

La campaña electoral 2015  
**Informe comunicacional**

Lic. Gonzalo Sarasqueta

Diciembre-2015

## Índice

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1. Los discursos circulantes----- | 2  |
| 2. Dispositivos-----              | 6  |
| 3. El frente Progresistas-----    | 8  |
| 4. Conclusiones-----              | 11 |
| 5. Bibliografía-----              | 12 |

## **1. Los discursos circulantes**

### **1.1 Hiperpersonalización**

**1.1.1 Formato siglo XXI.** A tono con el sistema presidencialista y las campañas modernas – caracterizadas por las sociedades masivas, la fragmentación de los intereses sociales y la consolidación de los *mass media* como escenario principal donde se disputa el sentido social–, el ciclo (pre) electoral argentino estuvo concentrado en los candidatos. Los mensajes circulantes estuvieron diseñados, por un lado, para describir, consolidar y potenciar a los diferentes postulantes y, por el otro, para deslegitimar, erosionar y anular a los adversarios. Esa fue la doble vía discursiva que hegemonizó el calendario proselitista. Las estructuras partidarias o frentistas (con sus respectivas tradiciones, historias, rituales, discursos, ideologías, imaginarios, simbología, etc.) fueron relegados a un segundo plano.

**1.1.2 Economía cognitiva.** La política incorpora el formato (instantáneo), el lenguaje (simplificación) y los códigos (la imagen como vector principal informativo) de la televisión. En este sentido, los candidatos son atajos cognitivos para la ciudadanía. No hay tiempo para leer las bases programáticas, comparar las diferentes organizaciones partidarias, su historia, dilucidar los matices ideológicos, etc. Todo se sintetiza en el candidato. Él es el dispositivo y el mensaje. Esto se vio perfecto durante el balotaje, cuando una de las herramientas primordiales del marketing político, el eslogan, se consumió en el candidato. Ya no había frase magnética: el eslogan era simplemente el “Daniel Scioli presidente” o “Mauricio Macri presidente”.

**1.1.3 Horse Race.** La hiperpersonalización más el papel nuclear de los estudios demoscópicos, transformaron el calendario en una carrera de caballos. Toda (micro) acción –asistir a un debate, estética, geografía de la campaña, estrategia discursiva, etc.– está supeditada a encuestas, sondeos de opinión y *focus group*.

**1.1.4 La vida privada, ¿un capital político?** La personalización se agudiza tanto que llega a penetrar en la vida personal del político. Se evaporan las fronteras entre la esfera privada y la esfera pública de los candidatos. Ejemplos fehacientes fueron los tres principales aspirantes: Sergio Massa, Daniel Scioli y Mauricio Macri. La exposición de sus familias en actos políticos, entrevistas televisivas y recorridas barriales dejó en evidencia que las preferencias ciudadanas son sensibles a los valores, el estilo de vida y las costumbres del candidato.

**1.1.5 “Hasta que la campaña nos separe”.** Consecuencia del anterior punto, es la intervención de la pareja en la campaña electoral. Y no como un apéndice apolítico (o “florero”) del candidato,

sino como un catalizador independiente de voluntades. Un cuadro político que refuerza la imagen política del candidato con atributos como sensibilidad, empatía y transparencia. Además, la pareja ayuda a cubrir los tres niveles donde se desata la lucha proselitista: territorio, medios y redes sociales. Estratégicamente, se divide la agenda con el candidato. Los casos más notorios fueron los de Karina Rabolini y Malena Galmarini (fue candidata). Juliana Awada tuvo un papel más pasivo y limitado al accionar de Mauricio Macri.

