

El *curriculum vitae* en la campaña argentina de 2015: un análisis de los relatos sobre la trayectoria educativa y profesional de Macri y Scioli

Santiago Castelo Heymann

Universitat Pompeu Fabra.

santiago.castelo01@estudiant.upf.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3122-6224>

Fecha de finalización: 31 de marzo de 2021.

Recibido: 31 de marzo de 2021.

Aceptado: 31 de mayo de 2021.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.cas>

Resumen

En el último tiempo, la comunicación política ha incorporado a sus estrategias múltiples y diversas “narrativas biográficas”, es decir, dispositivos discursivos que los líderes políticos utilizan para explicitar sus identidades y relatar sus historias personales. En la presente investigación nos limitaremos a un tipo específico de estas narrativas biográficas: el *curriculum vitae*, entendido como el conjunto de relatos sobre la educación y la trayectoria profesional. Guiados por la metodología del estudio de caso y aplicando herramientas del análisis del discurso, analizaremos los relatos de los candidatos Mauricio Macri y Daniel Scioli en la campaña presidencial argentina de 2015. ¿Qué estudios y experiencias laborales, de todas las que poseen, decidieron narrar en campaña? ¿Cómo y para qué las contaron? Veremos, entre otras cosas, que Macri puso el acento en sus estudios universitarios, mientras que Scioli, en cambio, prefirió contar los años de bachillerato; en lo que refiere a la experiencia profesional, ambos priorizaron sus experiencias ligadas al mundo del deporte, uno como presidente de un club de fútbol y el otro como piloto de mononáutica. El análisis nos ayudará a demostrar que los candidatos argentinos llevaron adelante una estrategia de *curriculum vitae* que consistió en la selección de ciertos hitos formativos y profesionales y la omisión o minimización de otros. En el diseño de estas estrategias se tuvieron en cuenta los *ethos* previos de los candidatos y se apostó por algo que llamaremos “retórica *outsider*”.

Palabras clave: personalización, intimización, privatización, biografía política, discurso político, campaña electoral, Argentina.

The curriculum vitae in Argentina's 2015 presidential campaign: analyzing the narratives around the educational and professional careers of candidates Mauricio Macri and Daniel Scioli

Abstract

Lately, political communication has incorporated “biographical narratives” into its arsenal of strategies. These are discursive tools used by political leaders to explain their identities and nar-

rate their personal stories. For this investigation, we looked at a specific type of biographical narrative: the curriculum vitae, which we understand as a collection of narratives about someone's education and professional career. Via a case study methodology, and utilizing the tools of discourse analysis, we looked at the personal stories told by candidates Mauricio Macri and Daniel Scioli during Argentina's 2015 presidential campaign. What academic titles and job positions did they highlight? How and why did they highlight them? Among other insights, we found that Macri emphasized his university studies, while Scioli preferred to talk about his high school years. As for their professional experiences, both prioritized their sports backgrounds: Scioli as a motorboat pilot and Macri as the president of the Boca Juniors athletic club. Our analysis demonstrates how both candidates used their curriculum vitae as part of their campaign strategies, selecting certain elements from their educational and professional careers, while omitting or minimizing others. In designing these biographical strategies, they both employed what we might call an "outsider rhetoric."

Keywords: personalization, privatization, political biography, political discourse, electoral campaign, Argentina.

O currículo vitae na campanha argentina 2015: uma análise das histórias da trajetória educacional e profissional de Macri e Scioli

Resumo

Nos últimos tempos, a comunicação política incorporou múltiplas e diversas "narrativas biográficas" em suas estratégias, ou seja, dispositivos discursivos que os líderes políticos usam para explicitar suas identidades e contar suas histórias pessoais. Nesta pesquisa nos limitaremos a um tipo específico dessas narrativas biográficas: o *curriculum vitae*, entendido como o conjunto de histórias sobre educação e carreira profissional. Orientados pela metodologia de Estudo de Caso e mediante a aplicação de ferramentas de Análise do Discurso, analisaremos as histórias dos candidatos Mauricio Macri e Daniel Scioli na campanha presidencial argentina de 2015. Que estudos e experiências de trabalho, de todas aquelas que têm, decidiram narrar? Como e por que eles os contaram? Veremos, entre outras coisas, que Macri dava ênfase aos estudos universitários, enquanto Scioli, por outro lado, preferia contar seus anos de ensino médio; e que, no que se refere à experiência profissional, ambos priorizaram suas vivências relacionadas ao mundo do esporte, Macri como presidente de clube de futebol e Scioli como piloto de motonáutica. A análise nos ajudará a demonstrar que os candidatos argentinos realizaram uma estratégia de *curriculum vitae* que consistia na seleção de determinados marcos educacionais e profissionais e na omissão ou minimização de outros. No desenho dessas estratégias, foram levados em consideração os *ethes* anteriores dos candidatos e optamos por algo que chamaremos "retórica outsider".

