento y se dice que hay una fundación que usted lidera, que es de su propiedad, y a través de la cual usted cobra hasta diez mil dólares por una conferencia.

LM: No es de mi propiedad. Estoy preparando toda la información. Eso es parte de la guerra sucia que, generalmente en estos tiempos se da. Y precisamente es ese tipo de política que estoy proponiendo cambiar. La Fundación Eventa dio conferencias, talleres de amabilidad, de respeto, de humor y sus beneficios para mejorar la calidad y la calidez de la atención pública a algunas instituciones públicas. Yo, de forma particular, di también conferencias a empresas privadas, pero por aquellas no creo que tenga necesidad de responder, sino por aquellas que fueron elaboradas por la IP y solicitadas por la Fundación Eventa. La Fundación Eventa realmente está compuesta por personas de mi familia y tiene como propósito social la ayuda, por ejemplo, a los niños abandonados con VIH, a la alimentación de los ancianos... También esa información yo la puedo proporcionar en su momento oportuno, pero es importante que se conozca que yo a la Fundación Eventa jamás le cobré un centavo por una conferencia, jamás le cobré un centavo. Es más, entregué cinco mil libros, que tienen un valor de 15 dólares cada uno, de forma gratuita para que sean distribuidos entre las personas que recibían la conferencia. Y, otro tema más, porque escuché por ahí, a alguna persona, en un acto

totalmente desafortunado de mentir, mencionar a mi hija Carina. Mi hija Carina no ha recibido un solo centavo y ha trabajado un año como directora de la Fundación sin recibir absolutamente un solo centavo y con un trabajo, Janet, créame extraordinario.

JH: Ahora, en redes sociales, debo aclararlo por eso no tengo el documento aquí, porque no se ha podido confirmar si es real o no, pero yo creo que vale la pena preguntárselo a usted. Pero ha circulado una especie de, digamos, de nota de cobro, porque no se puede llamar factura a eso, o una, digamos una nota que autoriza el pago a los bomberos de Quito. De los bomberos de Quito a la Fundación y la razón es por una conferencia que usted habría dado en esa organización, en ese organismo.

LM: Así es, así es. Es a la fundación y la fundación, créame usted, que ha comprado inclusive vehículos para que los ancianitos tengan un vehículo en el cual ir a retirar la comida que les entregan muchas instituciones, hoteles, supermaxi, etc. para dar el alimento.

JH: Es decir sí hubo ese cobro, pero no lo recibió usted a título personal, es lo que nos quiere decir. Ha sido para las labores de la fundación. Ahora, de otra parte, también se preguntan por qué la fundación no ha pagado impuestos.

LM: Porque las fundaciones, que tienen como propósito un beneficio social, no pagan impuestos, sino que se traslada ese dinero para futuras y futuros eventos que puedan realizar en beneficio de la sociedad. Eso, vuelvo a recalcar, eso está siendo recopilado, le he pedido al contador que, por favor, me presente toda la información con el fin de yo poder presentarla también a la sociedad.

JH: Ok. A nivel internacional se ha hablado también de fundaciones pertenecientes a exmandatarios, en Estados Unidos, por ejemplo, la fundación de Bill Clinton y ella ha tenido mucho cuestionamiento, no por la labor que hace, sino por la falta de transparencia.

LM: y no se olvide usted, Janet, que los ingresos que recibió la Fundación Eventa fueron únicamente pagos por las conferencias que, de manera gratuita, para la Fundación Eventa, las daba yo. Es decir, yo podría haber cobrado a título personal, pero no lo hice, los entregué a la Fundación, para que esa Fundación los utilice en su obra social.

JH: Vamos a irnos a un corte comercial, pero quiero dejar planteada una pregunta. Usted dijo hace un momento algo que me quedó en mi cabeza y usted dijo, “yo vengo para cambiar la política, para darle otro nuevo ambiente, un nuevo toque a la política, que sea un poco más amable, que es un poco más humana” ¿sí? Y “no me importa si pierdo la presidencia de la república” Le dejó planteada la pregunta. ¿usted está considerando la posibilidad de perder en estas elecciones?

LM: Siempre existe la posibilidad...

JH: Volvemos con esa respuesta. Vamos a hacer un corte y ya regresamos.

JH: Bueno, dejamos antes de los comerciales una pregunta planteada, porque Lenín Moreno dice que no es importante ganar o perder la presidencia de la república, lo importante es darle un toque diferente, un toque más humano a la política en general. ¿a usted realmente no le importa si pierde o gana las elecciones?

LM: Mire, no es que no me importa. Me importa en función de poder continuar con un proceso que ha sido extraordinariamente efectivo. Que levantó del lodo el orgullo nacional. Porque recordemos lo que ocurría hace 10 años. El orgullo nacional estaba en el piso, nosotros creíamos que teníamos el peor país del mundo, que los ecuatorianos éramos lo peor del mundo y la imagen que recordamos de escuelas sin pisos y sin techos, de hospitales sin servicios, sin medicinas, de carreteras que eran despeñaderos, pues y la imagen que nosotros la tenemos guardada en el corazón, de esos niños, de esos hermanos, de esos padres, de esos esposos, esposas que estaban pegados a la malla del aeropuerto viendo cómo se iban para siempre sus familiares. Ese país, perdóneme, ese país, el orgullo de ese país, de la autoestima de ese país estaba en el piso. En este periodo los ecuatorianos recuperaron el orgullo nacional y hoy, por ejemplo, estamos entre los cinco países con soberanía energética del mundo. Tenemos las mejores carreteras de América Latina, los servicios médicos apuntan hacia la excelencia. Ahí falta mucho trabajar en el tema humano, ya se lo dije hace un momento, pero lo estamos logrando. Lo estamos logrando y lo vamos a lograr

JH: hablemos un poco del futuro. ¿usted con quién se ve en la segunda vuelta electoral?

LM: Bueno, de acuerdo con las encuestas, ya que a ustedes les gusta mencionar tanto las encuestas... de acuerdo con las encuestas no va a haber segunda vuelta electoral. Pero si es que eso ocurriese, y será decisión del pueblo ecuatoriano, con la persona que el pueblo ecuatoriano decida democráticamente

JH: Pero ¿usted tendría alguna preferencia?

LM: No, mi preferencia es la del pueblo ecuatoriano. Lo que ellos prefieran.

JH: Hablemos un poco de sus propuestas. Usted tiene cinco ejes programáticos en los que está desarrollando su propuesta y su campaña. Pero quisiera enfocarme en la parte económica. Por ejemplo, Cynthia Viteri tiene a Pozo a su lado. Lasso, pues él mismo se presenta como el ejecutor de su propia propuesta económica, un millón de empleos dice. ¿Usted a quien presenta en su equipo económico? ¿Quién es ese abanderado en su equipo económico que va a llevar adelante esa propuesta?

LM: Yo no creo en los salvadores. Yo creo en la racionalidad múltiple. Yo creo que la verdad no se encuentra en una sola persona, que la verdad se encuentra en muchas personas inteligenciadas acerca del tema. El acercamiento a la verdad, porque la verdad absoluta no la tiene nadie o si no veamos cómo cambiamos el criterio de verdad.

JH: Pero tiene que haber alguien que dirija ese equipo económico.

LM: Sí, sí así es, yo tengo a la persona definida

JH: Y, ¿quién es?

LM: Permítame que me lo guarde.

JH: De guarde ese secreto, el secreto mejor guardado será entonces.

LM: Usted me preguntó acerca de la propuesta económica. En cuanto a la propuesta económica, la fundamental, la más importante, es la generación del empleo, que es lo que más preocupa a los ecuatorianos. Para ello tenemos nosotros planificado, y hemos conversado con los sectores empresariales, para hacer un gran acuerdo por la inversión,

la producción y el empleo. Principalmente el empleo juvenil. Nosotros pensamos que se puede canalizar muchos recursos, inclusive con garantía, para garantizar, para préstamos nacionales o internacionales, para que los empresarios tengan préstamos más fáciles a mayor tiempo y con menores intereses.

JH: Pero Lenín, los empresarios no solamente necesitan préstamos. Necesitan reglas de juego claras. En estos 10 años ha habido tantos cambios, pero tantos cambios. El *bullying* empresarial, creo que le llaman o el *bullying* normativo le llaman los empresarios, que eso no les ha permitido crecer. Por eso es importante saber quién dirige su equipo económico, para saber qué dirección van a tomar.

LM: Yo respeto la política económica que se ha llevado adelante, porque, no se olvide, que es una política económica que, a pesar de las enormes dificultades que hemos enfrentado durante estos dos años, estamos saliendo adelante y este próximo año, en contra de lo que dicen tantos agoreros del desastre, pues vamos a crecer al 1.4 %. Y muy seguramente, el próximo año, será mucho más y así seguiremos avanzando

JH: ¿Pero usted está seguro de eso? porque es muy difícil calcular en este momento un crecimiento, sobre todo con las cifras negativas con las que termina este año, y, sobre todo, Lenín, con la manipulación de las cifras que hay en el Banco Central.

LM: Pero ¿cuáles son las cifras negativas?

JH: Según el Banco Central -1.7 %, estamos en recesión

LM: Sí, sí. Pero estamos creciendo. Este último, este último trimestre, se creció. Los aumentos del sector público han aumentado, inclusive a niveles muchísimo más altos de los que teníamos en el año 2014. Y, además, el optimismo de la gente va creciendo, porque si no, los depósitos no se realizarían. Y yo creo que se ha manejado bastante bien la economía, y, sobre todo, no se ha afectado a los más, a los hombres, perdón, a los ciudadanos más pobres, pues no se ha hecho como se hacía antes... el aumento de la gasolina, el aumento de electricidad, y aumentos del IVA etcétera. Acá sí se aumentó el IVA fue precisamente por una contingencialidad, que fue la catástrofe de las provincias hermanas.

JH: Yo sugeriría que usted revise los análisis que hay sobre las cifras presentadas por el Banco Central, porque no hay consistencia entre las proyecciones que se han hecho versus los resultados que el mismo Banco Central pone ahí. Pero yo creo que ese es un detalle que usted y su equipo económico ya tendrán que analizar. ¿Usted confía realmente en que el país va a tener un crecimiento el próximo año y que usted, si es que es el nuevo presidente va a poder manejar la economía con facilidad?

LM: Así es, eso es un ofrecimiento. Yo digo la verdad, yo digo la verdad y la ciudadanía tiene bastante razón para confiar en mí. No le he mentado nunca. Cuando fui vicepresidente trabajé con mucho orgullo por eso, con mucha solidaridad, mucha transparencia, con mucha honestidad y poniéndole todo mi empeño. La ciudadanía me conoce, yo no miento [...]

JH: bueno hemos estado durante los últimos 30 minutos, un poquito más, con Lenín Moreno, y quisiera simplemente una corta conclusión. Son 42 días de campaña, que es lo que usted... ¿cómo concluye en esta entrevista?

LM: No, únicamente diciéndoles a los ecuatorianos que tengan confianza. Yo confío en los ecuatorianos. Yo confío en la forma de ser de los ecuatorianos. Tradicionalmente tenemos una forma muy solidaria, muy emprendedora de comportarnos. Yo creo que debemos rescatar de lo más profundo del alma lo mejor que tenemos.

JH: Perfecto, Lenín. Se me quedan muchísimas preguntas como siempre en el tintero, así que espero volver a tenerlo aquí en este espacio.

3.2 Contacto Directo, Ecuavisa, 12 de enero de 2017

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=sLeuwDKh1nY>

Lenín Moreno (LM):: El pueblo ecuatoriano, a través de su Gobierno, financia la actividad de Naciones Unidas y eventualmente pues actividades específicas, en este caso una dignidad como la que me designó a mí Ban-Ki-moon, secretario general de Naciones Unidas. Secretario adjunto de Naciones Unidas es el cargo que yo tengo, es la nominación que yo tengo, Secretario adjunto de Naciones Unidas enviado especial del secretario general para temas de discapacidad y accesibilidad. El Gobierno ecuatoriano consideró que debía financiar la actividad. Yo conversé con el doctor Ban Ki Moon y acordamos que el mejor sitio para poder ejercer a cabalidad el trabajo como me gusta hacer las cosas a mí era, sin duda alguna, en la capital de los derechos humanos del mundo, que es Ginebra. Y allá fui, por supuesto he vivido... Ginebra es una ciudad cara y adicionalmente yo quisiera indicar que allá existen los 40 organismos de Naciones Unidas de derechos humanos con los cuales es importante tratar directamente para darle a la discapacidad la transversalidad en todos los aspectos que requiere.

Alfredo Pinargote (AP): Se habla también de su estado de salud y si es que usted está apto o no para llevar a cabo estos cuatro meses que van a ser sin duda intensos en los que deberá estar por todo el territorio nacional. La discapacidad es una limitante para ejercer derechos políticos en el país.

LM. La discapacidad no es una incapacidad. Es parte de la diversidad que tiene el mundo. Con respecto a mi salud, gozo de una perfecta salud. De todas formas, sí creo que todos los candidatos y yo debemos hacernos un examen médico permanentemente por responsabilidad [...] que se lo plantee como un requisito para una persona con discapacidad eso es lo discriminatorio.

AP: ¿Hay división en AP? [...] ¿Y cuál es su relación con el vicepresidente Jorge Glas?

LM: Extraordinaria. Es un excelente amigo. Un trabajador extraordinario, transparente. Además, algo que me olvidé de decir, un excelente padre de familia y un excelente esposo.

AP: ¿A Jorge Glas lo eligió usted o le eligieron?

LM: Yo, yo tomé la decisión.

AP: ¿Cómo combinar esa diferencia de caracteres entre LM y JG?

LM: Ud. sabe perfectamente que en un matrimonio no necesariamente el esposo concuerda con la forma de parecer de la esposa y, sin embargo, el afecto siempre hace

que salgan adelante. Perdóneme por hacer esta comparación, pero sí, sin duda alguna, tenemos diferentes temperamentos, al igual que lo tengo yo con el presidente, tenemos diferentes formas de pensar con respecto a muchas cosas, con todo derecho él y con todo derecho mío también, pero la idea es que cedamos espacios y que podamos converger hacia el futuro del Ecuador.

3.3 Más allá de las urnas, Mariela TV, 27 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=UslWc-ihK18>

Mariela (M): Usted también, en algún momento, hizo turismo, ¿no? Mucho antes de estar también en la política... ¿le gusta el tema del turismo?

Lenín Moreno (LM): Sí, como no. El turismo es una de las potencialidades del Ecuador. El Ecuador es el país más megadiverso del mundo.

M: ¿Cuál es el lugar que más le gusta del Ecuador? Ese punto del Ecuador que usted dice "es el lugar más lindo"...

LM: Amazonía. La vista desde un punto alto, donde tenía las propiedades la familia. De ahí se ve el Río Napo, en todo su esplendor. Y es maravilloso el momento en que hay luna llena y el momento del atardecer, de la caída del sol.

M: ¿Qué vivió allí? ¿Su niñez?

LM: La niñez. Ahí estuve gran parte de la niñez y principalmente las vacaciones, de las cuales iba a disfrutar de la maravillosa diversidad de la Amazonía.

M: Muchas veces nuestros padres el fin de semana nos dicen, vamos a ciertos lugares. Usted si era de esas personas que, si su papá le decía algo, ¿obedecía? ¿Iba para la Amazonía y dejar toda la farra de Quito?

LM: Bueno, dependía. Dependía del estado de ánimo. Además de la chica.

M: ¿Qué tal vivir entre 7 hermanos? No es fácil, ¿no?

LM: No. 7 hermanos significan una economía un poco escasa. Pero bueno, nos llevábamos bien. Papá trabajaba mucho. Y mi mamá era muy juiciosa, en la compra.

M: Claro. Yo me imagino que, como todo, a mí me tocó heredar de la hermana mayor.

LM: El segundo hermano nunca estrena. Yo no estrenaba. Los libros siempre los tenía rayados. Los uniformes siempre los tenía aboyados. Pero no había problema. Igual pasaba bien.

M: ¿Con cuál de sus hermanos tiene una relación más estrecha hoy? Por formas de ser, por cariño, por lo que vivieron, ¿con cuál de sus hermanos?

LM: Bueno, con todos realmente. Cada uno tiene su particularidad. Con mi hermano mayor hablamos mucho de política, con mi hermana hablamos mucho de la familia, y así sucesivamente, con cada uno de los hermanos, hay una particularidad.

M: Dentro de todo lo que usted ha vivido ¿usted tiene que agradecerle mucho a Dios?

LM: Le agradezco todos los días. Le agradezco todos los días por todo lo que me ha dado. Por todo lo que me ha quitado también. Que me ha permitido valorar todo lo que tengo.

M: ¿Cómo fue la etapa de escribir libros?

LM: Se inició en un momento que yo tenía un dolor bastante fuerte. Que yo estaba en la cama, y yo no quería seguir viendo solamente el techo. Pues decidí... computadoras... empecé a escribir cuentos. El primer librito de cuentos se llamó "cuentos muy ecológicos". Cuentos de niñez, jocosos. Me di cuenta del efecto analgésico del humor. A partir de ese momento... empecé a estudiarlo, y de ahí surgió, en algunos libros, que primero fue una especie de ensayo, que se llamó "Teoría y práctica del humor". El segundo, que se llamaba "Los mejores chistes del mundo" y el otro, si mal no recuerdo, era "Ser feliz es fácil y divertido".