## **1.2 Negatividad**

**1.2.1 Contraste externo progresivo.** Desde la precampaña electoral, los principales candidatos (Sergio Massa, Daniel Scioli y Mauricio Macri) se destacaron por su bajo nivel de negatividad y su acento en las afirmaciones positivas abstractas, limitadas a sus proyectos. En contadas ocasiones atacaron directamente a sus oponentes. Con el correr del calendario electoral, las variaciones de los estudios demoscópicos y, lo más importante, los resultados que ofrecieron las urnas, esta positividad fue mutando a un contraste externo explícito, que conoció su clímax en la semana previa al balotaje. Daniel Scioli, presionado por la –supuesta– desventaja que le daban los estudios demoscópicos e impulsado por el estilo polarizante del núcleo del Frente para la Victoria, fue el candidato que más se concentró en sacar a la luz los puntos débiles de su contrincante.

**1.2.2 Implícita-explicita.** A su vez, se emplearon dos tipos de negatividad: implícita (tácita) y explícita (tangible). La primera fue desarrollada por Mauricio Macri para diferenciarse del kirchnerismo, y se caracterizó por la transformación de los puntos débiles de este último en atributos propios: tolerancia, capacidad de generar consensos, diálogo, desmesura, espíritu republicano, respeto a las instituciones, etc. La segunda fue desplegada por Daniel Scioli, y consistió en el “ataque directo” a su adversario, intentando mostrar sus contradicciones discursivas, vinculándolo al modelo económico neoliberal, al ajuste y a la década de los noventa.

## **1.3 De la infraideologización a la ideologización fuerte**

**1.3.1 Homogeneización inicial.** Hasta ingresar al balotaje, los discursos de Mauricio Macri y Daniel Scioli se distinguieron por su baja densidad ideológica. Esto quiere decir que intentaron prescindir de toda huella discursiva que condujera directamente a un paquete ideológico determinado. Los mensajes eran abiertos, imprecisos, inclusivos y abstractos. Palabras como “esperanza”, “diálogo”, “fe”, “desarrollo”, “equipo”, “victoria”, entre otras, conformaron los repertorios lingüísticos que usaron ambos para eliminar cualquier barrera ideológica, partidaria, geográfica o generacional. A través de ellos, intentaron construir un destinatario global.

**1.3.2 Polarización en la última jugada.** Como se señaló en el 1.2.1, sobre la recta final de la contienda electoral, Scioli y –en bastante menor medida– Macri activaron los contrastes externos. Esto produjo, especialmente en el candidato del FpV, una tendencia ideologizante ascendente, o sea, a medida que se acercaba el 22 de noviembre, aumentaron gradualmente los elementos politizantes y portadores de ideología –“derecha”, “neoliberalismo”, “el candidato del ajuste”, “el representante de las corporaciones”, etc.– en sus alocuciones.

**1.3.3 Escasa sofisticación ideológica.** A pesar de la polarización que produjo el escenario de balotaje, ninguno de los candidatos supo elaborar un dispositivo ideológico claro, contundente y preciso. O sea, no contó con una pedagogía comunicacional adecuada para hacer más comprensibles las diferencias ideológicas existentes. Es decir, el grado de sofisticación ideológico fue bajo.

**1.3.4 Con camino propio.** Un caso distinto fue el de Sergio Massa. El ex intendente de Tigre dio el salto de la infraideologización a la ideologización fuerte en el camino hacia las PASO, es decir, en el inicio del año electoral. Mediante la precisión de políticas públicas pertenecientes al imaginario de la derecha –ley de derribo, ejército en los barrios para combatir el narcotráfico, reforma del código penal y procesal (suba de penas, limitación de las excarcelaciones, cumplimiento efectivo de la prisión), por ejemplo–, se diferenció de sus adversarios y definió el tipo de votante a interpelar.

## **1.4 Los sujetos discursivos utilizados**

**1.4.1 El destinatario** En relación a la homogeneización mencionada, Mauricio Macri y Daniel Scioli se dirigieron –principalmente– al paradestinataro (todos: “pueblo”, “el país”, “la nación”, “los argentinos”). En la instancia final de la campaña, Scioli alternó el paradestinataro con el prodestinataro (seguidor), para cerrar filas, y el contradestinataro (adversario), para deslegitimar.