Palavras chave: personalização, intimidação, privatização, biografia política, discurso político, propaganda eleitoral, Argentina.

Introducción

Durante una campaña electoral, suele entrar en circulación una suficiente cantidad de información biográfica de los candidatos o candidatas. Sabemos dónde nacieron y crecieron, con quiénes viven, si tienen hijos o hijas, qué hacen en su tiempo libre, qué estudiaron, dónde trabajaron antes de convertirse en políticos, etc. Una buena parte de esta información se la debemos a la prensa y a la industria editorial, pero cada vez

con mayor frecuencia vemos cómo los mismos candidatos incorporan relatos sobre su vida personal y pasada a sus estrategias de comunicación política. En este trabajo nos ocuparemos de los discursos sobre la trayectoria educativa y profesional: ¿qué estudios y experiencias laborales, de todas las que poseen, deciden narrar y cómo lo hacen?

El aumento de lo biográfico en comunicación política está íntimamente ligado al fenómeno de la personalización, que es definido como el “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”¹ (Rahat y Sheaffer, 2007, p. 65). Las causas de este fenómeno son múltiples: desde la mediación y los avances tecnológicos hasta el declive de las identificaciones colectivas y la desideologización (Rahat y Kenig, 2018; Rebolledo, 2017). En la extensa literatura sobre personalización, solo algunas investigaciones se ocupan de los discursos sobre la vida personal de los políticos y, cuando lo hacen, se centran en la cobertura que hacen los medios de comunicación, lo que lleva el nombre de “privatización” (Van-Aelst et al., 2011; Van Santen y Van Zoonen, 2010), “politización de la persona privada” (Langer, 2007; 2010) e “intimización” (Stanyer, 2013). En este trabajo, que forma parte de una tesis doctoral,² se pretende estudiar las estrategias biográficas que se diseñan y ejecutan desde los comandos electorales. Este cambio de perspectiva –del tratamiento informativo a la estrategia de los candidatos– 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) los que deciden qué contar y cómo.

A partir del estudio comparativo de los modelos de análisis presentes en la literatura (Errera, 2006; Langer, 2007; 2010; Van-Aelst et al., 2011), se ha elaborado una nueva y original tipología de “narrativas biográficas”, entendidas como los dispositivos comunicacionales y discursivos que los líderes y políticos utilizan para hacer público su “espacio biográfico” (Arfuch, 2010; Catelli, 2007). La categorización a la que hemos llegado incluye las siguientes narrativas biográficas: i) los orígenes y primeros años, que son los relatos narrados en tiempo pasado y primera persona que develan algún aspecto relacionado con los ancestros del candidato o candidata, a su infancia o a las personas que los influenciaron en sus primeros años; ii) las memorias traumáticas

¹ En el original: “... 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” (traducción propia).

² La tesis se titula “El espacio biográfico en comunicación política. Un análisis de su papel en las estrategias electorales de Argentina 2015 y Ecuador 2017” y se enmarca en el programa de Doctorados Industriales 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 e Ideograma, una empresa de consultoría y asesoramiento en comunicación pública.

(Castelo, 2019), que son las referencias a un episodio doloroso o traumático de su historia personal; iii) el *curriculum vitae*, que son los discursos sobre la formación, experiencia y trayectoria profesional; iv) la vida familiar y amorosa, que agrupa los relatos que presentan la vida familiar actual y amorosa del candidato o candidata – pueden ser enunciados o estar protagonizados por su pareja o algún familiar directo, pero no necesariamente–; y v) los relatos sobre la salud y el estilo de vida, que incluyen las referencias al estado de salud del candidato o candidata –esto es, las enfermedades que padece y lo que hace para cuidarse– y a su estilo de vida en un sentido amplio, lo que incluye su patrimonio, el lugar en el que vive, sus pasatiempos y su espiritualidad.