M: ¿Me puede dar un tip para ser feliz?

LM: Sí. Únicamente aprender a apreciar las cosas hermosas de la vida. Aprender que el paraíso, como decía Facundo Cabral, no está perdido. Esta olvidado únicamente. El paraíso es toda la vida. Y es la solidaridad, es el amor, es el entusiasmo, es la tolerancia, es el respeto. Es el cariño hacia todo lo que existe... a los animalitos, a las plantas, a todo. A la belleza de un atardecer, a la luna llena. Todo eso es precioso.

M: Claro que sí. Y su forma de ser. Que realmente es un hombre sencillo, un hombre con mucha sensibilidad, cuando se lo ataca Lenín, ¿no le duele?, ¿no le gustaría tener un aceite así dentro de la política para las cosas reanudarlas?

LM: Sí que duele, pero uno se acostumbra. Se acostumbra a pensar que no es contra uno sino contra ellos mismos. Porque una persona que ataca no es que esté atacándolo a uno, se está atacando a el mismo. Porque siempre, aquello que te dice otra persona, no es sino el reflejo de lo que es esa.

M: Ahora, ¿la política le llamó? ¿usted llamó a la política? ¿Cómo fue? Porque usted primero iba a ser médico, entró a psicología, pero realmente la política, ¿cómo fue su encuentro?

LM: Fue un encuentro casual. En el momento en que Rafael me propuso la.... Yo había hecho política, pero no política de participación. Yo no quería participar como actor político. Si no apostar por los estudios, por las ideas, hasta que se presentó la oportunidad de que Rafael me ofreciera la candidatura a la Vicepresidencia de la República. En ese momento la decisión no fue fácil, porque yo consideré que a lo mejor lo hacía...

M: Les presento a Rocío. Cuéntame ¿cómo te conquistó Lenín? Con su forma de ser tan romántica y sensible, ¿cómo fue la conquista?

LM: ¿Qué significa eso? ¿Qué la cara no contaba para nada?

Rocío González (RG): Además de guapísimo, canta lindísimo. Es mi cantante favorito y nadie me lo discute [...] Canta de todo, me gusta cómo canta, me daba muchos serenos... Canta Piero, Joan Manuel Serrat... Me hizo una canción cuando cumplimos 25 años de casados... o 30... una canción para mí.

M: ¿Y cómo es la canción? ¿Qué narra?

LM: Casualmente narra el día en que le conocí, el momento en que la vi por primera vez... y decía "aunque pienso que jamás será... pienso solo con llamar su atención, quiero verla y que ella mire hacia acá, un momento, por Dios, nada más, un instante para no olvidar, su mirada acertó... me permite disfrutar de este vals..."

RG: Que te canten eso a los 35 años de casados. De verdad, te llena muchísimo.

M: ¿Qué tiempo pasó para que ustedes se dieran el primer beso?

LM: Por lo menos unas dos semanas...

RG: Es que antes, acuérdate, estamos hablando de hace 42/43 años, vamos a cumplir este año 42 años de casados, y un año antes nos conocimos...entonces antes no era tan fácil.

LM: Yo digo porque me han contado. Me han contado que (ahora) es más fácil.

M: ¿Y la propuesta de matrimonio?

RG: Al poco tiempo de que ya éramos, en esa época se decía enamorados, cuando te proponían matrimonio era novios, fue pronto, nos tocó esperar un poco porque éramos jóvenes, pero no mucho.

M: ¿Fue un momento especial?

RG: Yo creo que ahora es diferente.

LM: Fue una cosa...Nosotros siempre pensamos que nos habíamos encontrado con el ser ideal. Y siempre estábamos hablando del futuro. Fue consolidándose conforme pasaba el tiempo.

M: Ahora, no es fácil encontrar al amor de la vida, Rocío.

RG: Bueno yo lo encontré. Pienso que además de suerte es amor.

LM: Fue una suerte que coincidió en el mismo momento.

M: ¿Qué es lo que más le gusta de Lenín?

RG: Su forma de ser, que es alegre... cuando me sale con (...) me hace algún chiste entonces ya no me puedo poner más molesta. Es muy (...) con las personas, él es muy cariñoso, muy atento, no solo conmigo, sino con todos, entonces eso eso ya te va consolidando como pareja, enamorando, y por eso es que hemos hecho tantas cosas juntas.

M: Y disfrutan de hacer cosas juntas

RG: Totalmente

M: (A Rocío) Ahora estas mucho más en la campaña

RG: Bueno, yo siempre he estado con Lenín, entonces una parte de nuestra vida ha sido, justamente, ese quehacer con las personas menos favorecidas. Lo inculcamos mucho en nuestras niñas para que también tomen ese amor por los demás, ese darse a los demás. Y desde niñas lo han hecho. Para nosotros ha sido parte de nuestra vida. Y luego, en la vicepresidencia, ya fue una cosa más grande, fue una idea de Lenín y me

encantó y seguí con él, algunos programas, incluso, los hice yo sola y ahora estamos volviendo a poner, en todo el Ecuador, esa unión, esa solidaridad que siempre nos ha caracterizado a los ecuatorianos

M: Usted en la Misión Manuela Espejo ¿participó mucho Rocío?

RG: Sí. Realmente era una fiesta salir con las personas con discapacidad, con las mamitas orgullosas ya no escondiendo a los niños. Yo trabajé mucho en las campañas de inclusión mediante el programa Juguemos sin Barreras, en el programa... como digo, con los niños con o sin discapacidad para que aprendan a jugar juntos. E hicimos una feria, lúdica. Y todas las provincias, viajamos por todas las provincias.

M: y eso fue una de las cosas que más le gustó

RG: si realmente, porque los niños son tan inocentes, no son como nosotros poquito aprehensivos, sino que juegan entre ellos de una manera natural.

M: el juego realmente nos une a todos [...] Ahora, hay momentos duros, Rocío, y los hombres en los momentos duros no son fáciles de llevar. ¿Qué le recomendarías a las mujeres ecuatorianas que pasan por momentos muy duros con su esposo? Cuando hay un accidente, cuando hay algo que pasa... un momento difícil, como siempre hay

RG: Justamente cuando son enamorados te cantan, te llevan flores... tratar de mantener eso, siempre, para no pasar a ofensas verbales, y peor físicas, y pensar que uno está construyendo un futuro juntos... y que el amor es en las malas y en las buenas, ¿no?

M: y ya para finalizar, no me digan que no vamos a cantar una canción [comienza a cantar Piero, luego Serrat]

LM: [canta "Mediterráneo"] Una linda canción. Que siempre parte la cosa de la vida mecánica, y te recuerda los mejores días de la niñez y del amor.

3.4 Contacto Directo, Ecuavisa, 29 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Uwj31jBWBVk>

Rocío González (RG): En mi niñez jugábamos en el río Cutuche, nos encantaba ir para allá. Nos encantaba ir a unos sándwiches que quedaban por allá, que eran de una señora que se llamaba Rosarito... Lenín es una persona muy positiva, que tiene mucho cariño que dar, y lo hace de una manera auténtica, tiene muy buen humor, le gusta cantar... Bueno, yo como esposa le voy a ver todos los méritos y espero que solo yo le vea [...]

Rocío González (RG): [Le preguntan sobre el accidente de Lenín Moreno] Bueno, sí, fue muy doloroso. Lenín en esa época era director ejecutivo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, nosotros estábamos comprando pan, nos asaltaron para robarnos el vehículo y como familia también fue muy duro, pero salimos adelante, porque siempre trabajando, poniéndole empeño, poniéndole entusiasmo, poniéndole trabajo, poniéndole corazón, se puede salir adelante.

Rocío González (RG): Yo no voy a tener ningún nombramiento, incluso no me gusta el tema de primera, segunda, tercera dama, no me gusta mucho realmente. Yo pienso que

voy a ser una compañera, un acompañamiento, una persona que escucha, que haga los enlaces...

Rocío González (RG): [en relación a las Brigada Las Manueles] Esto fue algo que ya se tenía previsto, cada tema pasó al Ministerio respectivo, se ha seguido aportando todas las ayudas técnicas, ayudas en salud, trabajo, vivienda, pero lógicamente ahora las vamos a repotenciar.

16.3.3 Guillermo Lasso

1. [WEB](#)

2. [SPOTS](#)

2.1. [Capítulo 1: Todos necesitamos alguien que crea en nosotros](#)

2.2. [Capítulo 2: El maletín de papá](#)

2.3. [Capítulo 3: Mi mamá](#)

2.4. [Capítulo 4: Amor a primera vista](#)

2.5. [Capítulo 5: Ser banquero](#)

2.6. [Capítulo 6: El banco del barrio](#)

2.7. [Mucho se conoce de Guillermo Lasso, pero así es como lo vemos sus hijos...](#)

2.8. [Soy María de Lourdes, esposa de Guillermo. Él no sabe, pero me he tomado su Facebook un ratito para publicar este video.](#)

3. ENTREVISTAS, PERFILES Y ARTÍCULOS EN LAS VERSIONES DIGITALES DE MEDIOS NACIONALES

3.1. [La mujer de Lasso entra en la campaña, 13 de agosto de 2016](#)

3.2. [Guillermo Lasso: "Estoy dedicado a la actividad política porque me cansé de esperar a los banqueros", GK City, 4 de febrero de 2017](#)

3.3. [Guillermo Lasso: 'Facilitaremos el emprendimiento', El Comercio, 8 de febrero de 2017](#)

3.4. [Guillermo Lasso: 'Yo no quiero la Corte de Lasso, soy un demócrata', El Universo, 9 de febrero de 2017](#)

3.5. [Guillermo Lasso: 'El pueblo no quiere que un político insulte a otro, quiere empleo', El Comercio, 24 de febrero de 2017](#)

3.6. [Guillermo Lasso: Orgullosamente llevo sangre manabita, El Universo, 25 de febrero de 2017](#)

3.7. [Esposa de Guillermo Lasso trabajaría en la prevención de drogas, 25 de febrero de 2017](#)

- 3.8. [Guillermo Lasso fue a la misa de Miércoles de Ceniza e insistió en que hay que voltear la página y lograr la unidad, El Comercio, 1 de marzo de 2017](#)
- 3.9. [Con un desayuno y la misa, Guillermo Lasso retomó campaña, El Universo, 2 de marzo de 2017](#)
- 3.10. [María de Lourdes Alcívar: "Priorizaré el apoyo a la familia y los niños", El Diario, 23 de marzo de 2017](#)
- 3.11. [María de Lourdes Alcívar de Lasso apunta a la familia, El Universo, 28 de marzo de 2017](#)
- 3.12. [El salvador, GK City, 30 de marzo de 2017](#)

4. ENTREVISTAS TELEVISIVAS

- 4.1. [Entrevista a Guillermo Lasso, Contacto Directo, Ecuavisa, 10 de agosto de 2016](#)
- 4.2. [Entrevista Guillermo Lasso, Contacto Directo, Ecuavisa, 29 de noviembre de 2016](#)
- 4.3. [Entrevista a Ma. de Lourdes Alcívar, Contacto Directo, Ecuavisa, 23 de enero de 2017](#)
- 4.4. [Entrevista a Ma. De Lourdes Alcívar, El Comercio TV, 26 de enero de 2017](#)
- 4.5. [Entrevista a Guillermo Lasso, Los Desayunos, Teleamazonas, 16 de febrero de 2017](#)
- 4.6. [Entrevista al candidato presidencial Guillermo Lasso, Los Desayunos, Teleamazonas, 6 de marzo de 2017](#)
- 4.7. [Entrevista a Guillermo Lasso, Castigo Divino, La Posta, 19 de marzo de 2017](#)
- 4.8. [Entrevista a María de Lourdes Alcívar, esposa de Guillermo Lasso, Teleamazonas, 24 de marzo de 2017](#)
- 4.9. [Entrevista a Guillermo Lasso y Ma. De Lourdes Alcívar, Mariela TV, 28 de marzo de 2017](#)
- 4.10. [Perfil de María de Lourdes Alcívar de Lasso, Ecuavisa, 29 de marzo de 2017](#)
- 4.11. [Entrevista a Guillermo Lasso, Los desayunos, Teleamazonas, 30 de marzo de 2017](#)

1. WEB

Guillermo Lasso es el menor de 11 hermanos, ha forjado su camino desde temprana edad, demostrando siempre perseverancia, honestidad y dedicación en cada emprendimiento que realiza.

En 1974 logró incorporarse como bachiller de la República. En 1977 conoció a María de Lourdes Alcívar Crespo y en 1981 contrajeron matrimonio con quien tiene actualmente 5 hijos.

Su primer empleo en Ecuador lo obtuvo a los 15 años de edad. Fue un empleo de medio tiempo en la Bolsa de Valores de Guayaquil, que le permitió pagar sus últimos años de estudio en el colegio San José La Salle y contribuir a la economía de su hogar.

Estudió tres semestres en la Facultad de Economía de la Universidad Católica de Quito. Realizó un diplomado en Administración de Empresas en el Instituto de Desarrollo Empresarial (IDE) y en el 2011 la Universidad de las Américas le concedió el título de Doctor Honoris Causa.

Como empresario, en 1984, cuando tenía 29 años, fue nombrado Presidente ejecutivo de Finansur. Tras la fusión de Finansur con el Banco de Guayaquil, en 1989, ocupó la Vicepresidencia Ejecutiva y la Gerencia General del Banco. En 1994 fue designado Presidente Ejecutivo de la institución. En este cargo se desempeñó con gran éxito convirtiendo al Banco de Guayaquil en el segundo mayor banco del Ecuador.

Es el fundador del “Banco del Barrio”, reconocido por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) como el mayor proyecto de bancarización de Latinoamérica del 2010. Como Presidente de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil lideró la reconstrucción de la terminal de esta ciudad, considerada la más moderna de Latinoamérica.

En mayo del 2012, luego de 42 años de trabajo exitoso en el sector bancario, renunció a la presidencia ejecutiva del Banco de Guayaquil para emprender el reto de participar en sus primeras elecciones presidenciales.

2. SPOTS

2.1 Capítulo 1: Todos necesitamos alguien que crea en nosotros

Disponible en <https://youtu.be/LaQbMfSiOto>

Comencé a trabajar a los 15 años y esta es, más o menos, mi historia. Yo era el menor de 11 hermanos. En mi casa no había abundancia material, pero sí comida en la mesa y un inmenso cariño. Mi papá perdió su trabajo y la economía de nuestra familia se vio muy afectada. Por eso, mis padres decidieron que los hijos debíamos cambiarnos del Colegio San José La Salle. Tomé la decisión de trabajar para pagarme los estudios y seguir en mi colegio. Mi cuñado Danilo acababa de fundar la Bolsa de Valores de Guayaquil. Fui a verlo y le pedí un empleo por modesto que fuera. Así comenzó mi carrera, con un empleo de medio tiempo. Después de clase, caminaba al trabajo, donde anotaba en una pizarra las cotizaciones de las acciones. Danilo fue ese primer punto de

apoyo. Todos necesitamos alguien que crea en nosotros y nos dé una mano. Esa es, más o menos, la historia: empecé a trabajar a los 15 años y nunca más me detuve.

2.2 Capítulo 2: El maletín de mi papá

Disponible en <https://youtu.be/Wy9kZiz9AqQ>

Hace unos años, mi hermana me regaló un viejo maletín que era de mi papá. Allí encontré esta foto. Recuerdo su mano, cuando me llevaba a la escuela. Su textura me parecía la de un gigante. Siempre me he preguntado: “cuánto influyó en mí su ejemplo de honradez y trabajo”. Quiteño, mi padre quedó huérfano a los 12 años. A los 25 emigró a Manabí, donde trabajó en el Banco Nacional de Fomento. Fue un contador público que con su sueldo modesto mantuvo a su amplia familia. Cuando yo tenía 23 años, cayó fulminado por un infarto. Con la fuerza de un gigante ya venida a menos, pudo abrazarme y darme su última bendición. La ambulancia se lo llevó y nunca más volví a verlo con vida. Su vida laboral fue incansable y su herencia, una gran lección. El trabajo honesto engrandece. Hasta hoy guardo aquel maletín como un tesoro.

2.3 Capítulo 3: Mi mamá

Disponible en <https://youtu.be/INTIZJSmSKM>

Miro el retrato que conservo de mi mamá. Estamos en la vereda, frente a nuestra casa en el barrio Orellana de Guayaquil. Apenas me reconozco en ese pequeño niño cobijado en sus brazos. Como buena manabita, era sencilla y luchadora; confeccionaba ropa para sus 11 hijos, vendía las prendas que ella misma elaboraba para así ayudar al presupuesto familiar. Nuestra preocupación más grande era que ella se lastime al coser, porque como era diabética sus heridas no cicatrizaban bien. Mi papá controlaba con abnegación su estado de salud, midiéndole el nivel de azúcar con los métodos de la época; él mismo le ponía las inyecciones de insulina en un ritual de ternura y amor que hasta hoy recuerdo. Mi mamá nos crió en abundancia de cariño, entusiasmo y valores. Ella me enseñó la importancia de la familia y que la felicidad está en las pequeñas alegrías de la vida.