**1.4.2 El enunciador (la imagen del yo).** Los tres candidatos emplearon primordialmente el nosotros inclusivo: recurso lingüístico que se usa para diluirse en la masa, para “ser uno más entre el pueblo”. Lo que distingue a esta figura es la inclusión, la no diferenciación, por ende, la no ideologización.

**1.5 Los clivajes en danza** La fractura estructurante del debate político fue otra disputa simbólica. El Frente para la Victoria intentó imponer a lo largo de la campaña el clivaje económico: estatismo (Scioli)-neoliberalismo (Macri). Asociar al referente de Cambiemos con la

experiencia de la década de los noventa fue uno de los recursos más frecuentes por parte del kirchnerismo. En contraposición, el espacio de Cambiemos apostó por un clivaje temporal: cambio (Macri)-continuidad (Scioli). La divisoria comprendía el reemplazo de una dirigencia vieja (“burocrática”, “corrupta” y “autoritaria”) por una dirigencia nueva (“eficaz”, “republicana” y “transparente”).

## **2. Dispositivos**

**2.1 Una campaña tridimensional.** Territorio, medios de comunicación y redes sociales fueron las tres arenas donde se dio la pugna por el sentido social. Lo novedoso en este escenario comunicacional multinivel es que, a diferencia del 2011, las redes sociales (principalmente, Twitter y Facebook) ganaron gravitación, fueron incorporadas definitivamente al círculo virtuoso –del territorio a los medios, de los medios a las redes, de las redes al territorio– y pasaron a ser una herramienta esencial en la planificación, estrategia y desarrollo de la campaña electoral.

**2.2 Vida propia.** Además, las redes sociales, si bien continúan cumpliendo la función de proyección, promoción y réplica de lo que sucede (rá) en los medios de comunicación y en el territorio, ganan autonomía como dispositivo. Esto quiere decir que se convierten en una arena comunicacional en sí misma, independiente de las otras dos. Los intercambios políticos se gestan en sus plataformas. Ciertos hechos políticos germinan ahí (cartas de los políticos a los electores, por ejemplo) y, después, rebotan hacia los otros dos campos comunicacionales.

**2.3 Debates presidenciales.** Por primera vez en la historia, se realizaron debates presidenciales. Esta instancia dialógica es fundamental porque legitima el orden institucional y estimula los principales músculos de la cultura democrática: pluralismo, libertad de expresión, competencia pacífica y respeto a las reglas.

**2.3.1 Debate del 4 de octubre.** Participaron Mauricio Macri, Sergio Massa, Margarita Stolbizer, Adolfo Rodríguez Saá y Nicolás del Caño (faltó Daniel Scioli). Tuvo una negatividad de baja intensidad. Los ataques de mayor envergadura fueron dirigidos al ausente. Los candidatos que sacaron mayor rédito fueron Margarita Stolbizer, quien se destacó en la sustancia discursiva (el qué) y Sergio Massa, que sincronizó de manera correcta los componentes paralingüísticos (cambios de tono, volumen y velocidad, silencios y pausas), el lenguaje verbal, el lenguaje corporal y la cronométrica (uso del tiempo: insertar el contenido en el tiempo preestablecido): es decir la forma (el cómo). Mauricio Macri, haciendo una lectura reducida al debate, no se destacó (estuvo impreciso en sus presentaciones, se lo notó agobiado y perdido con los tiempos), pero, haciendo un análisis macro y poniendo el lente sobre la campaña electoral, logró su objetivo: demostrar que estaba abierto a la discusión política, incluso en escenarios adversos, mientras que su principal contrincante, Daniel Scioli eludía el intercambio de opiniones.