Aquí nos ocuparemos única y exclusivamente del tercer tipo de narrativa biográfica: el *curriculum vitae*. 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 et al. (2011). Son los relatos sobre el pasado de los candidatos en los que el tema principal es su educación escolar o universitaria y sus experiencias laborales previas.

Considerando que el estudio de caso es la mejor herramienta para explorar de manera profunda un fenómeno determinado e intentar responder cómo y por qué ocurre (Martínez Carazo, 2006), analizaremos los relatos sobre la educación y la trayectoria profesional de Mauricio Macri y de Daniel Scioli durante la campaña presidencial argentina de 2015.³ De esta forma, buscamos realizar un aporte al copioso estudio de la campaña que catapultó a Macri a la presidencia (Annunziata, 2018; Ariza, 2016; Slimovich, 2017a; 2017b; Vommaro et al., 2015).

Ethos de competencia

El *ethos*, en la retórica clásica, aludía a la presentación de sí que el orador construía discursivamente para seducir a su auditorio; constituía, junto al *pathos* y al *logos*, una de las pruebas técnicas que el enunciador podía operar para desarrollar un discurso persuasivo. El *ethos* clásico está ligado al acto de enunciación, es una imagen de sí que se construye *en* el discurso para convencer al auditorio y ganar su confianza (Maingueneau, 2002). Montero (2012), luego de una amplia revisión bibliográfica, lo

³ Para dimensionar la trascendencia de la campaña argentina de 2015, conviene recordar que, tras doce años de kirchnerismo, la elección simbolizaba la idea de *fin de ciclo*. Ya sin un Kirchner en la papeleta, el Frente para la Victoria (FPV) entró en una tensa carrera sucesoria y acabó presentando, no sin conflictos internos, al entonces gobernador de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli. En un escenario altamente polarizado –bautizado por los medios como la *grieta*–, el jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Mauricio Macri, se convirtió en el principal candidato de la oposición y, junto a la Unión Cívica Radical (UCR), un partido político histórico con fuerte raigambre en todo el territorio argentino, crearon la coalición Cambiemos, un nombre que era en sí mismo toda una declaración de intenciones. En la primera vuelta se impuso Scioli con el 37,08%, pero el balotaje lo ganó Mauricio Macri con el 51,34% de los votos.

define como el “conjunto de rasgos y características que el orador muestra de sí mismo a fin de atraer la atención de su auditorio y de persuadirlo de forma eficaz” (p. 228).

Sin embargo, no se puede ignorar que la audiencia ya posee una imagen del orador, incluso antes de que este haga uso de la palabra. Según Amossy (2018), el *ethos* discursivo debe luchar con la imagen previa del enunciador, esto es, una serie de elementos preexistentes que condicionan su presentación, todo aquello que se sabe *a priori*. Este “*ethos* previo”, menciona Amossy (2018), 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. Los candidatos, entonces, no construyen los relatos sobre su persona en una hoja en blanco, sino que, en realidad, actúan sobre prejuicios e ideas instaladas en el imaginario social. Todo esto que Charaudeau (2009) llama “identidad social” se puede ratificar, modificar o refutar a través de la “identidad discursiva”.

A través de los discursos sobre el *curriculum vitae*, los candidatos construyen lo que Charaudeau (2005) denomina “*ethos* de competencia” (p. 96). Es decir, la presentación de sí que demuestra que tienen conocimiento y experiencia suficientes.⁴ El político debe “tener un conocimiento profundo [...] y también demostrar que tiene los medios, el poder y la experiencia necesaria para lograr sus objetivos”⁵ (p. 96). Es el *ethos* de la idoneidad, de la capacidad.⁶

La retórica *outsider*

En el último tiempo, ha llamado la atención de expertos y periodistas la creciente presencia y el inesperado éxito de los candidatos que se presentan a elecciones sin ninguna experiencia política y por fuera del sistema de partidos.⁷ Son los llamados *outsiders* o *newcomers*. Si bien todavía no hay 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

⁴ En el original: *savoir et savoir-faire* (traducción propia).

⁵ “...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” (Charaudeau, 2005, p. 96).

⁶ 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” (p. 165).

⁷ El trabajo de Corrales (2008) identifica que, entre 1988 y 2006, en Latinoamérica, 18 *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.

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, p. 1457). Esta clasificación se ilustra en la Tabla 1.