2.4 Capítulo 4: Amor a primera vista

Disponible en <https://youtu.be/QGUaOaLtZAc>

Este fue mi primer auto: una Datsun. No es precisamente un auto para conquistar a tu novia. En este carro, yo iba a visitar a María de Lourdes. La conocí en 1977 y fue un amor a primera vista. Yo era un tipo flaco, sin un centavo y un poco feo. Ella, bella, de piel canela, dulce y sencilla. Nos casamos en 1981 y desde entonces ha sido mi gran soporte en los momentos de crisis y en también en los progresos que siguieron. María de Lourdes ha soportado mi trabajo de 12 horas diarias o más, y nunca ha dejado de hacerme ver que lo más importante es la familia. Hoy, María de Lourdes me acompaña en mis viajes, juntos hemos visto y comprendido los problemas que persisten, la frustración de la gente y todo lo que aún queda por hacer. No podría envejecer sin ella.

2.5 Capítulo 5: Ser banquero

Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=9CuhV_Bk3rU

“Cuando llegué al Banco de Guayaquil me pregunté cuáles eran las fórmulas que tenía que aplicar como administrador del banco. Desde el primer día, trabajé para los depositantes, privilegiando las decisiones que fortalecieran su seguridad, por eso el banco pasó del puesto 15 a ser el segundo banco del país, con la red de servicios bancarios más grande del Ecuador. Un buen banquero trabaja para la gente y por su confianza, administrando el patrimonio de los depositantes con sobriedad y austeridad. Hoy, con orgullo puedo afirmar que el Banco de Guayaquil genera 3.000 puestos de trabajo de forma directa y más de 200.000 trabajos de manera indirecta, brindando estabilidad laboral a decenas de miles de ecuatorianos. Soy Guillermo Lasso y esta es mi historia.”

2.6 Capítulo 6: El banco del barrio

Disponible en <https://youtu.be/A1P-yFXo2O4>

En 2008 lanzamos el Banco del Barrio y con él una red no solo de servicios bancarios, sino de servicio social. El Banco del Barrio convierte a un pequeño emprendimiento en una sucursal que brinda servicios bancarios en un barrio o en un pueblo donde no hay una agencia bancaria a la mano. Lo concebimos como una alianza estratégica entre nuestro banco y pequeños emprendedores, miles de familias, dueños de farmacias, locutorios, mini mercados, o tiendas de barrio vieron sus negocios prosperar. El Banco del Barrio fue considerado por el Banco Interamericano de Desarrollo como el mejor proyecto de bancarización de América Latina y es un ejemplo de que la solución con los que más necesitan no es la caridad, sino ofrecer oportunidades. Soy Guillermo Lasso y esta es mi historia.

2.7 Mucho se conoce de Guillermo Lasso, pero así es como lo vemos sus hijos...

Disponible en <https://twitter.com/lassosx/status/832782606857019392>

Mucho se conoce de Guillermo Lasso, pero así es como lo vemos sus hijos.

Guille: De mi papá yo puedo decir que es un líder, en todo sentido, en el campo profesional, en el campo familiar.

María Mercedes: Considerado. Nos cuida a nosotros, mucho.

Luli: “Él siempre llegaba a la casa y decía: ‘A mí, mis amigos me cuentan que sus hijas, cuando llegan, salen corriendo a darles abrazos. Y a mí, nada’. Y era su forma de pedirnos que le demos un abrazo, que le demos un beso.

Juancho: Una persona realmente motivadora y que tiene un espíritu de lucha realmente increíble

Santi: Estaba en clase y de repente escucho: “Santiago Lasso vaya a dirección por favor”. Yo pensé que había hecho algo malo o algo y era mi papá que había ido al colegio para saludarme por mi cumpleaños.

Luli: Mi papá es una persona visionaria

Santi: Optimista

Juancho: Ordenado

Guille: Un líder

María Mercedes: Alegre

Guille: Yo creo que el Ecuador vale la pena

2.8 Soy María de Lourdes, esposa de Guillermo. Él no sabe, pero me he tomado su Facebook un ratito para publicar este video.

Disponible en <http://bit.ly/2KTTcl7>

Amigos, soy María de Lourdes de Lasso, esposa de Guillermo. Antes de ir a votar, quisiera decirles unas últimas palabras. Guillermo quiere ser presidente no porque piense en sí mismo, sino porque piensa en todo el país. Piensa, primero, en el provenir de todas las familias ecuatorianas. He acompañado a Guillermo con mucho orgullo en esta campaña. Hemos recorrido todo el Ecuador, hemos estrechado sus manos, conversado en sus hogares. Él siempre ha caminado libre en este país porque no le debe nada a nadie. Como esposa, como mujer y como ciudadana, les digo de todo corazón: yo creo en Guillermo Lasso, él nunca me ha defraudado y sé que a ustedes nunca los va a defraudar. Nosotros como familia hemos hecho este gran esfuerzo de acompañar a Guillermo en esta campaña. ¿Por qué? Porque sabemos que él puede generar este cambio en el Ecuador. Hace 36 años, yo me decidí por él como esposo y fue la mejor decisión de mi vida. Sé que si tú te decides a darle el voto a Guillermo como Presidente, él no te va a fallar.

3. ENTREVISTAS, PERFILES Y ARTÍCULOS EN LAS VERSIONES DIGITALES DE MEDIOS NACIONALES

3.1 La mujer de Lasso entra en la campaña, 13 de agosto de 2016

Disponible en <https://www.larepublica.ec/blog/politica/2016/08/13/la-mujer-de-lasso-entra-en-la-campana/>

«Yo no soy profesional», ha dicho el martes en Quito, en la Sala Capitular del Convento de San Agustín, «pero sé que no necesitamos ser profesionales para ser respetadas, porque somos una fuerza dentro del hogar, no solo espiritual sino también laboral».

La señora Alcívar, que también ha tomado el micrófono el jueves en Loja, le ha aconsejado al Presidente Rafael Correa que descanse. «Que vaya a compartir ya con su esposa, con sus hijos, que tanto lo han de extrañar. Creo que ya es hora de cambiar,

es bueno, es saludable». Y dirigiéndose a las mujeres, ha dicho de su marido que «no las va a defraudar, él va a sacar al país adelante».

3.2 Guillermo Lasso: “Estoy dedicado a la actividad política porque me cansé de esperar a los banqueros”, GK City, 4 de febrero de 2017

Disponible en <https://elecciones2017.gk.city/2017/02/04/entrevista-guillermo-lasso-movimiento-creo/>

Yo soy una persona acostumbrada a asumir desafíos, desde que tengo 15 años, cuando asumí el desafío de comenzar a trabajar para pagar la pensión del colegio donde estudiaba y ayudar en la economía de mis padres [...] si tú me preguntaras cuál es mi profesión, yo diría que afuera de mi despacho siempre hay un letrero imaginario que dice “aquí se arreglan problemas”. Logré salir adelante, sacar adelante a mi familia y hoy me propongo sacar adelante a Ecuador con un Gobierno del cambio, que verdaderamente produzca un cambio en el Ecuador.

Yo soy un bachiller, orgullosamente bachiller, lo cual no quiere decir que yo no haya estudiado, yo he estudiado a mi manera y he aprendido haciendo, sin embargo, hay otros economistas que dicen que estudiaron en Chicago y no hablan inglés, o estudiaron en Bélgica y no hablan francés. Yo creo que el título no puede constituirse en una patente de corso. Yo tengo mucho que exhibir en mi vida sobre los resultados que he logrado, los desafíos que he asumido.

Como contribución mía a la sociedad ecuatoriana es haber llevado a cabo el proyecto de bancarización, premiado por el BID como el mejor proyecto de bancarización de 2011 o de 2010, no lo recuerdo bien, pero nos permitió llevar el banco al barrio, precisamente acercar el banco a la gente. Esas son contribuciones que he hecho a lo largo de mi vida, como también un proyecto educativo que se llama el Centro Técnico Laboral Montepiedra.

Yo dejé la banca hace 5 años [...] dejé la banca y estoy dedicado a la actividad pública, a la actividad política porque me cansé de esperar a los banqueros. Todo ese Ecuador que tú vas a criticar del pasado es producto de una cantidad de políticos ecuatorianos que no han querido asumir su responsabilidad frente a los ecuatorianos y no han construido soluciones que generen oportunidades, por ejemplo, para generar empleo.

La embotelladora de Coca-Cola en Guayaquil quebró en la década de los ochenta. Yo apenas tenía 29 años de edad y yo llevé a cabo el proyecto de rehabilitación para, precisamente, preservar los empleos de esa embotelladora. Tú habrás oído hablar de Mavesa en Ecuador [...] esa empresa comercial quebró también en la década de los ochenta [...] durante la década de los noventa yo dediqué mucho tiempo a su rehabilitación y hoy es una empresa muy exitosa. Te puedo hablar de muchas empresas industriales, de pequeños comerciantes a los que he apoyado largamente durante toda mi vida.

Mi círculo más íntimo es mi esposa María Lourdes, son mis 5 hijos. Nosotros tenemos una vida familiar muy muy intensa. Ese es mi primer círculo: la familia. De ahí yo saco energía para salir a luchar, para salir a vencer, para asumir desafíos. Luego, mis nietos,

mis nueras, mis amigos, la gente que trabaja al lado mío... son personas que nos unen principios, valores, ideas... con María Lourdes y mis hijos valores familiares, también ideas sobre democracia. Y con mi equipo de trabajo todo lo que tiene que ver con la visión de un Ecuador del cambio.

[...] Yo soy el menor de 11 hermanos y de alguna forma crecí con mis amigos en mi casa, con mis hermanos mayores y tengo muy pocos amigos que vienen desde la infancia, algunos son de mi misma edad, otros son mayores que yo porque han sido amigos de mis hermanos...

[...] Somos una familia muy convencida en valores y en principios, católicos apostólicos y romanos, valores y principios de moral, moral cristiana, valores y principios de honestidad, valores y principios de unidad... y en eso mi esposa es un gran apoyo porque ella construye toda esa unidad familiar a la que yo contribuyo con mis hijos, mis nietos, mis nueras... y obviamente somos personas moralmente fuertes [...] tengo una familia muy muy fuerte, mucho más fuerte de lo que tú pudieras imaginar.

3.3 Guillermo Lasso: 'Facilitaremos el emprendimiento', El Comercio, 8 de febrero de 2017

Disponible en <https://www.elcomercio.com/actualidad/guillermolasso-entrevista-emprendimiento-campana-elecciones.html>

El candidato a la Presidencia por la alianza Creo-SUMA, Guillermo Lasso, ofreció una entrevista en el programa 'Conociendo al candidato', transmitido por Televisión y las radios Quito y Platinum. Allí habló de varias de sus propuestas de campaña.

Lasso dijo sentirse muy orgulloso de la profesión que ejerció hasta mayo del 2012. Agregó que el Banco de Guayaquil salió adelante sin apoyo del Estado en la crisis de 1999 y afirmó que la comisión que el Gobierno del presidente Rafael Correa creó para investigar el caso, dirigida por Eduardo Valencia, publicó que Lasso no había tenido que ver en el feriado bancario. El candidato afirmó que la política es una vocación que nace en algún momento de la vida y que él toma su experiencia de una persona que aportó en la economía del hogar desde joven, que tiene práctica en atender problemas durante 47 años y que usará esa experiencia si llega al poder.

3.4 Guillermo Lasso: 'Yo no quiero la Corte de Lasso, soy un demócrata', El Universo, 9 de febrero de 2017

Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/09/nota/6038923/yo-no-quiero-corte-lasso-soy-democrata>

Guillermo Lasso dice que no le molesta que se refieran a él como "exbanquero" como si fuese algo así como un insulto. "La realidad es que en mi vida me desempeñé como banquero más de 30 años y me siento orgulloso de esa profesión, porque en estas manos nunca se ha perdido un solo centavo de nadie, y porque en aquella crisis de 1999 yo saqué adelante al Banco de Guayaquil sin recurrir a la ayuda del Estado", señala el aspirante presidencial de la alianza CREO-SUMA, en un diálogo en con este

Diario en el que detalla sus propuestas de trabajo de cara a las elecciones del 19 de febrero.

Usted era parte del Gobierno de Jamil Mahuad cuando se decretó el feriado bancario. ¿Nunca supo lo que pensaba hacer?

El 10 de agosto de 1998 asumí el cargo de gobernador del Guayas hasta el 17 de agosto de 1999 en que acepté el cargo de ministro de Economía, al que renuncié 30 días después. El feriado bancario fue en marzo de 1999. Nunca imaginé que haría eso, me sorprendí como cualquier ecuatoriano. Han pasado 17 años y todos los medios realizaron investigaciones sobre estos hechos y en ninguna aparece mi nombre.

3.5 Guillermo Lasso: Orgullosamente llevo sangre manabita, El Universo, 25 de febrero de 2017

Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/25/nota/6064513/quillermo-lasso-orgullosamente-llevo-sangre-manabita>

El candidato presidencial Guillermo Lasso condenó este sábado la difusión de mensajes de voz, a través de redes sociales, sobre supuestas declaraciones que habría realizado el presidente del movimiento CREO, César Monge, en contra de la provincia de Manabí.

En un comunicado, Lasso se defendió indicando que lleva sangre manabita en sus venas, y que jamás se atrevería ni permitiría insultar a Manabí ni a ninguna otra provincia. "Ustedes creen que alguien como yo, de raíces manabitas, se atrevería o permitiría insultar a la provincia de Manabí o cualquier otra del país", cuestionó.

El candidato relató sus vínculos familiares con la provincia, donde nació su madre, Nora Mendoza de Lasso, y que se casó con su padre. "En Portoviejo vivieron sus primeros años de matrimonio y donde nacieron mis hermanos mayores", dijo Lasso.

Señaló que su padre fue gerente de la sucursal del Banco Nacional de Fomento en Manta, y que una escuela de allí tiene el nombre de su abuelo.

3.6 Esposa de Guillermo Lasso trabajaría en la prevención de drogas, 25 de febrero de 2017

Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/09/nota/6080164/esposa-lasso-trabajaria-prevencion-droga>

A bordo del 'lassomóvil', una furgoneta forrada con propaganda de la candidatura, la pareja llegó primero a radio Águila, en el sur de Guayaquil, donde citó algunas propuestas de campaña; luego se dirigió a radio Rumba, donde Alcívar también participó de la entrevista.

Allí ella reveló que el candidato, al llegar a casa, después de un día de campaña, solo busca descansar, luego de "darle cuentas" de cómo le fue, cuando no lo ha acompañado.

El que Lasso y su esposa estén siempre juntos no es cuestión de estrategia de campaña, explicó el presidenciable. Más bien que es un aspecto cotidiano, que ahora se hizo público.

Al Café de Tere (en el norte) fueron a desayunar con un grupo de mujeres líderes de sectores populares. Ahí el candidato indicó que el rol de María de Lourdes será el mismo: el de acompañarlo. “Mi esposa será lo que el Ecuador no ha tenido en estos últimos diez años, la presencia de la mujer al lado del presidente de la República, como para recordarle a diario el respeto que hay que tener por la mujer ecuatoriana...”.

Sin embargo, reveló que “será decisión de ella, como siempre ha sido toda la vida”, su participación en el programa de lucha contra el consumo de droga, “prevenir el consumo de droga en la niñez y la juventud ecuatoriana...”.

3.7 Guillermo Lasso fue a la misa de Miércoles de Ceniza e insistió en que hay que voltear la página y lograr la unidad, El Comercio, 1 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.elcomercio.com/actualidad/quillermolasso-misa-miercolesdeceniza-unidad.html>

Guillermo Lasso comulgó y recibió la imposición de la cruz de ceniza en el inicio de la Cuaresma. En una de las bancas de la tradicional Iglesia San Francisco, en pleno centro de Guayaquil, estaba acompañado de su esposa María de Lourdes Alcívar y dos de sus hijos, Santiago y Guillermo Enrique. Llegó a la misa de las 11:00 en Miércoles de Ceniza, este 1 de marzo del 2017. Esa actividad personal no figuraba en la agenda que la sala de prensa de su campaña difundió en la víspera. Pero el candidato presidencial de la alianza Creo-SUMA sacó espacio para cumplir con esta tradición católica. Se bajó del ‘Lassomóvil’, la furgoneta en la que se transporta en ocasiones, en la calle Pedro Carbo y Vélez y caminó menos de una cuadra hasta la plaza Vicente Rocafuerte donde se ubica la iglesia. Y apenas la gente lo vio se acercó para saludarlo y hacerle fotos. Ya en la iglesia, el personal que lo acompañaba pedía que no se hicieran fotos, pero fue imposible evitarlo. Al final de la misa otros feligreses se acercaron para saludarlo a él y a su familia y para decirle ‘Lasso presidente’, ‘confiamos en usted’. Como mensaje en este inicio de la Cuaresma dijo a este Diario que se trataba de un momento de reflexión y de paz.