**2.3.2 Debate del 15 noviembre.** Participaron Daniel Scioli y Mauricio Macri. La dinámica estuvo signada por el escaso *feedback*. Ambos desarrollaron sus respectivas estrategias, sin poner atención a las preguntas o cuestionamientos del rival. El entonces gobernador bonaerense,

siguiendo la línea del último tramo de su campaña, intentó demostrar que las propuestas del líder de Cambiemos encriptaban consecuencias negativas para la mayoría de la sociedad. Sus intervenciones, aunque fueron vagas, tuvieron un fuerte sesgo ideológico y de connotación negativa hacia su oponente. "No volvamos a ponernos de rodillas ni frente al Fondo, ni frente a un juez Griesa". "Bajo el engaño de la palabra Cambiemos, viene un ajuste. Yo les garantizo los subsidios". "Detrás de la palabra cambio hay una gran mentira". "Me hago eco de los trabajadores a los que le dicen que les pondrán techo a las paritarias" En cambio, Macri terminó de instalar el clivaje temporal de cambio-continuidad. ¿Cómo? Asociando constantemente a su adversario con la gestión saliente, encabezada por Cristina Fernández de Kirchner, y colocándose a él como actor político de ruptura y superación con ese orden político. "Lo que tienen miedo son ustedes, que están gobernando, porque han abusado del poder". "Ustedes han ajustado, por algo no crecemos hace 4 años". "Daniel, ¿en qué te has transformado? Parecés un panelista de 678". "Daniel, vos no sos el cambio. Elegiste ser la continuidad". "Cuando la Presidenta dice que hay 5% de pobres, ¿miente o dice la verdad?". En el cómo, Mauricio Macri estuvo más sólido: cumplió con los tiempos estipulados, manejó los silencios y las pausas, utilizó la variación de tonos, subió el volumen en los momentos de clímax, se mostró sereno y tuvo un manejo armonioso del lenguaje corporal (es decir, coordinó sus palabras con sus gestos: manos, microexpresiones, tronco, postura, etc.).

### **3. Frente Progresistas**

#### **3.1 Carencia de estrategia comunicacional**

**3.1.1 Sin brújula.** No hubo un plan integral inicial que articule candidatos, mensaje, calendario, estudios demoscópicos, equipos técnicos y dispositivos comunicacionales (territorio, redes sociales y medios de comunicación).

**3.1.2 Ausencia de radiografía.** No se efectuaron estudios demoscópicos previos a la campaña electoral que permitiesen obtener una fotografía inicial y así poder diagramar una estrategia comunicacional ordenada, sistematizada y eficaz. Recién después de las PASO se encargó un estudio de índole cualitativo (*focus group*).

**3.1.3 Mensaje amorfo.** No quedó en claro cuál era la idea fuerza del espacio. ¿Qué propuesta lo diferenciaba de las otras fuerzas? Contar con un mensaje sintético, contundente, sencillo, fácil de asimilar y replicar, es clave para introducirse y distinguirse en un circuito comunicacional saturado de significaciones diversas, complejas, contradictorias, homólogas.

**3.1.4 Clivaje ajeno.** El espacio no elaboró su propio clivaje para introducirse en la campaña electoral. Se insertó marginalmente en el clivaje temporal propuesto por el frente liderado por Mauricio Macri de cambio-continuidad, aceptando el principio republicano de alternancia como valor supremo y ordenador de la contienda proselitista y relegando las discusiones sustantivas (pobreza, reforma impositiva, salud, educación, etc.) a un segundo plano.

**3.1.5 Descoordinación técnica.** Los equipos (redes sociales, empresa publicitaria, discurso, prensa) funcionaron como células comunicacionales independientes, no como un organismo comunicacional armonizado. Esto produjo la elaboración de mensajes disímiles y, hasta inclusive, contradictorios.

**3.1.6 Descoordinación de referentes.** Cada candidato del frente Progresistas hizo su propia campaña. No se trabajó en conjunto, lo que produjo una polifonía multinivel desincronizada (en el territorio, en las redes y en los medios de comunicación).