Tabla 1. Tipología de candidatos presidenciales según Carreras (2013)

	Partido establecido	Nuevo partido
Con experiencia	INSIDER	MAVERICK
Sin experiencia	AMATEUR	FULL OUTSIDER

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 económicas, la incapacidad de las elites, el alto nivel de desconfianza institucional, la desafección política o incluso el colapso de los sistemas de partidos (Cerna Villagra, 2011; Corrales, 2008). Carreras (2012) aporta, a modo de complemento, una serie de “factores institucionales” que, según él, les allanan el camino a los *outsiders*, como la obligatoriedad del voto, la ausencia de reelección y la no simultaneidad de las elecciones presidenciales y legislativas.⁸

Como ya se mencionó, uno de los dos rasgos que caracterizan al candidato *outsider* es la carencia de trayectoria y experiencia política. Para Corrales (2008), por ejemplo, son “aquellos candidatos a presidente que no tienen experiencia electoral previa ni una gran experiencia en administración pública” (p. 5).⁹ La definición de Rodríguez Andrés (2016) 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” (p. 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 ella. Por ello, Martín Salgado (2002) los define como “profesionales que entran en la política” (p. 65), en oposición a los políticos profesionales.

Rodríguez Andrés (2016) aporta una tipología de candidatos *outsiders* por la profesión que tenían previamente 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

⁸ 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 chances de los *outsiders*. Por último, que las elecciones legislativas y presidenciales se celebren de forma independiente facilita la aparición de nuevos partidos o coaliciones.

⁹ “... those who run for president with no prior electoral experience (running for political office) and no major public administration experience” (traducción propia).

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. (p. 81)

En el segundo grupo se incluyen empresarios, intelectuales, activistas, militares, entre otras carreras y profesiones.

La segunda característica del *full outsider* es 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 al *establishment* y, generalmente, construyen su imagen en oposición a los partidos y a las elites 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” (como se cita en Carreras, 2013, p. 97).

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 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 elites” (Corrales, 2008, p. 7).¹⁰

Objetivos y metodología

La investigación sobre narrativas biográficas se inscribe en el análisis del discurso como campo interdisciplinario y como práctica interpretativa (Arnoux, 2006; 2019), según lo cual las categorías de análisis están determinadas por los problemas que se presentan en la investigación y por los materiales con los que se trabaja, y no al revés.

Para el análisis de las narrativas biográficas –que es el objeto de la investigación de la que se desprende este trabajo–, hemos construido un corpus heterogéneo con los discursos en los que Mauricio Macri y Daniel Scioli se refirieron a su historia y vida personal en los ocho meses previos al balotaje, esto es, del 22 de marzo al 22 de

¹⁰ “...the appearance of newcomers as unconnected to vested interest makes ordinary citizens feel that newcomers belong to them rather than to elites” (traducción propia).

noviembre de 2015;¹¹ y para el análisis de la narrativa de *curriculum vitae* seleccionamos aquellos relatos en los que se trataron la educación y la trayectoria profesional de los candidatos. El corpus general comprende la información biográfica presente en las páginas web de campaña, en *spots* publicados en los canales oficiales de YouTube, en entrevistas, perfiles y artículos en los diarios *Clarín*, *La Nación*, *Infobae* y *Perfil* y en entrevistas en los programas de televisión *Almorzando con Mirtha Legrand* (Canal 13), *Animales Sultos* (América TV), *Morfi, todos a la mesa* (Telefe) y *Desayuno Americano* (América TV). Si bien parte del corpus es audiovisual, se trabaja exclusivamente sobre la dimensión verbal de los enunciados, que hemos transcripto a partir de los videos disponibles en la web.

Sobre tales discursos, realizamos un ejercicio interpretativo para identificar las huellas lingüísticas y semánticas encontradas en los textos, lo que incluyó un análisis de las elecciones léxicas, de operaciones argumentativas y de otros procedimientos discursivos que detallaremos a lo largo del análisis.

Con el estudio de caso y el análisis de los discursos intentaremos responder las siguientes preguntas:

1. ¿Hay un proceso de selección estratégica –esto es, un “recorte”– en la construcción de los relatos sobre el *curriculum vitae*? ¿Cuáles son esos criterios?
2. ¿Qué tipo de información de su trayectoria educativa y profesional priorizaron Macri y Scioli en la campaña de 2015?
3. ¿Se puede intuir, a partir del estudio de caso, que existe una preferencia por cierto tipo de trayectorias en la elaboración de estrategias de *curriculum vitae*? En caso de que exista, ¿por cuáles?