3.8 Con un desayuno y la misa, Guillermo Lasso retomó campaña, El Universo, 2 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/02/nota/6069373/desayuno-misa-lasso-retomo-campana>

“Si llega a quedar presidente, usted dice: ‘Yo lo vi, lo vi cerquitita’”, le dijo una feligrés a su pequeño hijo cuando terminó la misa de inicio de la Cuaresma en la iglesia San Francisco, ubicada en el centro de Guayaquil, antes de recomendarle que se acercara a la banca donde estaba el candidato presidencial de CREO, Guillermo Lasso, su esposa, María de Lourdes Alcívar, y dos de sus hijos.

Eran las 11:00 aproximadamente cuando Lasso arribó al templo católico en compañía de su familia y algunos colaboradores, en medio de vítores por su candidatura que enojaron a más de un congregante.

Una hora antes estuvo en la cafetería La Palma, en Escobedo y Vélez, donde desayunó huevos fritos y revueltos y jugo de naranja con su hijo Santiago y algunos colaboradores.

3.9 María de Lourdes Alcívar: “Priorizaré el apoyo a la familia y los niños”, El Diario, 23 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/427168-maria-de-lourdes-alcivar-priorizare-el-apoyo-a-la-familia-y-los-ninos/>

sería para mí un gran honor ser la primera dama de la nación, junto a mi esposo Guillermo Lasso como presidente.

El sector que priorizaré es cualquiera que dé apoyo a la familia ecuatoriana, especialmente los proyectos que trabajen con los niños, uno de los grupos más vulnerables de la sociedad.

Lo voy a apoyar siempre como esposa y me encantaría estar involucrada en proyectos sociales, especialmente los que se enfoquen en trabajar para mejorar la calidad de vida de las familias ecuatorianas; entre esos vamos a impulsar un proyecto de prevención de drogas fomentando valores desde el hogar, para que los niños eviten el consumo; fomentaremos el deporte y la cultura para que nuestros niños puedan desarrollarse plenamente, sin que caigan en este vicio que mata. Se le debe dar realce al aspecto cultural en la sociedad, Guillermo va a apoyar a nuestros artistas y me gustaría acompañarlo en este esfuerzo también.

Para nosotros la familia es fundamental. Yo he defendido como leona, desde el principio, a la familia Lasso-Alcívar. Guillermo, yo y nuestros cinco hijos hemos puesto la relación interfamiliar como lo principal en nuestra vida. Nosotros queremos representar a la familia ecuatoriana, con nuestras virtudes y defectos, sirviendo al país. Guillermo lo va a hacer y nosotros estaremos junto a él, apoyándolo, ayudándolo y dándole todo el cariño que va a necesitar en esos momentos. Yo como su esposa, nuestros hijos, nuestras nueras y nuestros nietos. Para nosotros nuestra familia es el fiel reflejo de muchas familias ecuatorianas.

Bueno, a ver, a Guillermo le gusta trabajar mucho, y al mismo tiempo le gusta estar relajado, disfrutar y molestar en familia. Le encanta la música, de gastronomía le encanta la comida ecuatoriana. La comida típica es para él lo máximo. Como buen hijo de manabita, le encantan los panes de almidón (como le decía mi suegra), deliciosos, y unas tortitas de verde que hasta el día de hoy las hago y a Guillermo le encantan. Le encanta la bola de verde, en definitiva le encanta la gastronomía manabita.

Como ecuatoriana y no solo como esposa lo digo, me encanta ver en él sus valores. Es un hombre bueno, sensible ante los problemas de los demás. He recorrido junto a él unas diez veces el Ecuador y me encanta ver lo atento que es ante los problemas de los demás, él lo que quiere justamente es ayudar a que estos problemas se resuelvan

de la mejor manera, le encanta resolver problemas. No sé cómo decir que eso es un valor, pero es uno que toda mujer y hombre ecuatoriano quiere ver en su gobernante.

En lo físico, me encantaron sus ojos. Siempre fue flaco, un flaco bien vestido. Me gusta su sonrisa, siempre ha estado sonreído. Tiene un gran sentido del humor que me encanta también.

Caminar cogidos de la mano siempre. El cine, somos muy cinéfilos. Y compartir en familia. Disfrutamos de cualquier cosa con tal de estar siempre juntos.

3.10 María de Lourdes Alcívar de Lasso apunta a la familia, El Universo, 28 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/28/nota/6112126/mar%C3%ADa-de-lourdes-lasso-apunta-familia>

Sin titubear, ella explica que su permanente presencia al lado de Lasso no es una estrategia de campaña para posicionarse como la posible primera dama, sino una práctica marital.

“Es normal vernos juntos; ahora se ha dado la oportunidad de caminar con él en campaña, pero siempre nos han visto así los que nos conocen”, dice la esposa del candidato.

“Sería falta de humildad; confiamos en Dios; lo que sí puedo garantizar es que Guillermo será un buen presidente”, resalta ella.

En el fondo nada es coincidencia, para mí todo es providencial, y en este momento la familia ecuatoriana lo que más quiere es ver los valores: paz, solidaridad, respeto; una familia que los represente”.

Adelanta que su propósito como compañera del futuro mandatario será también recuperar el “rostro familiar” de la Presidencia de la República.

“Recuperar todo lo que se ha perdido, la imagen de familia, de ver a un gobernante que respete a todos los ecuatorianos”.

Y confiesa que quiere rociar “agua bendita” en el Palacio de Gobierno para “llevar (allá) toda la gracia (de Dios)”, y que los ecuatorianos sepan que allí “hay un hogar”.

3.11 El salvador, GK City, 30 de marzo de 2017

Disponible en <https://elecciones2017.gk.city/2017/03/30/quien-es-guillermo-lasso-candidato-de-creo/>

A diferencia de la campaña del 2013, su familia lo ha acompañado en sus viajes por el país. Sobre todo su esposa de hace treinta y seis años, María de Lourdes Alcívar. Guillermo Lasso y María de Lourdes Alcívar se conocieron en 1977 y se casaron en 1980. En un video, el empresario recuerda que él tenía una camioneta Datsun azul. “No es precisamente un auto para conquistar a tu novia” y se describe a sí mismo como un muchacho “delgado, muy flaco, no era propenso al deporte y no tenía músculos. Usaba

pelo largo y era indomable y se me venía a la cara”. En el spot de propaganda, María de Lourdes Alcívar dice que sí tenía la camioneta, pero que no era feo: “Se pinta como Pedro el feo y yo pensé este chico tiene una mirada bien fuerte pero eso es lo que él es hasta ahora”. Carlos Andrés Vera dice que es una conversación recurrente: “Guillermo siempre saca pecho porque feo conquistó a María de Lourdes que es bien guapa. Y ella dice que no, pero Guillermo es feo”—y remate riendo— “más mérito pues”. Tienen cinco hijos: Guillermo, Santiago, Juan Emilio, María de Lourdes y María Mercedes. Viven en una exclusiva urbanización cercada de la vía a Samborondón, en las afueras de Guayaquil, en una casa que Vera dice tiene un estilo clásico: asientos de cuero, piscina, televisión, jacuzzi, biblioteca de madera, pinturas de sus hijos y sus padres hechas a partir de fotos. “Su familia es todo, entonces ves familia por todo lado”, dice. Una persona que los conoce pero prefiere no ser nombrada dice que sus hijos son personas sencillas. “Es un buen padre. Tiene unos hijos muy chéveres que lo quieren muchísimo”—dice— “Tiene una excelente relación con su mujer, me parece inclusive que él vive a través de su mujer, muere por ella. Es un excelente marido con ella”. En la entrevista que Guillermo Lasso dio a GkillCity, Alcívar entró sin hablar mucho, saludó con distancia y se sentó en una silla detrás de las cámaras. Durante la hora que duró la conversación con John Dunn y María Sol Borja, no se perdió un gesto o palabra de su esposo. Me pareció atenta, miraba a su esposo fijamente, asentía con la cabeza cuando él decía algo. Cuando le pedí a la relacionista pública de la campaña unos minutos con María de Lourdes Alcívar, se negó: me dijo que no soy el primer medio en buscarla pero que a María de Lourdes no le gusta dar entrevistas porque ella no es política sino su marido. Sin embargo, su presencia ha ido aumentando. El 12 de febrero, siete días antes de la primera vuelta electoral, publicó un video en Facebook pidiendo a los ecuatorianos que voten por su esposo: “Él nunca me ha defraudado y sé que a ustedes nunca los va a defraudar. Hace 36 años yo me decidí por él como esposo y fue la mejor decisión de mi vida y sé que si tú te decides a darle tu voto a Guillermo como presidente él no te va a fallar”.

Pero no todo el mundo siente que Lasso no lo ha defraudado. Como todo candidato, ha tenido que salir a buscar consensos y apoyos. Hace más de veinte años, una revista de variedades publicó en su portada una foto de Guillermo Lasso con el titular “Sí, soy del Opus Dei, ¿y qué?”. Era una entrevista en la que en ninguna parte decía textualmente y *qué*, pero a la editora que diagramó la tapa le pareció que era una línea vendedora. Lo que sí decía Guillermo Lasso es que era miembro de esa orden católica, considerada por algunos sectores dentro de la propia iglesia como ultraconservadora, elitista e incluso retardataria. Muchos de los críticos de Lasso dicen que en un potencial gobierno suyo, habrá una fuerte influencia de la organización fundada por el obispo español Josemaría Escrivá de Balaguer (y a la que pertenece el papa emérito Benedicto XVI). Es un cargo que ha sido rechazado con insistencia por él: “Yo pretendo ser presidente del Ecuador y no pretendo ser rector moral de los ecuatorianos”, ha dicho. Sin embargo, también reconoce que sus firmes creencias religiosas han marcado su forma de vida cotidiana: antes de salir a hablar en público, Lasso reza.

Guillermo Lasso Mendoza solo entiende a la familia en su forma tradicional. Es el último de once hijos de Nora Mendoza y Enrique Lasso Alvarado, un matrimonio católico. Nació el 15 de noviembre de 1955 en Guayaquil cuando su padre tenía 55 años. De la infancia

y de su familia se conoce por lo que hay en sus videos de Facebook y en una entrevista exclusiva con su comunicador, Carlos Andrés Vera. La familia Lasso-Mendoza vivía en una casa en Guayaquil con tres cuartos —uno para los padres, otro para las cinco hermanas mujeres y el otro para los seis hijos varones— y dos baños —uno para sus padres y el otro para los once niños. “Había escasez económica, y eso lo sentía”, dice en el video de Vera mientras se ven imágenes de niños montados a caballo en el campo. En la entrevista con GkillCity dijo que no conservaba ningún amigo de la infancia. Su círculo más cercano era su familia.

Ha dicho que su relación con su padre fue distante. “Un hombre trabajador, de familia, nunca un mal lenguaje o un mal término y constituía un ejemplo para sus hijos”. Enrique Lasso, quiteño, quedó huérfano cuando tenía 12 años. A los veinticinco se mudó a Portoviejo, la capital de la provincia costera de Manabí, para trabajar como contador público en el Banco Nacional de Fomento. Murió cuando su hijo Guillermo tenía 23 años, de un infarto. Su madre, Nora Mendoza, era diabética. Enrique le inyectaba la insulina después de medirle los niveles de azúcar en la sangre. “Era un tipo de ritual que reunía a todos los hermanos pequeños para ver cómo mi padre atendía a mi madre y se preocupaba de su salud, de su nivel de azúcar, la cantidad de insulina que debía ponerle” —dice Lasso en el video — “Quería hacerlo él, lo cual explicaba una expresión de mayor cuidado, mayor preocupación: el no encargarle a otro la salud de mi madre”.

Nora murió en 1980, dos años después de su esposo. Sin sus padres, los Lasso Mendoza se quedaron solos. María Eugenia, la hija mayor, se convirtió en el pilar materno de su familia y, Guillermo, en el paterno. Le pregunté a una persona que conoce a la familia pero que prefiere no ser identificado, cómo era su relación con sus hermanos. “Lo que a mí me dijo uno de los hermanos, Xavier, es que Guillermo se ha convencido de que él es la cabeza de la familia y no tolera ningún tipo de incidencia”. La relación con su hermano Xavier ha cobrado rumbos sinuosos. La persona que los conoce dice que su relación era complicada mucho antes de que la política se cruzara en medio de ellos porque, mientras Guillermo quería meterse en el mundo de los negocios y dirigir la familia Lasso-Mendoza: “Y Xavier les respondía que lo sentía mucho pero que Guillermo no era su padre, y que no tiene por qué decirle qué hacer”.

Xavier Lasso Mendoza tiene 63 años, es el noveno hijo de la familia, y vive en las antípodas de su hermano menor Guillermo. Estudió derecho en la Universidad Católica de Guayaquil, una maestría en estudios sociales la Facultad Latinoamericana de Estudios Sociales (Flacso) y cursó dos años de estudios económicos en la Universidad Católica de Guayaquil. Siempre le gustaron la cultura, las letras, la literatura: escribió para diario El Comercio, era director del programa de radio Palabra Suelta y, ahora, es el director editorial de los medios públicos. Sí: el hermano del principal opositor del gobierno de Rafael Correa es uno de los intelectuales más conspicuos del gobierno de Rafael Correa.

En el 2012, cuando Guillermo Lasso renunció al banco de Guayaquil y se declaró opositor del correísmo, su hermano Xavier renunció a medios públicos: “Yo por eso me fui de los medios, no porque no haya tenido qué decir, sino porque decidí callar. Fue un homenaje a mi familia”, dijo según el portal web La República. Después de

renunciar, Rafael Correa lo nombró como delegado de las Naciones Unidas en Nueva York.

Las diferencias entre Xavier y Guillermo se vieron desde que eran pequeños. El hermano del candidato a la presidencia dice que Guillermo siempre se interesó más en el mundo de los negocios y que él no, que su camino siempre fue la cultura. “No apoyé a mi hermano Guillermo, no trabajé en su proyecto político. No lo hice por perverso, ni porque no ame a mi hermano, no. Lo hice porque así lo hemos hecho desde niños, cada quien tomó su camino con su perfecto derecho de hacerlo.” —dijo en una rueda de prensa de Cancillería en el 2015— “Siempre y cuando al tomar nuestro camino respetemos a los demás. Esto pasó, esto sigue pasando”. En el 2015, el excanciller Ricardo Patiño le pidió a Xavier Lasso que regresara al país para reemplazarlo por dos meses en la Cancillería, mientras atendía asuntos familiares. Cuando Xavier aceptó el cargo dijo que no lo hacía por dañar la intención de su hermano Guillermo de llegar a la presidencia. “Es mi camino, es mi necesidad de apoyar un proyecto en el que yo creo”. Cerró la rueda de prensa diciendo que esperaba que sus palabras acabaran con el morbo creado alrededor de su relación con Guillermo y sus afinidades políticas. En 2015, Xavier Lasso dio una de las últimas entrevistas en las que habló sobre su hermano. Le dijo al diario estatal El Telégrafo que no quería reeditar la historia de Caín y Abel. Describió a su hermano como una persona de mucho poder económico. “A la gente muy poderosa, aceptar el *no* se le hace muy difícil, el *no* es casi como una herejía”. Dijo que fueron buenos hermanos a pesar de sus diferencias, pero que entre ellos no hablaban de política ni de fútbol porque a su hermano no le gusta este deporte. Dijo que su hermano Guillermo supuso en 2013 que él lo acompañaría en la campaña electoral, pero él respondió: “No puedo, yo le apuesto al proyecto de la Revolución Ciudadana y te lo digo con toda franqueza”. Ese mismo año, en una entrevista con el canal de televisión Ecuavisa Guillermo Lasso dijo que no mantenía contacto con su hermano hacía un par de años, pero que respetaba sus decisiones como canciller. Cuando le pedí una entrevista para este perfil me contestó con un lacónico y contundente “No, no puedo. Rígido silencio mantengo sobre el tema”.

Pero Carlos Andrés Vera piensa que el silencio del hermano mayor es un silencio ambiguo. “Su hermano lo ataca, no directamente, pero está adentro operando en los medios y eso es algo que a él le rompe el corazón y tú lo ves” —me dijo— “Es algo que a él le quiebra la voz y tú lo ves, ves ese dolor y esa impotencia”. Dice, además, que Guillermo Lasso le ha dicho que ellos siempre vieron “el mundo de forma diferente pero nuestro punto de encuentro era la ética”. La persona que los conoce y prefiere permanecer en el anonimato dijo que era cierto. Además, me dijo que el día de las elecciones de la primera vuelta del 2017 a Guillermo Lasso le había dado un ataque de llanto incontrolable cuando escuchó que su hermano Xavier había abrazado a Lenín Moreno, candidato por Alianza País, cuando el oficialismo creía que había ganado las elecciones de 2017 en primera vuelta.