**3.1.7 Campaña negativa atemporal.** La candidata a la presidenta, Margarita Stolbizer, dedicó el tramo previo a las PASO exclusivamente a denunciar a la presidenta Cristina Fernández de Kirchner por la causa HOTESUR. Sus apariciones mediáticas tenían como eje cardinal dicha causa. Si bien esto le dio exposición, al mismo tiempo la corrió del andanivel electoral. Aplicar la negatividad –en forma sostenida e intensiva– contra un candidato que no está en carrera

electoral, no produjo ningún efecto positivo: ni redujo las adhesiones del partido atacado (el candidato del FpV era Daniel Scioli, que la opinión pública no vinculaba a la corrupción), lo cual, por la instancia electoral y la correlación de fuerzas, tampoco hubiera sido un objetivo acertado, ni subsidiariamente reforzó las simpatías hacia el candidato o frente propio, por el contrario, terminó de obturar cualquier mudanza electoral desde el sector más progresista del FpV al frente Progresistas.

**3.1.8 Sin agenda.** Lo anterior desembocó en la imposición de agenda por parte de sectores críticos del oficialismo, que aprovecharon el perfil de la candidata de Progresistas (la lucha contra la corrupción) para deslegitimar al Frente para Victoria. El resultado fue la realización de los objetivos comunicacionales de grupos mediáticos reticentes al kirchnerismo y, colateralmente, el beneficio electoral de las fuerzas políticas más reacias a él.

## **3.2 Imagen política de la candidata presidencial**

**3.2.1 Desarmonía.** Hubo un desequilibrio entre los tres componentes que forman la imagen política de un candidato: credibilidad, carácter y dinamismo. El desbalance se produjo en el fuerte peso que tuvieron la credibilidad y el dinamismo y la escasa gravitación que tuvo el carácter. La honradez, la sinceridad y la coherencia fueron los tres atributos que tallaron la imagen de Stolbizer. Sin embargo, yendo al segundo componente, careció de potencia, determinación y carácter para terminar de forjar un perfil ejecutivo que la proyectara a nivel nacional. La candidata tampoco pudo transmitir –por factores propios (apertura limitada a actores extrapartidarios) y ajenos (reclusión del socio mayor, el socialismo, en Santa Fe)– un liderazgo sólido, cohesionador y explícito del frente Progresistas de cara a la ciudadanía.

**3.2.2 Redundancia estética y discursiva.** Yendo al plano publicitario, la imagen que se intentó proyectar no colaboró en solucionar el desbalance anteriormente mencionado. Por el contrario, acentuó el desequilibrio. Dos ejemplos: desde la estética, asociar a la candidata con una flor como la margarita, enfatizó aún más su tipo de liderazgo blando (o *soft power*); y, desde lo discursivo, haber incluido la “decencia” dentro de la valencia (es el concepto directriz de una campaña) no le colocó ningún valor añadido, sino que, por el contrario, sumado a la agenda anticorrupción desplegada (mencionada en el 3.1.7), produjo un perfil circular, cerrado y redundante.

**3.2.3 Sin relato, no hay persuasión.** La candidata no ofreció una historia personal que atrape. Lo que en comunicación política o marketing político se denomina *storytelling*. Esto es un relato tripartito (principio, desarrollo y final), cargado de datos calientes (emociones, historias de vida),

no fríos (números, estadísticas), que plantee un conflicto y su consecuente superación, con calado en la cultura popular y que deje una enseñanza, moraleja o motivación. La carencia se extendió a la constelación de la centroizquierda, que sigue careciendo de una narrativa histórica que cautive, seduzca y magnetice. Un ejemplo palpable de esta herramienta persuasiva durante la campaña fue el spot de Daniel Scioli “Acá está”

(<https://www.youtube.com/watch?v=THGoFFVowvw>)