La hipótesis de partida es que Macri y Scioli, aunque llegaron a las elecciones de 2015 con una considerable trayectoria política, desplegaron una retórica *outsider* para enfatizar su pasado no político.

Resultados del análisis

El presente análisis del *curriculum vitae* se ha dividido en dos grandes momentos: las referencias a la educación y formación de los candidatos y los discursos sobre su experiencia y trayectoria profesional.

¹¹ La definición de un amplio corte temporal y la inclusión de períodos preelectorales –técnicamente, las campañas comienzan 50 días antes de las elecciones y los espacios en medios de comunicación audiovisual se abren 35 días antes– 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.

Relatos sobre la educación y la 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 elite y uno de los pocos que aún se mantienen exclusivos para varones. Durante la campaña, 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” (*El Newman: del rugby a la política...*, 2015). 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 fue ministro de Hacienda, y Jorge Triaca, ministro de Trabajo entre 2015 y 2018, apodados por la prensa como *Newman boys*.

Macri, según el corpus que elaboramos 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 rápido. (Telefe, 17 de noviembre de 2015)

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 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” (Telefe, 26 de octubre de 2015). Scioli se muestra agradecido y orgulloso por haber recibido una educación de excelencia, aunque reconoce que, en su momento, intentó disuadir a su padre:

Estudié 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 marcó mi vida para siempre, porque la Escuela Superior de Comercio Carlos Pellegrini ya era difícil. (Telefe, 26 de octubre de 2015)

Sin embargo, contrario a 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 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, 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 heladeras o ayudaba a los vendedores. (Daniel Scioli, 19 de noviembre de 2015)

En otro fragmento apunta que aquella fue una “etapa muy politizada” de un colegio que –recuerda– “depende de la Universidad”, en referencia a la Universidad de Buenos Aires. Aquí entran en juego dos elementos: por un lado, la ya conocida politización de esta universidad y de sus instituciones dependientes, como el Carlos Pellegrini y el Colegio Nacional Buenos Aires; por otro lado, el período en el que Scioli cursó el secundario: la primera mitad de la década del 70, unos años muy agitados en los que finalizó la dictadura de Alejandro Agustín Lanusse, volvió Juan Domingo 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 no había culminado 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).¹² La noticia fue compartida por el candidato en todas sus redes sociales (Scioli, D., 2015) y recuperada por los principales medios de comunicación, como *La Nación* (*A días de las elecciones, Daniel Scioli...*, 2015) e *Infobae* (Quintans, 2015). En la foto publicada se veía una pizarra con una dedicatoria a su padre, quien, según contó Scioli, siempre le reprochaba no haber culminado sus estudios: “Papá: tesis 7. ¡Misión cumplida!” (Scioli, D., 2015). La proximidad de las elecciones, con lo que eso supone en términos de dedicación, suscitó algunas dudas e incluso hubo quien interpuso una demanda para investigar la legali-

¹² En el mes de agosto, Infobae reparó en que los tres candidatos que dominaban las encuestas (Macri, Scioli y Sergio 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...*, 2015).

dad del proceso (*Denunciaron a Scioli...*, 2015).¹³ 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 una oleada de críticas.

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, ya 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.

Relatos sobre la experiencia y trayectoria profesional

Las narrativas que aquí hemos denominado *curriculum vitae* también incluyen relatos sobre la trayectoria profesional de los candidatos. Como vimos al principio, ante la crisis de lo político, muchos de estos relatos se inclinan a contar las experiencias cosechadas fuera del ámbito político. Los candidatos, además, deben escoger qué capítulos de sus extensas vidas profesionales incluyen o destacan en sus relatos.

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 Autónoma de Buenos Aires en dos ocasiones (2007-2011 y 2011-2015). Veremos 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 Autónoma de Buenos Aires.¹⁴

En la web *El gran desafío* se narra buena parte de su historia con Boca Juniors. En primer lugar, su candidatura a la presidencia del club, que se muestra como una consecuencia directa del cambio de vida postraumático:¹⁵ “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” (Macri, 2015). Macri reconoce que se trataba de una “aventura”, en el sentido de que desafiaba su zona de confort

¹³ Un año después, en noviembre de 2016, la Fundación por la Paz y el Cambio Climático presentó una segunda denuncia por “fraude y encubrimiento” (*El título universitario de Daniel Scioli...*, 2016).