Sus otros nueve hermanos están alineados con el exitoso hermano empresario. Según la persona que los conoce, las cinco mujeres adoran a *Guillermito*. Dice que él tiene una enorme influencia sobre ellas, que le disculpan cualquier grosería o falta de tacto muy común en él porque “Guillermito es así, hay que entenderlo”. Sus sobrinos, sobrinas, y cuñadas saben que Guillermo Lasso no es especialmente sociable, ni cercano, ni

cariñoso, ni conversador. Tiene dos hermanas favoritas y dos cuñados favoritos con los que habla más. Lasso es selectivo hasta con su familia: “En el clan Lasso están los chéveres y los no tan chéveres” dice la persona que lo conoce pero no quiere dar su nombre. Dice, además, que le cuesta abrirse e incluso es esquivo para saludar, a tal punto que ha causado ciertos roces familiares. La persona que los conoce cree que los hijos de Guillermo “entienden que tienen un padre difícil porque por su conservadurismo vive en otra época, ha tenido problemas con sus hermanos, sus sobrinos. Entonces sus hijos son queridos por toda la familia se encuentran a veces con el conflicto de que su papá se ha peleado con su tío o su padrino”. Santiago Lasso, uno de los hijos del candidato presidencial de CREO, nunca me contestó los pedidos de entrevistarlos. Las opiniones que sus hijos tienen de su padre se ven apenas en las redes sociales o entrevistas a medios con espacios de menor extensión. Lo describen como un líder “en todo sentido, considerado, una persona motivadora con espíritu de lucha, visionario, optimista, alegre, ordenado”. Aunque no tanto como su madre, lo han acompañado en muchos eventos campaña: las hijas ponen la música en el carro, se toman fotos en familia o con los cabezones que replican la cara de su padre. Ese aire familiar ha tenido un efecto positivo. “Lo que me gusta de Lasso es que es una persona familiar”, me dijo una mujer veinteañera en uno de sus mítines políticos en la tribuna del sur en Quito mientras su familia se tomaba una selfie de trescientos sesenta grados.

Guillermo Lasso es un banquero. Es un negocio al que se dedica desde 1984, cuando fue nombrado Presidente Ejecutivo de la financiera Finansur. Sus detractores políticos han usado el término como un demérito, pero Lasso suele decir que no hay nada de malo en su oficio. En su libro *Otro Ecuador es posible* escribió en su prólogo que después de recorrer el Ecuador durante tres años se dio cuenta “de que mi traje de banquero —del que me enorgullezco— me ha quedado chico”. En 1989 Finansur se fusionó con el Banco de Guayaquil, y Lasso fue nombrado Vicepresidente Ejecutivo y, unos años después, Gerente General. En 1994 ascendió a Presidente Ejecutivo del banco. En ese año empieza su vida pública cuando es nombrado vocal de la Junta Monetaria y Vicepresidente de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador. Hasta antes de eso, su vida había estado dividida en dos andenes que corrían paralelos: su trabajo y su familia. La historia de superación personal de Lasso ha sido contada muchísimas veces: que empezó a trabajar a los 15 años, que sus padres tuvieron problemas económicos que lo llevaron a pedirle a su cuñado, Danilo Carrera Drouet (casado con su hermana María Eugenia), que le dé trabajo en la bolsa de valores de Guayaquil para pagarse sus estudios. “Con mi salario pagaba la pensión del colegio y además me alcanzaba para invitarla al cine a mi padre o para ayudar en ciertas cosas de la casa” dijo en un video. Se graduó en 1974 de bachiller y estudió tres semestres en la Facultad de Economía de la Universidad Católica de Quito. No terminó la carrera, y años después obtuvo un diplomado en Administración de Empresas en el Instituto de Desarrollo Empresarial (IDE). Hacia el final del milenio, dio el salto a la función pública: en 1998 el presidente de la república Jamil Mahuad Witt lo designó Gobernador de la provincia del Guayas, un cargo que ejerció durante un año.

Eran tiempos aciagos para el Ecuador. El feriado bancario —la mayor crisis económica y social de la historia del país— estaba a punto de desencadenarse. El presidente Mahuad creó el cargo de Superministro de Economía y Energía, un puesto hecho a la

medida para Guillermo Lasso que no duró más de dos meses en funciones. El sistema bancario nacional colapsó por completo: quebró el 70% de todos los bancos que había en el país. El 8 de marzo de 1999, el presidente Jamil Mahuad y la Ministra de Finanzas, Ana Lucía Armijos, declararon un feriado bancario de 24 horas (es decir, que los bancos no abriesen al público por el temor a un retiro masivo de depósitos). El 11 de marzo, decretaron el congelamiento de los depósitos mayores a dos millones de sucres. El feriado duró 4 días más de lo previsto. Guillermo Lasso no solo era gobernador del Guayas, sino Vicepresidente de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE). Se congelaron más de mil ochocientos millones de dólares del sistema bancario privado, más de 680 de la banca *offshore* y 145 millones de sociedades financieras, cooperativas y mutualistas. La inflación se disparó al 60%. El desempleo aumentó del 9% al 17%. Fue una hecatombe que se saldó con muertos, desahucios y éxodo masivo y desesperado de más de un millón de ecuatorianos hacia España, Estados Unidos e Italia. El 21 de enero de 2000, Mahuad fue derrocado por un golpe liderado por indígenas, militares y políticos. Por su participación en ese nefasto gobierno, Rafael Correa acusa a Lasso de ser partícipe del feriado bancario.

Lasso ha rechazado cualquier responsabilidad en el feriado bancario. En una entrevista con diario El Universo, Guillermo Lasso dijo “Yo no soy responsable de ninguna de esas decisiones y porque yo, como banquero en mi actividad privada, he sido fiel a la confianza de los clientes. En aquella época (1999) vendí activos personales para capitalizar el banco y sobrellevé la crisis sin ningún centavo de apoyo del Estado.” El 18 de agosto de 2015, en su cuenta de twitter dijo que “Los culpables del feriado bancario trabajan en este gobierno. @MashiRafael me ataca porque yo no lo adulo, a diferencia de sus funcionarios “. Sin embargo, según el periodista Hernán Ramos, Lasso tuvo una participación en las causas principales de la crisis. Como representante de la banca privada ante la Junta Monetaria de 1994 a 1996, Lasso alabó las políticas de desregulación promovidas por el vicepresidente Alberto Dahik. En una publicación titulada *La banca crece en eficiencia*, Lasso escribió: “El proceso de estabilización de la economía ecuatoriana, caracterizado por el incremento de la reserva monetaria internacional, la reducción de la inflación, la renegociación de la deuda externa, la promulgación de dos nuevas leyes importantes, la de Instituciones del Sistema Financiero y la de Mercado de Valores, el proceso de desregulación especialmente en lo que se refiere a las tasas de interés y la reducción del encaje bancario han creado un entorno adecuado para producir el incremento de la eficiencia del sistema bancario ecuatoriano durante 1994”. Pero en diciembre de 1995 —cuatro meses después de la publicación de su texto—, el sistema bancario comenzó a desmoronarse: quebraron varias financieras y el Banco Continental, el quinto del país en ese momento. Las autoridades financieras del Ecuador decidieron salvar al Continental, y le entregaron — hasta febrero de 1996— 480 mil millones de sucres (en una época que según el registro histórico del Banco Central, el cambio era 2.949 sucres por cada dólar).

4. ENTREVISTAS TELEVISIVAS

4.1 Entrevista a Guillermo Lasso, Contacto Directo, Ecuavisa, 10 de agosto de 2016

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=vcw6F12p5kk>

Alfredo Pinoargote (AP): Ahora, entre tanto avanza el trámite para la consulta popular sobre inhabilitación para ejercer cargos públicos por tener inversiones en paraísos fiscales. Esa consulta está dedicada a usted y hay una forma de quitarle esa dedicatoria, desinvirtiendo en Panamá... ¿está dispuesto a hacerlo consulta? ¿O apuesta a que ganará el no? ¿Qué es lo que finalmente va a hacer?

Guillermo Lasso (GL): Lo que se debate en 2017 es el continuismo del Correísmo o el cambio que quiere el 85% de los ecuatorianos. No tengo duda que los ecuatorianos le van a decir “no” al continuismo de Correa, de Glas o de Moreno. No solo en la consulta, sino también en la papeleta electoral... eso es lo que se debate, Alfredo.

Guillermo Lasso (GL): En una economía moderna, debemos de requerir que todos los sectores de la sociedad ecuatoriana se conecten con el mundo. ¿Para qué? Para que traigan flujos de capitales del exterior hacia el Ecuador, que es lo que necesitamos para financiar la inversión privada, traer inversión internacional. Por lo tanto, uno de los sectores que también debe internacionalizarse es la banca. Traer bancos extranjeros del mundo al Ecuador, para generar más competencia en el Ecuador y que los bancos ecuatorianos sean cada vez más fuertes, que puedan competir también en el exterior. Por lo tanto, usted también lo ha dicho, esa es una consulta popular dedicada a Guillermo Lasso, de espaldas al interés de la sociedad ecuatoriana... por eso todos le vamos a decir “no” al Correísmo, por doble partida. En la consulta y en el proceso electoral.

4.2 Entrevista Guillermo Lasso, Contacto Directo, Ecuavisa, 29 de noviembre de 2016

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=agKqLqll28w>

Guillermo Lasso (GL): [...] y yo estoy poniendo cara diciendo “vamos a crear 1 millón de empleos en los próximos 4 años”, porque Alfredo, yo lo he hecho en el sector privado. Durante 40 años, como emprendedor que fui, creé más de 100 mil empleos, no solo en el campo privado, también el campo cívico con la rehabilitación del terminal terrestre de Guayaquil donde hoy se ha convertido un gran centro comercial que convive con un terminal terrestre... por lo tanto, lo sé hacer. ¿qué tenemos que hacer en el Ecuador? No podemos seguir viviendo con proyecciones de que la economía va a decrecer en 1,7 % en 2016, en 1,8 % en 2017 como lo proyectan organismos internacionales, hasta llegar en el 2021 recién a crecer en 1,5 %... ese ciclo tenemos que cambiarlo...

4.3 Entrevista Ma. de Lourdes Alcívar, Contacto Directo, Ecuavisa, 23 de enero de 2017

Disponible en <https://www.facebook.com/watch/?v=1309106732444313>

María de Lourdes Alcívar (ML): He sido parte de muchas instituciones, muchas fundaciones dedicadas al tema de la familia y en verdad me encanta, yo, obviamente, que lo ayudaré a Guillermo donde me necesite y ahí estamos juntos como siempre lo hemos estado y más aún en esta labor que nos toca, estamos felices de poder hacerlo y de ayudar a tantos en el Ecuador.

ML: Todo ser humano tiene la convicción de poder ayudar a todos los que necesiten y en este caso a mí me mueve el ser cristiana, el ser católica, y realmente poder servir a la comunidad. Para mí lo más importante que hay en esta vida es tener valores, principios, y es lo que, en una familia, a través de una familia, se puede llevar adelante para que todos dentro de esta familia puedan salir y puedan compartir con todos, vivir sanamente, felices. Yo creo que todo ecuatoriano, toda familia quiere ser feliz.

ML: Creo en la familia, creemos en la familia. Con Guillermo hemos constituido, gracias a Dios, una familia... hemos hecho de nuestra familia un hogar, donde podemos vivir en libertad y crecer como personas, que es lo más importante.

ML: Todo lo que vaya a hacer Guillermo, yo estaré allí con él para poder dar, de alguna manera, todo de mí, para poder servir a todos los grupos sociales que tanto lo necesitan. En todos los recorridos, con Guillermo, lo que hemos visto son los problemas de las madres adolescentes, de los niños con problemas de drogadicción... hay mucho todavía por hacer en el Ecuador y creo que en este gobierno del cambio, de un millón de empleos, creo que vamos a poder hacer mucho por el Ecuador que tanto lo necesita, por tantos hermanos que están sufriendo y justamente hay tanto desempleo, hay que mejorar mucho en la parte laboral, en el tema de valores, yo pienso que todo está inmerso en lo mismo y pienso que vamos a hacer una gran labor.

ML: Pienso que todo el Ecuador necesitamos esto, ver esta imagen de esposo y esposa como la familia, como la familia que en verdad nosotros amamos y queremos ver que nos representen. Nosotros lo haremos y yo creo que es muy importante este rol, una misión donde no es algo diferente, siempre estamos juntos, es algo natural que estemos físicamente juntos, pero que aparte yo pueda ser el apoyo, el soporte y donde quiera que necesiten hombres y mujeres de nuestra patria pues ahí estaré junto con Guillermo para poder lograr todo el cambio que se necesita.

ML: Para nosotros ha sido un sacrificio grande porque no somos una familia de vivir hacia afuera, hemos tratado de vivir muy unidos, tratando de hacer sólida esa relación... nosotros somos muy familiares y claro que ha sido difícil, pero cuando G nos lo planteó la primera vez y luego pues cuando ya se definió que quería ser candidato y correr - porque lo más lindo que tiene es que él piensa en el país, en cada uno, no en él-... él, con toda la vasta experiencia, ha sacado delante a muchas empresas... eso es para nosotros la mayor garantía de haberlo apoyado y saber que él va a ser el mejor presidente que pueda tener el Ecuador. Yo sé que es su meta y nosotros estamos apoyándolo. Tenemos una familia maravillosa, 5 hijos que los amamos con locura,

nuestras nueras, nuestros hijos, nuestros nietos, que nos han dado estos hijos tan bellos, todos lo apoyamos.

ML: Sí, nos conocimos muy jóvenes, la verdad es que yo lo conozco a Guillermo desde los 14 años, han sido 40 años desde que fuimos enamorados y en verdad nunca me ha defraudado y creo que así será, para ustedes, todos los ecuatorianos, créanme que no los va a defraudar, a mí no me ha defraudado, el amor es incondicional en nosotros y él tiene ese amor por servir a la patria.

ML: Yo le quisiera decir a todos nuestros amigos ecuatorianos, decirles, de corazón, que voten con toda la confianza por Guillermo, por el cambio, por CREO, la lista 21-23, no se van a arrepentir, él va a hacer del Ecuador un Ecuador de prosperidad

4.4 Esposa de Guillermo Lasso nos recibió en su casa, El Comercio TV, 26 de enero de 2017

Disponible en <https://youtu.be/MjiqufWbMDE>

María de Lourdes Alcívar (ML): Mi primer rol es ser esposa de mi esposo, ser el apoyo... a mí no me han elegido para ser candidata y ni pretendo ser política, así que mi rol está muy claro y en eso con Guillermo lo hemos conversado bien. Para mí es importante apoyar a mi esposo... Yo soy una mujer de fe y yo no puedo ocultar eso porque es lo que a mí me motiva. Tenemos esto que se llama hogar. Tú también, aunque tengas que ser padre o madre en tu casa, no importa, puedes sacar adelante esa familia. Eso es lo que nosotros queremos: sacar adelante a todas las familias del Ecuador.

María Mercedes Lasso: cada vez que necesito algo, pienso en mi papá y pienso en qué haría él porque es literalmente un gran ejemplo.

María Lourdes Lasso: una de las frases que más me impresionó a mí fue que él dijo que veía a todos los ecuatorianos como sus hijos.

Santiago Lasso: solo es cuestión de darle esa confianza, se lo prestamos como padre para todos los ecuatorianos.

4.5 Entrevista al candidato presidencial Guillermo Lasso, Los Desayunos, Teleamazonas, 16 de febrero

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=O2Rhwq2WEBI>

Guillermo Lasso (GL): Janet, el pueblo ecuatoriano es digno. El pueblo ecuatoriano no quiere que le regalen nada. El pueblo ecuatoriano lo que quiere es una oportunidad, la oportunidad de un empleo. La propuesta de un millón de empleos durante 4 años de gobierno. Para adquirir soberanía, para asumir el destino de la vida de ellos y de sus familias en sus propias manos, como lo hizo mi padre, un quiteño que durante toda su vida se desempeñó como funcionario público. Y me acuerdo en mi familia cuando llegaban los cambios de gobierno, la inquietud, la preocupación de que mi padre perdiera su empleo... a los servidores públicos ecuatorianos yo les quiero decir, en

nuestro gobierno habrá estabilidad para ustedes. Porque ustedes son personas dignas, son padres y madres de familia que quieren lograr un mejor futuro para sus hijos... [...]

GL: [...] yo pertenezco a la generación de los desafíos, del esfuerzo. Trabajo desde los 15 años de edad, nací en el seno de una familia de clase media pobre... Chiro, chiro, chiro, partí de cero. Logré construir honestamente un patrimonio, saqué adelante a mi propia familia y ahora di un paso adelante porque me cansaron los políticos y dije “ahora yo voy a trabajar por los ecuatorianos”. Lo que hice por mi familia lo haré por todas las familias del Ecuador. ¿Qué tenemos que hacer? Recuperar la economía pues, Janet. No podemos vivir con decrecimientos económicos anuales del 2 %, destruyendo 350 mil empleos por año. De ahí la razón por la que yo planteo un desafío muy grande, muy alto que nos va a hacer soñar a todos los ecuatorianos como yo soñé cuando tenía 15 años para decirles, “aquí está la meta, 1 millón de empleos durante 4 años de gobierno.” Reactivando la economía, eliminando el exceso de impuestos, dejando dinero en manos del sector privado, de los emprendedores, del padre de familia, de la madre de familia, ¿para qué? Reactivar la economía, incentivar la inversión privada, local, internacional. Lograr la senda del crecimiento, generar empleo... y con esa activación de la economía, al gobierno le va a ir muy bien, pensando primero en la economía de la familia ecuatoriana y después en la economía del Gobierno [...]