**3.2.4 Lenguaje emocional.** Diversa literatura académica sostiene que cuando en una persona colisionan la emoción y la razón, prima la primera. Tanto Stolbizer como los principales referentes de Progresistas (exceptuando Victoria Donda) emplearon a lo largo de la campaña un lenguaje puramente racional, basado en argumentos de calado y sustentado en cifras, estadísticas, leyes, decretos, reglamentaciones, tratados, etc. En contadas ocasiones apelaron a los sentimientos, emociones o sensibilidades. La entrevista con Santiago del Moro a Stolbizer en Infobae es un ejemplo patente de cómo activar el lenguaje emocional

(<http://www.infobae.com/2015/10/13/1761729-margarita-stolbizer-por-mi-paralisis-me-tenia-que-cerrar-los-ojos-los-dedos-dormir>). El efecto colateral de este recurso es la inserción definitiva en el circuito mediático, especialmente en la televisión, ya que es una pieza determinante de su repertorio comunicacional. La pantalla chica maneja esta herramienta comunicacional cotidianamente. Es su principal catalizador. El desafío para la cosmovisión de la centroizquierda es encontrar el equilibrio entre la complejidad de su discurso sistémico habitual y la simplicidad del lenguaje emocional directo.

#### **4. Conclusiones**

Uno de los rasgos discursivos sobresalientes de la campaña electoral fue la hiperpersonalización. Este fue el elemento cognitivo que permitió a la ciudadanía –una vez más– ordenar su sentido, jerarquizar sus preferencias y decidir su voto. Como efecto colateral, se profundizó la fusión entre las esferas privada y pública de los aspirantes. Los aspectos íntimos del candidato –familia, estilo de vida, relaciones personales, etc. – formaron parte de las actividades proselitistas, hasta tal punto que, en ciertos momentos, llegaron a opacar sus particularidades políticas. Un fenómeno ligado fue la participación de sus esposas de manera independiente en la campaña, pero al mismo tiempo aportándoles a los candidatos cualidades como la sensibilidad, la transparencia o la empatía.

En lo que respecta a los dispositivos, se consolidó la tridimensionalidad. Medios de comunicación, redes sociales y territorio fueron las plataformas sobre donde se dio la batalla simbólica. El dato novedoso es que el ciberespacio comenzó a transformarse en una arena en sí misma, donde germinan los acontecimientos políticos. Internet ya no es solamente un canal de proyección de lo que sucede en la prensa o en el territorio, sino que es un sistema comunicacional con vida propia. La realización del primer debate presidencial de la historia fue otro suceso de envergadura. Se incorporó otro instrumento democratizador que institucionaliza el debate político, la libertad de expresión, la tolerancia, el consenso y el disenso.

La campaña del frente Progresistas estuvo signada por la ausencia de una estrategia comunicacional que articule candidatos, mensaje, calendario, estudios demoscópicos, equipos técnicos y dispositivos comunicacionales (territorio, redes sociales y medios de comunicación). Esto provocó grandes descoordinaciones a nivel discursivo, instrumental y político. Hay que añadir que la imagen política de Margarita Stolbizer no pudo salir del eje “anticorrupción”. Se reforzaron los elementos identitarios vinculados a la honestidad, decencia y transparencia, relegando otras preocupaciones ciudadanas como la pobreza, la inseguridad, la inflación y el desempleo. El resultado fue un perfil idóneo para una elección legislativa. Por último, la ausencia de un relato atractivo, disruptivo y original, más el uso de un lenguaje meramente racional, impidió la interpelación emocional por parte del candidato hacia la sociedad.

## **5. Bibliografía**

- Castells, M. (2012). Comunicación y poder. Bs As: Siglo Veintiuno.
- Crespo, I. et. Al (2011). Manual de Comunicación Política. Bs As: Ed. Bilblós.
- Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política de ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales)
- Martín González, J (2008). La imagen política como producto electoral en Marketing + ventas. Ed. Grupo E.J.J.: Madrid.
- Riorda, M y Elizalde, L (eds.) (2013). Comunicación Gubernamental 360. Ed. La Crujía: Bs As.
- Riorda, M. y Farré, M. (2012) *¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina*, Buenos Aires: Biblos.