¹⁴ 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, p. 835). El objetivo, según apunta Sarasqueta (2020), era “imprimirle al Estado argentino rasgos que están asociados al sector privado: productividad, inversión, modernidad, agilidad y eficiencia” (p. 836).

¹⁵ En 1991, Mauricio Macri, entonces vicepresidente de la Sociedad Macri (SOCMA), fue secuestrado violentamente y permaneció en cautiverio durante doce días.

(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 candidato argentino (Macri, 2015). 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. En una entrevista, ante la pregunta del periodista, explica cómo fue que tomó la decisión:

Mauricio Macri: —[...] cuando decidí emprender mi rumbo, ¿no? Cuando dije “no quiero trabajar más con mi padre”, quiero...

Gerardo 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 emprender. (Telefe, 17 de noviembre de 2015)

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 del emprendimiento, que estaba muy presente en la ideología de la coalición 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 vidas. (Macri, 2015)

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 actos. (Macri, 2015)

Vemos 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” (TVargenta999, 2015).

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 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. (Macri, 2015)

Esto se relaciona, de nuevo, con su historia familiar, que a veces es “herencia” y a veces “maldición”. Macri nos cuenta que su pasado, que usualmente era visto y mostrado como algo positivo (fortuna, éxito), también podía representar un peso insostenible, 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, aún 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 alcanzamos. (Macri, 2015)

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.

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 entrevista televisiva:

A partir de lo de Boca, [de] las cosas que fuimos haciendo [...], esa etapa muy, muy innovadora que tuvimos en Boca al principio, mucha gente me sorprendía diciéndome:

“Vos vas a ser presidente”. Alberto Gollán¹⁶ [...] Yo fui a verlo. El tipo era [...] 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”. (Telefe, 2015)

La historia revela que antes que él mismo pensara en una posible carrera política, había personas (“mucha gente me sorprendía”) y personajes con conocimiento y autoridad 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 Autónoma 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:

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. (Macri, 2015)

La gestión en la Ciudad Autónoma 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 ganar. (Macri, 2015)

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,

¹⁶ Destacado empresario rosarino, fundador y director hasta sus últimos días del Grupo Televisión Litoral S.A., el *holding* mediático más emblemático de la ciudad de Rosario, Santa Fe.

por último, también como un trabajador perseverante que afrontó todos sus proyectos con determinación y ahínco.

Vemos, entonces, 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” (Telefe, 17 de noviembre de 2015).

El otro candidato argentino, Daniel Scioli, también llegó a la campaña de 2015 con un extenso y variado currículum: fue empresario –dirigió Electrolux Argentina 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).

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 quincena” (Daniel Scioli, 23 de junio de 2015). Sin embargo, a lo largo de la campaña, el candidato se centró en sus días como deportista; de hecho, en el *spot* “Hora de decisiones”, por ejemplo, hace un paralelismo entre la motonáutica y la política:

Quando 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. (Daniel Scioli, 9 de noviembre de 2015)

Con este argumento entimemático, Scioli nos dice que si la motonáutica y la política fueran 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 lo 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 gente. (Daniel Scioli, 21 de octubre de 2015)

En los primeros segundos del *spot* “Acá está” se incluyen varios fragmentos de videos de cuando competía, e incluso alguno de cuando salió campeón (Daniel Scioli, 31 de julio de 2015). 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 vemos, 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” (El Trece, 2015). En otras entrevistas aparecen nuevas analogías y metáforas que contribuyen a mostrar cómo la experiencia deportiva lo había preparado para este desafío:

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 lancha. (Daniel Scioli, 23 de junio de 2015)

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 el 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 20 años está donde estás vos” (Daniel Scioli, 31 de julio de 2015). De esta manera, se logra destacar, al mismo tiempo, el origen extrapolítico de Scioli y sus 20 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” (Daniel Scioli, 31 de julio de 2015). 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, se destaca una anécdota de su etapa como secretario de Turismo y Deporte (2001-2003), que el candidato utilizó para ilustrar su proactividad. Así, cuenta que, en enero de 2002, viajó a Estados Unidos para 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 la CNN, Ted Turner, para que su canal dejara

de emitir las imágenes del estallido de 2001,¹⁷ que estaban perjudicando 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 adelante. (El Trece, 2015)

El candidato utiliza esta anécdota para demostrar su empeño y tenacidad y como argumento probatorio del tipo de presidente en el 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 completos currículos, 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 desigual. Macri habla más de la que era su experiencia reciente –la Jefatura de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires–, incluso construye un argumento inductivo: “Podemos llevar el éxito que alcanzamos en Buenos Aires a todo el país” (Macri, 2015). Esta diferencia –Scioli no presenta, al menos en el corpus analizado,¹⁸ a la administración de la provincia de Buenos Aires como garantía– puede explicarse por la desigual valoración que tenían entonces ambas gestiones.