GL: Nosotros vamos a promover la ley del primer emprendimiento. Porque el joven ecuatoriano no solo quiere un empleo, quiere trascender en la vida, quiere dejar huella, quiere hacer lo que yo hice, desde muy temprana edad, desde los 20 años, emprender en muchos sectores, industrial, comercial, en la acuicultura, en el campo cívico también. Y crear más de 100 mil empleos desde el sector privado. Cosa que no lo puede decir ninguno de los otros 7 candidatos. Menos el señor Moreno que ha vivido en Ginebra, la ciudad más cara del mundo, con dinero público, sin ser funcionario público, sin pagar impuestos... pero ese será uno de los temas del debate al que no podrá rehuir el señor Moreno en segunda vuelta.

4.6 Entrevista al candidato presidencial Guillermo Lasso, Los Desayunos, Teleamazonas, 6 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=J6IDpBLRMsM>

Janet Hinojosa (JH): entra en la estrategia del partido de gobierno, del movimiento de gobierno, para poder combatir en segunda vuelta electoral, al parecer va a estar en primera instancia el tema de su presunta responsabilidad en el feriado bancario. Están utilizando a los medios, supuestamente públicos, más bien llamados gobiernistas, para sustentar esta teoría. ¿Qué le responde usted en este momento?

Guillermo Lasso (GL): Janet, me sonrío. Llevan 10 años con el mismo tema. Aquí estoy yo sentado, esperando pues que inicien alguna acción legal contra mí. No lo van a hacer porque no lo pueden hacer. La propia comisión correísta, presidida por Eduardo Valencia, emitió una opinión, allá por mayo de 2007, diciendo con claridad, “Lasso nada tiene que ver en la triste historia de la crisis financiera de 1999”. Aquí están las manos limpias, aquí no se ha perdido un solo centavo de nadie. Y el banco que yo administraba en aquella época, salió adelante sin recibir un centavo de ayuda del Estado ni por un

segundo, Janet. Y claro, están apelando a la campaña sucia. Usted lo ha dicho. No son medios públicos, son medios de comunicación de Alianza País, del partido de gobierno que utiliza estos medios públicos financiados con recursos de todos los ciudadanos para hacer campaña sucia, para mentir. Lo cual, nos reservamos el derecho de llevar a cabo todas las acciones legales en contra de todos, con excepción de nadie, aquellos responsables de los llamados medios públicos, que son medios de Alianza País. Por eso el Ecuador quiere un cambio. Los ciudadanos ecuatorianos quieren un cambio. Ya están hasta aquí del abuso del correísmo, que quiere convertir a las fuerzas armadas en fuerzas armadas de Alianza País. Los medios de comunicación, de Alianza País, y todo pensando solo en función de Alianza País. De la dictadura de un partido que nos quiere llevar al modelo de Venezuela [...]

Y: (...) ¿repatriará usted sus capitales que tiene en Panamá, por ejemplo?

GL: Mire, Janet, yo soy respetuoso. Toda mi vida lo he sido. De la ley. Y en este caso, de la Constitución. Haré lo que sea necesario para cumplir con esa disposición del pueblo ecuatoriano. Pero permítame aprovechar su pregunta para decirle a los ciudadanos, “no nos dejemos engañar”. El problema no es ¿dónde está tu dinero? El problema es ¿de dónde los correístas han sacado tanto dinero para tener cuentas que han sido reveladas a través los Panamá Papers? Eso es lo quiere tapar Correa. Eso es lo que quieren tapar los candidatos del continuismo. La corrupción durante este periodo de 10 años de la dictadura de un partido político, que eliminó el informe previo de Contraloría, y que ha gobernado con decretos de emergencia para evitar licitaciones públicas internacionales. Y hasta ahora conocemos la lista de aquellos beneficiarios de los sobornos de Odebrecht. Sobre eso no hay duda. Confesión de parte. Relevó de prueba. Hay un principio jurídico, en este caso, la parte Odebrecht declara haber entregado sobornos por 33'500.000 dólares, ya está negociando con el fiscal correísta y el fiscal correísta no le cuenta al Ecuador, cuáles son los términos de esa negociación [...]

GL: un saludo a la mujer ecuatoriana. Yo nací de las entrañas de una mujer. Crecí, en mi familia, en un pequeño departamento y casa, acompañado de mis 5 hermanas mujeres. Me casé con el amor de mi vida, con una bella mujer. Tenemos 2 hijas mujeres, 3 nietas mujeres. 2 nueras mujeres. Y el campo profesional, he estado acostumbrado a trabajar directamente con mujeres. Por lo tanto, conozco la realidad de la mujer ecuatoriana, más allá de que he recorrido junto con mi esposa 12 veces el Ecuador. Estoy al tanto de lo que sucede. La desigualdad en materia de empleo. La desigualdad en materia de reconocimiento económico. La violencia intrafamiliar, que comienza por lo psicológico, pasa a lo físico, llega hasta lo sexual. La desventaja de una mujer que tiene que vivir sola como padre y madre a cargo de sus pequeños hijos, o porque es madre soltera o porque es madre abandonada. Sin duda alguna, junto con María de Lourdes en nuestro gobierno, junto con mujeres como Mae Montaña, como Lourdes Cuesta y todos quienes nos acompañan en este proyecto, lucharemos por la defensa de la mujer ecuatoriana, que tendrá también en nuestro gobierno un rol protagónico, protagónico Janet. Te lo garantizo, te lo aseguro. Y envío mis respetos a todas las mujeres del Ecuador en el día internacional de la mujer.

4.7 Entrevista a Guillermo Lasso, Castigo Divino, La Posta, 19 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=LAYbxO2et5g>

Guillermo Lasso (GL): tenemos buena salud. Buena salud. Y la campaña es ejercicio físico, ejercicio intelectual, mucho. Ejercicio emocional porque te tienes que aguantar también, mucho.

Luis Eduardo Vivanco (LEV): ¿Aguantar qué?

GL: Aguantar pues hermano, el que sabemos. Yo no lo veo mucho, me mandan un resumen no más. Y ahí lo leo.

LEV: A él también le mandan el resumen de lo que usted dice... pero durante la campaña ¿usted ha sentido alguna afectación? Ya que tiene que estar comiendo cualquier porquería que a uno le brindan, algo le debe haber falteado...

GL: Gripe. Le dio a María Lourdes y a mí... mientras estas en la campaña no puedes parar. Pastillas, te cuidas y sigues. Con la emoción.

LEV: ¿Y de la panza nunca?

GL: De la panza nada, todo bien. No tengo panza pues.

LEV: Del estómago, digo, o sea, nunca ha estado en un mitin diciendo "Dios mío, ¿a qué hora se acaba esto? Tengo que ir al baño"

GL: Nunca, nunca. Porque voy al baño antes del mitin [...]

LEV: ¿Y qué tal eso? (dar besos durante la campaña).

GL: Está bien.

LEV: ¿Si le dan permiso? Porque está María Lourdes al lado.

GL: Claro, pues estamos juntos. Y cuando dormimos, ni te imaginas.

LEV: O sea, yo no quiero entrar a esos detalles, pero yo creo que...

GL: A ver, a ver, ¿cómo duermes tu?

LEV; Según dicen, ronco bastante.

GL: No, pues eso no. Con tus seguidoras, ¿cómo duermes?

LEV: Changadito, changadito

GL: Como cucharita

LEV: Como cucharita, sí, sí. ¿Y usted cómo duerme?

GL: También duermo.

LEV: Pero su cama debe ser de 20 mil plazas, ¿no?

GL: [...] la mitad de la sangre que corre por mis venas es manabita. Mi madre nació en Porto Viejo. Siempre digo, tierra hermosa de mis sueños, donde mi madre vio la luz primera, donde ardió la inmensa hoguera de ese inmenso frenesí con mi padre, donde nacimos 11 hijos.

LEV: Tremendo frenesí

GL: 5 hermanos míos son manabitas. Nacidos en Porto Viejo y en Manta. Mi padre y mi madre se casaron allá. Así que Manabí es una provincia... además hay una escuela que lleva el nombre de mi abuelo, donde estudian los manabitas, en Porto Viejo, que es Rafael María Mendoza. Así que eso fue parte de una campaña sucia... aquellos que no pueden lanzar ideas, lanzan latas de atún [...]

GL: Por lo tanto, ¿un mal administrador qué espera? Tener la chequera llena de billete para ser algo. Como yo soy una persona que trabaja desde los 15 años de edad... chiro, chiro, re chiro. He aprendido a hacer las cosas con la cabeza, y tener buenas ideas. Y cuando uno tiene buenas ideas, el dinero aparece. Es una buena idea la zona franca de salud para que aparezca el dinero, la inversión local, internacional, y tener buenos hospitales [...]

LEV: Incluso actores de la oposición, como Pablo Moncayo, han dicho que su propuesta de 1 millón de empleos en 4 años es demagógica.

GL: Bueno, es comprensible pues. Gente que nunca ha creado empleo, ni para ellos, sino que han trabajado solo para el sector público, no comprenden como se crea empleo. Yo trabajo desde los 15 años, como te cuento, he emprendido desde los 20 años de edad. 40 y pico de años emprendiendo en el sector inmobiliario, en acuacultura, rehabilitando empresas de industrias, de comercio, rehabilitando un banco como el Banco de Guayaquil, que era un banco pequeñito y aproblemado hace 32 años. Hoy es grande y está muy sólido y está muy bien. Y entonces he creado empleo. Por lo menos 100 mil empleos. Y yo sé cómo crearlos. Como lo sabe aquí nuestro amigo que es agricultor y que en las tardes produce cerveza artesanal. Él sabe crear empleo. Él lo hace de manera normal y natural. Pero un empresario, un emprendedor ¿qué necesita? Un gobierno que no joda. Y que deje trabajar.

LEV: [...] señor Guillermo Lasso, ganó la consulta de los paraísos fiscales, ¿usted desinvertirá su capital en el exterior?

GL: Mira, yo cumpliré siempre con la ley. Pero ya que me lo preguntas y que todos están acá interesados en conocer detalles, yo quiero que sepan que hay 2 leyes correístas. Creadas por Correa, que son muy poco conocidas. Una, les prohíbe a los accionistas de un banco a invertir en cualquier actividad distinta a la actividad bancaria. Prohibido. Es decir, el que tiene la acción de un banco, claro, un poquito más del 6 %, no puedes tener ni siquiera este local. Segundo lugar, te prohíben que dos familiares trabajen en el mismo banco. Pero no importa que 20 en el mismo gobierno. Entonces, combinadas estas dos leyes, resulta que, nosotros tenemos 5 hijos y son pilas los chicos. Uno trabaja en el Banco Guayaquil, y Juan Emilio el tercero, trabaja en el banco en Panamá. Porque no puede trabajar en el Banco de Guayaquil y porque no puede tener ningún negocio distinto al negocio bancario. ¿Y en Panamá qué hay? Hay un banco, de verdad. Edificio, personal, cliente, controlado por la superintendencia de bancos, paga una tasa impositiva mayor que en el Ecuador que es del 22 %, allá de paga el 25 % de impuesto a la renta. Y, por último, es un banco que capta depósitos en el exterior y presta a empresas en el Ecuador. Así que, obviamente, Correa lo hace por razones políticas. Esa consulta tiene un nombre y apellido, "Joder a Guillermo Lasso". Pero no lo va a poder hacer, porque le vamos a ganar las elecciones el 2 de abril [...]

GL: tú sabes que, en los mítines, yo cuento que María Lourdes y yo tenemos 5 hijos, que es la verdad, ¿no? Dos nueras, cinco nietos... pero que no nos resignamos a tener solo 5. Buscamos el sexto. Todos los días intentamos [...]

LEV: ¿Va a vivir en Carondelet?

GL: Eso hay que preguntarle a María Lourdes. Ella es la que organiza la casa

LEV: María Lourdes, ¿va a vivir en Carondelet?

María Lourdes: Sí, si Dios me lo permite...

GL: [...] He vendido Enciclopedia Salvay, he vendido cerámica, he vendido hasta bingos, he localizado mercadería en la aduana... y a los jóvenes les digo, el trabajo es dignidad. Hazlo, hazlo bien hecho. Y luego sueña, trabaja duro toda la vida [...]

GL: [...] la verdad, creo que mi vida es una vida transparente, de esfuerzo y de trabajo. Yo pertenezco, al igual que ustedes, a la generación del esfuerzo. No a la generación de los privilegios. Tengo una muy linda familia y tengo el orgullo de exhibir a María Lourdes, a mi esposa, a mis 5 hijos, a mis nietos, a mis nueras, y porque estas manos están limpias. En estas manos nunca, nunca se ha perdido un centavo de nadie. Y siempre he hecho mi mejor esfuerzo por no defraudar a las personas que han confiado en mí [...] Me pica la lengua por contarles algo. Yo estudié en el colegio San José Lasalle. Cuando cuento esto me dicen “oye, pero Correa también estudió ahí”, y yo le digo “pero con dos diferencias”: la primera diferencia es que desde los 9, yo caminaba solito de mi casa al colegio, 12 o 15 cuadras de ida, 15 de regreso. Y a partir de los 15 años, iba a mi trabajo en la tarde, donde ganaba un sueldo para pagar la pensión del colegio donde estudiaba en las mañanas. Y Correa, su mamita, cruzaba la calle, para tomarlo de la mano, y cruzar del colegio a la casa, porque vivía en frente del colegio. Y la segunda diferencia, que es importante. Me enteré de que a él lo han becado los hermanos cristianos, y yo debía trabajar para pagar la pensión del colegio. Por lo tanto, yo sé el sacrificio de cada uno de ustedes. Yo no soy muy diferente de muchos jóvenes ecuatorianos, que se sacan la madre trabajando para poder avanzar y prosperar. Yo sé cómo, en algunos momentos, a ratos de mi vida, he avanzado. Y llega un gobierno que te hala la alfombra y te echa para atrás. Nuevo impuesto, nuevas reglamentaciones, te cierran un mercado, te tratan mal, te hostigan... por eso digo, muy sencillamente, algún día escribiré un libro sobre eso, que tenga por título así de claro, “un gobierno que joda menos y que deje trabajar”. Ese es el principio de nuestro accionar político.

4.8 Entrevista a María de Lourdes Alcívar, esposa de Guillermo Lasso, Teleamazonas, 24 de marzo de 2017

Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=om_p97DIIhg

María de Lourdes Alcívar (ML): La aspiración más grande es lo mejor para el pueblo, lo mejor para las mujeres, lo mejor para los niños, lo mejor para todos los discapacitados, lo mejor para el país, para la familia ecuatoriana. Mi misión en la vida, durante muchos años, ha sido el estar al lado de la familia y, sobre todo, pensar en muchas familias, porque la preocupación mía, y nuestra, es que todas las familias tengan estabilidad,

puedan crecer en un ambiente sano, de paz. Esa es para mí la mayor aspiración que tengo.

ML: A mí me encantaría, primero, ser la esposa, obviamente, del presidente, por tanto, sería con todo honor la primera dama de la nación. Pero más allá de eso, estaré al lado de Guillermo tratando de resolver y de poner mucho énfasis en muchos de los problemas que aquejan a nuestras familias. Yo pienso que en nuestras familias lo que más está faltando es identificarnos con los valores. Yo creo que un gobernante debe ser el ejemplo para todos en la nación para poder ver desde él lo que nosotros queremos, lo que aspiramos en la vida, como familias, como personas. Yo pienso que Guillermo en eso puede ser una gran persona y un gran presidente porque él tiene un fondo, él no está pensando en enriquecerse, él no está pensando en hacer algo para él o que se torne algo para sí, sino dar todo lo que él sabe para los ecuatorianos, sacarnos de las crisis porque él sabe salir de las crisis cuando ha habido problemas en algunas empresas, que han tenido que sacarlas adelante, lo ha hecho con toda entereza, con un equipo maravilloso, pienso que él no es que viene aquí a improvisar, sino a dar de sí lo que él es, lo que está en su corazón. Para él, esto es una misión, yo cuando me decidí a acompañarlo en esta labor y en este quehacer político no lo hice con el ánimo de ser política, no tengo ninguna aspiración, yo lo único que quiero es acompañarlo porque creo que nuestro país necesita algo mejor, necesita que la familia sea lo primero, que los valores sean los primeros y que así podamos tener en nuestro futuro, nuestros niños, nuestros jóvenes, todas nuestras familias puedan salir adelante y que haya un tiempo de paz que sea largo en el que todos puedan prosperar. Eso es a lo que yo aspiro... espero que a través de los proyectos que Guillermo Lasso y todo el equipo... ahí estaré para poder dar y poner ese toque de femineidad, ese toque que yo también lo puedo dar porque he trabajado muchos años en el área social, por vocación, por apostolado, y la verdad que soy feliz poniendo un granito de arena en todo esto, si me toca vivirlo.