Discusiones y conclusiones

Los relatos que aquí hemos incluido bajo el paraguas conceptual de *curriculum vitae* tratan sobre la educación y la trayectoria profesional de los candidatos o candi-

¹⁷ Entre el 18 y el 20 de diciembre de 2001 se sucedieron protestas y movilizaciones multitudinarias en las principales ciudades argentinas debido a la profunda crisis económica que estaba atravesando el país. Tras la enorme presión social y la muerte de 39 manifestantes, el entonces presidente Fernando de la Rúa renunció y abandonó la Casa Rosada en helicóptero, dando lugar a dos semanas de inestabilidad política.

¹⁸ Lo dicho no significa que Scioli no haya exhibido logros de la gestión bonaerense durante la campaña de 2015, tal como muestran, por ejemplo, una serie de *spots* sobre los principales hitos de su Gobierno, como *La victoria de la cultura* o *La victoria del desarrollo*. Lo que se apunta es que, en el corpus de discursos autobiográficos sobre la trayectoria del candidato, predominan las referencias a sus días como deportista.

datos. *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 hemos 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. Uno de estos elementos es el “*ethos* previo” del político –que incluye prejuicios y estereotipos sociales– y las controversias y rumores que pueden aparecer durante una campaña. En el caso de Mauricio Macri, por ejemplo, su etapa como presidente de Boca se presenta como un quiebre con el legado familiar y una decisión valiente (“salir de la comodidad”, “emprender mi rumbo”, “aventura”, etc.), lo que cuestiona la imagen instalada de “heredero”. Mientras tanto, las constantes apelaciones a la experiencia y al rendimiento bajo presión en los relatos de Daniel Scioli buscan reforzar el liderazgo del candidato ante las dudas sobre su capacidad para gestionar la transición e imponerse ante otras facciones del peronismo.

Por otro lado, los casos aquí analizados ratifican nuestra hipótesis sobre la retórica *outsider*, es decir, las estrategias de *curriculum vitae* tienden a enfatizar, siempre que sea posible, el origen y la trayectoria extrapolítica del candidato o candidata para paliar la crisis de representación de los actores políticos tradicionales. Si bien ninguno de los candidatos era técnicamente un *outsider*, ambos hicieron hincapié en sus experiencias no políticas, curiosamente aquellas vinculadas al mundo del deporte. Macri incluyó en su relato algunos de sus logros como Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pero los relatos de su etapa como dirigente deportivo adquirieron un protagonismo mayor; en el caso de Scioli, la preferencia por lo deportivo fue aún más marcada. La inclusión (u omisión) de las experiencias políticas y su tratamiento depende, en buena parte, de la valoración que hayan tenido esas gestiones gubernamentales previas.

Por último, en los relatos sobre la educación de los candidatos hemos hallado un componente sacrificial: Macri estudió Ingeniería siendo padre y Scioli tenía que viajar muchas horas por día para llegar a su colegio. Contrario a lo que podríamos pensar, los relatos sobre la formación no se utilizan, al menos en este caso, para acreditar la preparación de los candidatos, sino que más bien se asocian a valores como el esfuerzo, la perseverancia y el sacrificio. De esto se desprende que, en los casos de Macri y de Scioli, el “*ethos* de competencia” fue construido desde sus trayectorias profesionales y no tanto desde las educativas.

Referencias

- A días de las elecciones, Daniel Scioli se recibió en la UADE de licenciado en Comercialización. (5 de octubre de 2015). La Nación. <https://bit.ly/37oabas>.
- Amossy, R. (2018). *La presentación de sí. Ethos e identidad verbal*. Prometeo.