ML: Nosotros siempre estamos cogidos de la mano; a algunos o muchos no les gusta eso, pero es natural, totalmente natural y yo pienso que eso también refleja lo que nos falta, pienso que tenemos que tener amor. No podemos vivir en el Ecuador de odio y de división, sino en un Ecuador donde se apoyen, si voy cogida de la mano a Guillermo durante las caminatas es porque hay tal cantidad de personas que quieren verlo a Guillermo, quieren estar con él, saludarnos, quieren sentir ese "por favor, ayúdanos", "no hay empleo", "mis hijos... las drogas" ... Todo lo que hemos absorbido durante tantos años de recorrido lo llevamos en el corazón y eso le digo a todos amigos en el Ecuador y a todos los hermanos ecuatorianos que aún no creen en Guillermo, créanme que él va a hacer mucho bien por este país porque él tiene una vocación, más allá de querer ser el presidente de la República, no quiere dedicarse a ser dictador de la República del Ecuador, sino un presidente, un gobierno que pueda facilitar a todos, en todos los ámbitos de esta sociedad que tanto se necesita, estamos en un momento verdaderamente de crisis, crisis moral, social, política, económica... y yo no me quiero meter mucho en el tema político, pero en verdad eso es lo que uno ve y siente y a uno le duele y yo pienso que todos los que nos están escuchando me pueden decir con el corazón y estoy seguro que les duele en el alma saber que antes, hace unos años, tenían trabajo y hoy ya no tienen su trabajo, su pequeño emprendimiento dejaron de tenerlo porque subieron mucho los impuestos, todo se ha encarecido, entonces,

obviamente, ¿cómo pueden salir adelante? Familias que no tenían y, de repente, comenzaron a tener, han hecho su capital, han hecho su poquito y han hecho un emprendimiento, resulta que ya no existe. Entonces, sí da pena. Muchos ecuatorianos sin empleo, pero, sobre todo, que han perdido la esperanza en este gobierno, en este tipo de gobierno que no nos saca nada nuevo. No tenemos libertad, los chicos jóvenes nos dicen “por favor, no puedo estudiar, no me aceptaron...”. Son cosas que no pueden pasar. Yo creo que Guillermo va a hacer mucho bien para los jóvenes también. Todo lo que vamos a hacer, y todo lo que Guillermo en su gobierno quiere hacer, es en beneficio de toda la familia ecuatoriana, sin división, sin odio, y en libertad. Y ahí estaré yo, Janet, ahí estaré apoyando en todo. Y como tú dices, ahí estaré, al lado de Guillermo para poderle decir, conversar, darle un pequeño consejo, y eso es algo que me encanta. Guillermo tiene una cualidad que es muy linda y muchos de los que están escuchando hoy día pueden dar la razón [...] él siempre respeta a la mujer y eso me encanta, porque le sale del alma, natural, y eso es lo que él quiere, él no quiere que lo admiren, ni van a verlo trepado en tarimas, bailando, claro que conmigo sí, pero lo que no quiere que lo vean como un payaso. Él no es un payaso, él lo que quiere es gobernar y ser esa persona, como cualquiera de nosotros en el país que quiere hacer algo bien por todas las familias.

ML: El miedo... Guillermo no tiene miedo, le tiene temor a Dios, un santo temor a Dios, pero no tiene miedo. Él ha tenido y ha demostrado con mucha valentía el siempre decir la verdad y justamente durante todos estos años, 7 años de recorrido por el Ecuador, lo que ha hecho es hablar con la verdad a los ecuatorianos, escuchar mucho y dar lo mejor de sí para poder proponer algo nuevo, algo que refresque. No va a reinventar, no va a refundar el Ecuador porque no se trata de que cada vez que viene un nuevo gobernante refunde el Ecuador, sino que va a hacer algo mejor. Entonces pienso que para los que estuvieron de acuerdo, lo bueno que pudo haber hecho este gobierno es respetable, pero Guillermo, con un equipo idóneo, con Andrés Páez, van a hacer un gran, gran gobierno.

ML: La vida es un reto y cada día es un reto. Pienso que no es fácil. En todos estos años no ha sido nada fácil y yo creo que Dios —yo soy una mujer de fe, Guillermo igual— no nos pone en un momento determinado de la vida a hacer algo si uno no está listo, y la verdad es que sí, hay algo que no me gusta de todo este tiempo y es la campaña sucia. Hay una campaña sucia que viene del otro opositor y es feo, el otro candidato, me parece, está perdiendo la cordura, la seriedad, porque no puedes vivir y hacer una campaña sucia en base de mentiras, decir que Guillermo no es un hombre trabajador, decir que va a bajar los sueldos, que la salud... una cantidad de cosas que son totalmente diferentes, todo lo que cuentan es lo contrario. Lo que más quiere Guillermo es crear empleos, es lo que siempre ha hecho, siempre pensar en el otro, él esto lo lleva como una misión de vida y va a hacer lo mejor por todos. Por tanto, lo otro es pura campaña sucia. No me asusta, yo solo confío en Dios en que todo va a salir bien, cada vez que vamos a las calles lo que recibimos es amor, cariño y nosotros también, de verdad, damos un abrazo, damos una mano... Hay que ver la vida con esperanza. Ecuador necesita vivir con esperanza, con libertad y con todo el ánimo de querer hacer las cosas bien.

4.9 Más allá de la urnas - Guillermo Lasso y esposa, Mariela TV, 28 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=BMclVLKAaQI>

María de Lourdes Alcívar (ML): La verdad es que siempre he sido a todo dar. Hoy día estaban preocupados de que caminaba en el bus. Y yo se manejarme, porque yo de chiquita subía y bajaba de los buses, era la forma de ir al colegio.

Mariela: ¿Cuál línea cogías?

ML: No me acuerdo exactamente, pero era la del centro de Guayaquil y teníamos que irnos hasta el sur... y realmente éramos felices. Subir y bajar del bus. Entonces sabíamos cómo detenernos con los pies, con las manos, te agarras... en esa época no había lo que hoy día existe. No había tanto apretujamiento... era tranquilo, y era una forma de movilizarse cómodamente y, además, era barato.

Mariela: Guillermo, ¿pero te ha sorprendido María Lourdes en esta campaña? ¿O te imaginabas que ella iba a responder así?

Guillermo Lasso (GL): No me ha sorprendido, me imaginaba por cómo responde ella... ya hemos tenido una campaña en el año 2013, la campaña de primera vuelta, ahora estamos en segunda vuelta, venimos de una caminata por Guayaquil... caminamos en montaña, en costa, caminamos empinado, hacia abajo, hacia arriba... y lo hacemos con mucho amor.

Mariela: ¿Tú eres celosa, María Lourdes?

ML: La verdad es que no. Boba no soy, pero celosa, no.

GL: Porque no hay mucho de qué celar

ML: Era un chico flaquito, de verdad que era flaquito.

GL: Cuéntele a Mariela cómo fue el primer beso.

ML: El beso, muy bueno. Yo me ponía un brillo...

GL: Yo me tenía que poner manteca de cacao porque me quedaban los labios irritados...

Mariela: ¿Y se respetaron hasta el matrimonio?

GL: Por supuesto que sí

ML: Claro que sí. Sí, pues, hay que hacerlo. Yo creo que respeto, lo que cada quien viva... pero se hizo un esfuerzo...

Mariela: Sí, porque estuvieron como 7 años...

ML: 4 años de enamorados [...]

Mariela: ¿Trabajaste alguna vez, María Lourdes?

ML: La verdad es que me dediqué totalmente a mi casa, a mi familia, no he trabajado en, si tú quieres, alguna empresa [...] Yo siempre he estado vinculada a fundaciones, me encanta, trabajando con niños, con familias... esa ha sido mi misión, pero como vocación.

Mariela: ¿Cuál crees que es el mayor problema de la mujer en estos momentos?

ML: Yo soy mujer y respeto a todas las mujeres. El problema de la mujer es que somos, tenemos esta fe férrea en uno mismo, en querer salir adelante, ir atrapando más sueños, y llegando más alto y todo. El problema de la mujer es que debe darse cuenta, debe valorarse primero, pero saber todo lo que se ha logrado hasta el momento, que es bastante. Pienso que la mujer, como ser humano que somos, hombre y mujer, tenemos que saber nuestro rol sin perder de vista que no tenemos que competir contra el hombre, sino ser parte de este mundo y contribuir con lo que tú eres: ternura, amor, traer vida... No hay que reemplazar al hombre, respeto el feminismo, respeto a muchas tendencias que hay, y todas se merecen todo mi respeto y cariño, pero pienso que la mujer por sí es valerosa, vale porque es un ser humano, estamos en iguales de oportunidades, de circunstancias, solo uno debe ponerse a la altura de cada situación y dar lo mejor de sí [...]

ML: Disfruto de la vida, me encanta la aventura, entonces si Guillermo decide que me dedico a vivir la vida junto a él, yendo y viniendo, como ha sido nuestra vida, al lado de él por su trabajo... he postergado lo mío, pero creo que la retribución ha sido grande.

Mariela: Guillermo, ¿alguna vez pensaste en dejarla trabajar o eras machista en eso?

GL: En absoluto. María Lourdes es un ser libre. Ella hace en su vida lo que ella quiere hacer. Tenemos nuestras prioridades, ella y yo, que es la familia y el matrimonio, pero en un ambiente de libertad, aquí nadie está obligado a nada.

Mariela: ¿Cuánto ha influenciado la parte espiritual en la vida de ustedes? ¿Uds. son del Opus Dei?

GL: Yo sí; ML, no. Somos católicos apostólicos romanos... Yo creo que Dios está en el corazón de cada uno de los 16 millones de ecuatorianos. Y cada uno maneja su relación con Dios de la forma en que mejor cree manejarla. Yo respeto a aquellos que aún no creen en Dios, porque conozco a algunos que de jovencitos han sido rebeldes y de mayorcitos entendieron y comprendieron y están buscando siempre la ayuda de Dios [...] La conciencia social no es patrimonio ni del ateo, ni del católico, ni del cristiano. La conciencia social es implícita a cada ser humano y cada uno la desarrolla como cree que debe de hacerlo. Yo no creo tampoco que los buenos son católicos y los malos son los que no son católicos. Eso no es así. Yo creo en aquel Cristo que está en la cruz con los brazos abiertos en señal de que acoge a todos... y pienso en esa infinita misericordia de Dios que es insondable.

Mariela: Pero piensa que se va a ir al cielo, ¿o no?

GL: ¿Yo? No lo sé, eso que lo diga Dios. Como un acto de humildad, lo dudo, porque no está en mis manos, está en manos de Dios [...] No me gusta juzgar a la gente.

Mariela: ¿Su peor pecado, Guillermo?

GL: No lo sé. Ya me los confesé y ya me los perdonaron. Ya no los recuerdo.

Mariela: ¿La última vez que se confesó?

GL: Habrá sido hace un mes atrás...

Mariela: ¿Es cierto que un hijo de ustedes se quería hacer sacerdote?

ML: Sí, estuvo discerniendo su vocación, pero...

Mariela: ¿Y te gustaba eso?

ML: Me gustaba y no me gustaba. Era un respeto hacia él, mi respeto era que él decida lo que él quería... y finalmente él discernió su vocación matrimonial [...] Él, en su vida, bueno, todos nuestros hijos— han hecho exactamente lo que han hecho, en su libertad que le hemos dado, y ellos como seres humanos lo han hecho tranquilos y libres [...]

ML: Él estuvo viviendo una vida, primero en donde estaba, el Sodalicio, una época en la que vive la parte comunitaria. O sea, la vida comunitaria. Al vivir esa vida comunitaria, fue una vida buena. Pero luego ya vinieron los argumentos...

Mariela: ¿Se aburrió?

ML: No no, no se aburrió. Hay gente súper linda [...] y tenía un grupo de gente muy linda. Para qué decirlo. Pero, en definitiva, lo importante para él fue, momentos en la vida, como en todo proceso humano. Por ejemplo, dice que el nacimiento de su primer sobrino, a él le impactó y le llegó tanto que fue un punto de inflexión para poder llegar a esa decisión [...] Todo el tiempo de campaña tenía que sostenerlo, porque la verdad fue que a Guillermo si le afectó mucho... no porque esté obviamente, porque no quisiera que fuera sacerdote, eso hubiera sido una bendición para nosotros como padres, imagínate, una bendición tan grande. Pero si el no tenerlo, el que no sé... era algo que le nació a él, porque en verdad cuando piensas en que tu hijo se haga sacerdote es como que se te muere para ti como hijo. Es una sensación tan especial. Yo no lloré nunca y te prometo que me mantuve en sostenerlo, en sostenerlo todo el tiempo a Guillermo, porque se quebraba, muchas veces. Y el día que nos dijo que regresó, ahí si le dije "wow, no puedo creerlo". Lloré lo que no lloré. Él es un hombre excepcional. La verdad es que Santiago es un hombre increíble. Un chico maravilloso.

GL: Santiago ha estudiado diseño gráfico, teología, filosofía, comunicación audiovisual, se acaba de graduar en Pamplona... que habrá sido ¿mayo del año pasado? Y ahora nos acompaña en campaña. Vive con nosotros en la casa. Tiene su enamorada, una chica española.

Mariela: Ah, se trajo la española

GL: No, no, no se la trajo. Ella viene y él va. Ella es de Murcia. Pero vive en Pamplona. Se conocieron en la universidad. Pero bueno, Santiago nos va a reclamar, va a decir que se dedican a hablar de mí...

ML: Los 4 hijos, además, Mariela, son maravillosos. Todos son maravillosos.

Mariela: Son maravillosos. Pero yo entiendo que Santiago, por haber querido ser sacerdote, es un chico especial. Mucho mas sensible que el resto.

GL: Yo creo que todos son sensibles. Todos son sensibles.

Mariela: ¿Qué tanto influyó su mamá en su vida?

GL: Bueno, lo que influyen las madres en la vida de todo joven, de todo niño. Respetaron mi libertad [...] Mi madre era diabética y yo soy diabético también, pero, obviamente, era

una diabética de la década de los 60/70, hoy es un tema mucho más sencillo de controlar, administrar, con dieta, ejercicio, que hago todos los días, con todas las caminatas... [...]

ML: Somos personas de Dios. Guillermo en verdad es Opus Dei y yo soy de la Obra Santa María Madre Reina de la Unidad, pero somos hijos de Dios y nos encanta amar a Jesús vivo y a la virgen santísima porque somos católicos, obviamente respetamos a todos y todas las creencias que puedan tener... En la vida de matrimonio de esta pareja “ejemplo” que tú dices también tenemos nuestras peleas, nuestros momentos difíciles, todo. Gracias a Dios siempre ha sido recuperado porque hay amor. Un secreto para los que quieren tener un matrimonio a largo plazo, o una pareja, es el amor, el perdón y el olvido. Si tu no vives el amor, y no perdonas, y nunca olvidas, estás frito. El amor es una decisión, tú decides amar a la persona.

GL. Pero la mayor parte del tiempo le encanta que durmamos como cucharita.

ML. Así estemos peleados, lo busco.

4.10 Perfil de María de Lourdes Alcívar de Lasso, Ecuavisa, 29 de marzo de 2017

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=sGbyqyB9sRI&feature=youtu.be>

María de Lourdes Alcívar (ML): He podido palpar muchas de las emociones, de las alegrías, de las penas de muchos ecuatorianos, de muchas mujeres nuestras, ecuatorianas, que están pasándolo mal en este momento, muchos niños, muchos jóvenes que también están sufriendo mucho por este problema terrible de la droga, de la falta de empleo de sus padres, pero también, a la vez, ver el rostro de alegría de esos niños cuando ven a Guillermo, cuando ven esperanza en el corazón de Guillermo, en su sonrisa, veo detrás de esos niños toda la esperanza y todo lo nuevo que puede venir.

ML: Él sigue siendo el mismo, cariñoso, siempre respetuoso. Si hoy estoy donde estoy, al lado de él, es porque siempre ha puesto también esa gracia de darme ese sitio, nunca me ha dejado de lado, sino siempre poniéndome como su mujer, como la mujer, como la esposa...

ML: Para mí sería un honor poder trabajar... poner todo el amor, todo el empuje en proyectos estratégicos en el área social para todos los jóvenes, los niños, las madres solteras, poder desarrollar proyectos maravillosos, preventivos, como es abrir áreas recreativas porque nuestros jóvenes y niños necesitan tener metas altas, que no sea sentarse en una esquina en su barrio a esperar que te vendan la droga, sino más bien que puedan salir en deportes, destacarse en la cultura...

ML: Lo que queremos todos los ecuatorianos es ver un gobernante que transmita paz, que transmita valores, que saque adelante a nuestro Ecuador.

ML: Si el voto de todos los ecuatorianos, o de muchos ecuatorianos, nos dice que sí, pues adelante, estaremos ahí en Carondelet, Dios mediante, felices y con toda la humildad de poder gobernar y cambiar el Ecuador que tanto necesitamos.

4.11 Los desayunos, Teleamazonas, 30 de marzo de 2017

Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=BnaSnmpG_kE

Guillermo Lasso (GL): Hay diferencias profundas. Porque los ecuatorianos ven claramente lo que ha sucedido en los últimos 10 años. Y ha desembocado en una crisis económica y pérdida de empleo. Por lo tanto, es una diferencia fundamental. El señor Moreno representa el continuismo. En segundo lugar, ¿Cuántos empleos ha creado en su vida el señor Moreno? Cero, ni uno. ¿Cuántos empleos he creado yo? Más de 100 mil. Tengo experiencia, tengo conocimiento. La inversión extranjera no llega al Ecuador porque un presidente se ponga a conversar con inversionistas y le diga “Estará haciéndome el favor, vendrá a invertir al Ecuador, no será malito ¿no?” No. Así no se convoca a la inversión extranjera. A la inversión extranjera se la convoca con un gobierno del cambio, de criterio, que genere confianza en el lado económico, en el lado institucional y que también ese desarrollo sea sostenible sin descartar algo fundamental, el desarrollo social en el Ecuador [...]

GL: Señor Moreno, yo comprendo. Estas cosas usted no las entiende, por eso no habla de ello. Y la gran diferencia entre el señor Moreno y yo, es que yo tengo experiencia. Entiendo de economía, sé lo que necesita el Ecuador y no tengo ningún compromiso con Correa de continuar una política económica que ha generado crisis y desempleo en el Ecuador.

Janet Hinostroza (JH): ahora, una de las principales estrategias del candidato Moreno y del oficialismo, es acusarlo a usted de que tiene algo que ver con el feriado bancario. Hay un elemento que les ha servido para fortalecer esa teoría, y es que usted de alguna manera colaboró con el gobierno de Jamil Mahuad. Pero ¿qué podría responder usted en esta última entrevista que le estamos haciendo en este medio de comunicación?

GL: Gracias, Janet, nuevamente, por la misma pregunta que me han hecho durante 7 años. Estas manos están limpias. Aquí no se ha perdido un centavo de nadie. Yo camino libre por el Ecuador. El correísmo ha estado 10 años controlando el Ejecutivo, la justicia, los organismos de control... ¿Por qué no inició pues alguna acción legal contra mí? No la ha iniciado porque no tiene motivos. Todo lo contrario, organizó una comisión investigadora de la crisis financiera de 1999, y en su momento, el presidente de aquella comisión, Eduardo Valencia dijo con claridad “Lasso no tiene nada que ver con los episodios de la crisis de 1999”. Así que, yo camino libre por el Ecuador. Camino libre con la frente en alto, Janet.

JH: también dicen que usted se enriqueció con la venta de CDRs. Y que allí fue donde fomentó la mayor cantidad de su fortuna.

GL: absolutamente falso, Janet.

JH: ¿usted no compró ningún CDR? ¿O sí lo hizo?

GL: en mi cuenta de Twitter está publicada, si quiere la vuelvo a repetir en los próximos 10 minutos para que mi equipo lo vuelva a publicar, una carta que yo le envíe a Eduardo Valencia, Presidente de la Comisión investigadora de la crisis financiera, donde se demuestra a plenitud, con informes auditados que, obligado por Pedro Delgado Campaña y por Juan Falconí Puig que suscribió el Decreto 1492, el banco que yo

administraba, el Banco de Guayaquil, recibió CDRs al 100 % de su valor y se los entregó a la CFL al 100 % de su valor. En ese documento yo adjunto una carta, que su momento le envié al superintendente de bancos, Jorge Guzmán, advirtiéndole del daño que le causaría a la corporación financiera nacional. Así que yo no tengo absolutamente nada que ver con ningún enriquecimiento de un solo centavo con este tema de los CDRs. Y ahora último, a una asambleísta o miembro de Alianza País, el Banco de Guayaquil le envió una carta, que la hizo pública y le dijo “eso es falso. Y si usted lo repite entonces iniciaremos acciones legales correspondientes”. Así que, Janet, yo tengo la conciencia en paz. Por eso estoy aquí, frente a usted, frente a los ecuatorianos. No he rehuido un solo debate y he aceptado todas las invitaciones en vivo de los medios de comunicación. Sin plantear condicionamiento de pregunta o pidiendo que no me traten algún tema. Cosa distinta con el señor Moreno. Que no aceptó debates, no acepta entrevistas en medios de comunicación y a las que va es previo libreto. Él envía su gente. Y cuando no tiene libreto, mete la pata. Atacando a mi esposa y a mis hijos. ¿Dónde ha visto usted eso en la política ecuatoriana? Yo si quiero señalar, tengo muchas diferencias con Rafael Correa, conceptuales. Muchas diferencias en ideas, pero tengo que reconocer que él nunca se metió con mi esposa, con mis hijos. Como yo tampoco, ni con la de él, ni con sus hijos. El señor Moreno ha roto todos los códigos de respeto humano entre adversarios.

NOTAS AL FINAL

- i “...It is surprising that very similar circumstances led to dramatically different outcomes in Argentina and Ecuador”
- ii “... we believe that it is in basic questions, not in an expanding number of contexts, that the foundations of an intellectually diverse field of political communication must now be sought”.
- iii “... the proliferation of the main means of communication, media abundance, ubiquity, reach, and celerity.
- iv “A dozen men in good suits and women in silk dresses will circulate smoothly among the reporters, spouting confident opinions. They won’t be just press agents trying to impart a favorable spin to a routine release. They’ll be the Spin Doctors, senior advisors to the candidates, and they’ll be playing for very high stakes.”
- v “...a biased term used by journalists to discredit, hype, or mystify the work of political public relations (PR) experts”.
- vi “...From a specific post-debate tactic it came to signify anyone or anything included in what were believed to be the black arts of campaigning”.
- vii “...to influence —to the extent possible— what news will appear in the media about the administration and its policies”.
- viii “...Les campanyes són duels d’històries a gran velocitat, que duren mesos [i anys]. Han de proposar-se contínuament noves històries, les anteriors fallen o cansen el públic. El candidat que guanya és aquell amb històries que estan en connexió amb el major nombre d’electors”.
- ix “... storytelling in politics generally relies on a wide range of strategies to shape personal and political narratives. Such strategies comprise references to biographically relevant settings and locations, family histories, or the use of personal photos within the context of the political campaign”.
- x “... cette technique de communication [...] consiste à mettre en récit certains éléments biographiques d’un homme politique pour dresser de lui un portrait flatteur et transmettant les valeurs éthiques personnelles censées lui être propres, par exemple, la combativité, la fidélité ou la sincérité”.
- xi “... These diverse life-recording developments [...] will undoubtedly transform, and are already transforming, public awareness of and engagement with concepts of self and identity; truth and fiction; memory and imagination; reality and fabrication; public and private; and, entangled with all of these, autobiography and biography”.
- xii “... political personalization should be seen as a process in which the political weight of the individual actor in the political process increases over time, while the centrality of the political group (i.e., political party) declines”.
- xiii “... individual political actors have become more prominent at the expense of parties and collective identities”.
- xiv “... a process by which regimes are becoming more presidential in their actual practice without, in most cases, changing their formal structure, that is, their regime-type”.

xv "... the more general, pervasive, and fundamental element in the process of change of electoral campaigns".

xvi "... there is neither a general trend towards increasing personalization in media coverage of electoral campaigns, nor a trend towards increasing concentration of the media coverage on a limited set of top political leaders".

xvii "... existing trends toward more candidate-centered campaigning"

xviii "... To the extent that candidates use social media like most of the general public does, personalized politics will be exacerbated, as social media create an arena for ongoing personal identity construction".

xix "...personalization is not a necessary development of online politics".

xx "... voters aren't relying on the information in personalizing posts to make voting decisions".

xxi "... it is the mass media, and television in particular, that are said to play the most important role in triggering the personalisation of politics".

xxii "There is no doubt that television encourages the personalization of politics by bringing candidates' faces and voices into citizens' homes on a regular basis".

xxiii En el original: "... mediated politics and mediatized politics".

xxiv "Mediatized politics is politics that has lost its autonomy, has become dependent in its central functions on mass media, and is continuously shaped by interactions with mass media".

xxv "... it is clearly not just about the media".

xxvi "... both leaders and the media complement and reinforce each other's personalising instincts".

xxvii "The entire phenomenon of personalization of politics would be a result of social-cultural developments that are helped by technological developments (especially the rise and spread of television, and maybe also the Internet) and by political developments that are in turn linked to individualization (such as the change or decline of the voters' linkage to parties)."

xxviii "The influence of the news media on a [peace] process is best seen in terms of a cycle in which changes in the political environment lead to changes in media performance that often lead to further changes in the political environment."

xxix "... politics always comes first".

xxx "... implies that power flows upwards from the group (e.g. political party, cabinet) to a single leader (e.g. party leader, prime minister, president)".

xxxi "... refers to power dispersion among the members of an elite group".

xxxii "The president exercises power in specific fields and at certain levels of decision-making".

xxxiii "central actors in the political arena"

xxxiv "the dimension of intimization should be used to refer to an increased orientation towards attributes within a private sphere of action".

xxxv "... intimization can be seen in simple terms as a revelatory process which involves the publicizing of information and imagery from what we might ordinarily understand as a politician's personal life -broadly defined".

xxxvi "... the private real and personal background of a political figure will feature in the formation of their identity and career in political institutions as well as in their more public projections".

xxxvii « le cœur, la santé, la domicile, la vie familiale, le passé, la fortune et les autres ».

xxxviii "... increased emphasis on traits originating in the private sphere that contribute to portraying leaders not as a representative of an ideology, a party, or as statesmen, but as 'human beings'".

xxxix "The public know more detail about politicians' personal lives than their policy stance or voting records".

xl "The media clearly find the personal lives of national leaders newsworthy, and the same elites seem more willing to share their personal lives with the media".

xli "... Politicians, like celebrities, selectively promote certain aspects of their private lives to reinforce the image they are seeking to project".

xlii "... to gain soft media coverage, to appeal to those who are less interested in formal politics, to appear emotionally closer to, and more like, ordinary people, and to legitimize, through personal experiences and example, their political positions".

xliii "This is the real me; I am like you; I share your concerns; you can safely entrust me with your vote".

xliv "... his presidency gave birth to a tendency now widespread among political leaders: namely, that of trying to appear, for as much as possible, as an ordinary Joe". El término *ordinary Joe* (también conocido como *average Joe*) es una locución popular para denominar un estadounidense promedio.

xlv "... talking about family and friends, passions and hobbies are supposed to humanize the image of leaders and elicit the public's sympathy".

xlvi "The expectation is now for leaders to be more informal, conversational, at ease in the confessional mode, and capable of being emotionally reflective and open".

xlvii "desacralisation of politicians and politics"

xlviii "... As a working definition, we could say that scandal refers to actions or events involving certain kinds of transgressions which become known to others and are sufficiently serious to elicit a public response".

xlix "Another strategy sometimes used is the public confession, where individuals openly acknowledge their guilt in the hope that honesty in the face of adversity will elicit sympathy from others".

l "... if it helps to produce more openness and accountability in government, if it stimulates more effective debate about standards of conduct both in public life and in the media and if it encourages our political leaders to handle with greater circumspection and humility the trust that is vested in them as holders of public office, then the gains would not be insignificant".

li "...have gained the status of celebrities, like rock stars or movie stars".

lii "...the blurring of the lines between identity, pop culture, and politics".

liii "...changes at the individual level, or more precisely the process by which ordinary people or public figures are transformed into celebrities —e.g., film stars, academostars, celebrity politicians or so-called socialites."

liv "... l'association entre responsables politiques et gens célèbres (les people), soit que les premiers imitent les seconds, soit que, en sens inverse, des stars 'impliquent en politique, aux côtés de tel ou tel candidat, ou pour leur propre compte ; mais aussi l'exposition, volontaire ou non, des responsables politiques dans la presse écotière (magazines people) ; la conformation, enfin, des autres médias aux canons de cette même presse écotière, par un traitement de l'actualité politique fondé sur la vedettisation et le dévoilement de l'intimité".

lv "...they were seen to be legitimate participants in the policy process and were granted opportunities denied to other actors".

lvi "...a twofold process that captures the mobility and convertibility of celebrity".

lvii "...from his earliest days, he has sought and attracted the kind of media attention that guarantees attribution of the label 'celebrity', and his occasional ventures into politics have derived from, or depended upon, the fame and notoriety that he has acquired".

lviii "...celebritization of society and culture".

lix "it was almost impossible to tell where the show business ended and the politics began".

lx "political parties tend to gain traction when providing content that relates to elections and policy issues, while individual politicians emerge as successful when providing more personalized content".

lxi "highly personal feel [...] happily married man and a loving husband and father".

lxii "politicians are able to construct strategically self-managed 'galleries' in which work practices and glimpses of their private life becomes visible".

lxiii "... Lack of personalization may make a politician's story less appealing while too much personalization may make people question a politician's credibility".

lxiv "to shape their image, humanize the campaign, foster a sense of unity, communicate with voters about issues, and engage with followers".

lxv "images from the past that represented a certain memory or experience that is relevant in the candidates' current life".

lxvi "When I think about why I'm doing this, I think about my mother, Dorothy [...] I think about all the Dorothys all over America who fight for their families, who never give up"

lxvii "And to the woman most responsible for my presence here today — my mother, Shyamala Gopalan Harris, who is always in our hearts. When she came here from India at the age of 19, maybe she didn't quite imagine this moment".

lxviii "... A candidate's personal revelations may allow the public to more easily identify with them".

lxix "...il doit avoir une connaissance approfondie du domaine particulier dans lequel il exerce son activité, mais il doit également prouver qu'il a les moyens, le pouvoir et l'expérience nécessaires pour réaliser concrètement ses objectifs en obtenant des résultats positifs".

lxx "...those who run for president with no prior electoral experience (running for political office) and no major public administration experience".

lxxi "...the appearance of newcomers as unconnected to vested interest makes ordinary citizens feel that newcomers belong to them rather than to elites".

lxxii "... public figures in their own right"

lxxiii "...It has now become the norm for presidential candidate spouses to pursue highly visible, very active, and strategically crafted campaign schedules —giving speeches, raising money, and appealing to key voting blocs".

lxxiv "...to provide a window to the candidate's character".

lxxv "...are uniquely positioned to draw on intimate familial, and day-to-day experiences to give the nation a sense of who the candidate is a person".

lxxvi "...to appeal across party lines than their husbands".

lxxvii "...remain highly popular figures in an increasingly polarized and negative political environment".

lxxviii "by definition, a woman and a mother; a traditional spouse is also a woman who pursues caring for her children and family as a full-time job rather than pursuing her own career or working for pay"

lxxix "...feel-good causes, and [...] take lead roles in the White House ceremonies, state dinners, and trips abroad"

lxxx "...underestimated and reduced to the role of a mere decoration in the public eye".

lxxxi "...often knows more about the first lady's latest hairstyle and taste in fashion than about her political beliefs and official influence".

lxxxii "...Well, the man can't be everywhere and meet everybody. An interpreter-somebody close to him, his wife or members of his family-can do something to explain him, his aims, his character, his hopes..."

lxxxiii "...14 of the 19 United States Presidents in the twentieth century suffered from significant illnesses while in the White House".

lxxxiv "...the medical care of the President frequently has been marked by incompetence, secrecy, and downright deception.

lxxxv "... Tot el que afecta la salut de les persones és privat, però en el cas dels polítics és públic, i els ciutadans tenen dret a saber quin és l'estat de salut dels seus governants [...] pot afectar les seves capacitats executives i representatives"

lxxxvi "... more legitimate subject of public concern".

lxxxvii "... the candidates are morally required to disclose information about any medical conditions that are likely to seriously undermine the candidate's ability to fulfill what we will call the core functions of the office.

lxxxviii "... un exemple de superació i de lluita i un estímul per a altres persones".

lxxxix "... the approach to civil religious discourse that future presidents will need to adopt if they hope to successfully navigate the dramatic changes in religious identification taking place in America".

xc "...Republicans tend to be more supportive of religious candidates than do Democrats".

xc1 "...candidates' religious rhetoric, carefully deployed, can encourage certain religiously inclined citizens to view those candidates more favorably".

^{xcii} “... While Wikipedia is an influential source of general information, it is also a growing source of information about people’s lives”.

^{xciii} “... Wikipedia biographies, therefore, constitute a highly visible and culturally significant form of digital life narrative, and although scholars from media and historical studies have focused on various aspects of the platform itself, Wikipedia biography is yet to be considered in any detail as a form of life narrative”.

^{xciv} “...If a topic has received significant coverage in reliable sources that are independent of the subject, it is presumed to be suitable for a stand-alone article or list”.

^{xcv} “The visual structure of the article and the footnotes and citations combine to construct authority based on “objectivity,” reason, and order, while the impersonal, singular, third-person voice obscures the fractious, multi-vocal debates that can occur behind the front page”.

^{xcvi} “Writing autobiographies is discouraged because it is difficult to write a neutral, verifiable autobiography, and there are many pitfalls”.

^{xcvii} “Some politician gave short and curt captions, while others gave lengthier captions, conveying the voice of the politician more clearly and intimately”.