- Annunziata, R. (2018). "Si viene, yo lo voto": la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). *Austral Comunicación*, 7(1), 57-90. <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0701.ann>.
- Arfuch, L. (2010). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Fondo de Cultura Económica.
- Ariza, A. (2016). *Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa*. XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, 12 de septiembre de 2016.
- 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. (Coords.), *Métodos de Análisis del Discurso. Perspectivas argentinas* (pp. 19-40). Ediciones de la U.
- Barr, R. (2009). Populists, outsiders, and anti-establishment politics. *Party Politics*, 15(1), 29-48.
- Carreras, M. (2012). The rise of outsiders in Latin America, 1980-2010: an institutionalist perspective. *Comparative Political Studies*, 45(12), 1451-1482. <https://doi.org/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.
- Catelli, N. (2007). *En la era de la intimidación*. Beatriz Viterbo Editora.
- Cerna Villagra, S. (2011). La senda del outsider: factores que explican la emergencia de candidatos exógenos al sistema de partidos en Perú y Paraguay. *Estudios Paraguayos*, XXIX y XXX(1 y 2), 117-145.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. 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. <http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-sociale-et-identite,217.html>.
- Corrales, J. (2008). Latin America's neocadillismo: ex-presidents and newcomers running for president... and winning. *Latin American Politics and Society*, 50(3), 1-35.
- Daniel Scioli. (23 de junio de 2015). *Daniel Scioli - Entrevista en Animales Sueltos* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3aOWdlo>.
- Daniel Scioli. (31 de julio de 2015). *Daniel Scioli - Acá está* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/e1T3ZjCMN1g>.

- Daniel Scioli (21 de octubre de 2015). *Daniel Scioli - Entrevista con Fantino* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/rQqXgHpHpMU>.
- Daniel Scioli. (9 de noviembre de 2015). *Daniel Scioli - Hora de decisiones* [Archivo de Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/_yj63oDQmK4.
- Daniel Scioli. (19 de noviembre de 2015). *Daniel Scioli - Con Karina en "Morfi, todos a la mesa"* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/iPle5NQvTDk>.
- Denunciaron a Scioli por su título universitario.* (3 de noviembre de 2015). Clarín. <https://bit.ly/3mu61E0>.
- El Newman: del rugby a la política, la escuela del dinero y el poder.* (14 de noviembre de 2015). Perfil. <https://bit.ly/3p2aArn>.
- El título universitario de Daniel Scioli, otra vez bajo sospecha.* (7 de noviembre de 2016). Clarín. <https://bit.ly/38xSkiD>.
- El Trece. (2 de agosto de 2015). *Almorzando con Mirtha Legrand - Programa 02/08/15* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3aMljzC>.
- Errera, C. (2006). La vie privée des politiques, un tabou de la presse française. *Communication et langages*, (148), 81-102. <https://doi.org/10.3406/colan.2006.4598>.
- 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*, 1(29), 57-79.
- La universidad pública dejó de formar presidentes.* (8 de agosto de 2015). Infobae. <https://bit.ly/3t9RQag>.
- 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 Politization 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.
- Macri, M. (27 de julio de 2015). El gran desafío [Web]. *Mauricio Macri*. <https://bit.ly/2RhprOI>.
- Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. *Pratiques*, (113-114), 55-68.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós.
- Martínez Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193.
- Montero, A. S. (2012). Los usos del ethos. Abordajes discursivos, sociológicos y políticos. *RÉTOR*, 2(2), 223-242.
- 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* (pp. 157-176). Universidad Nacional de Quilmes/Centro Cultural de la Cooperación.
- Quintans, M. (5 de octubre de 2015). Daniel Scioli se recibió de Licenciado en Comercialización. *Infobae*. <https://bit.ly/33vNlg1>.
- Rahat, G. y Kenig, O. (2018). *From Party Politics to Personalized Politics?: Party Change and Political Personalization in Democracies*. Oxford Scholarship.
- Rahat, G. y Sheaffer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, (24), 65-80.
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16(2), 147-176.
- 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.
- 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. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.67224>.
- Scioli, D. [@danielscioli]. (5 de octubre de 2015). *Misión cumplida* [Twit]. Twitter. <https://bit.ly/3qbunVy>.
- 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*, (26), 24-43. <http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>.
- Stanyer, J. (2013). *Intimate Politics. Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media-Saturated Democracies*. Polity Press.
- Telefe. (26 de octubre de 2015). *Daniel y Lorena Scioli, la historia de un reencuentro en "Morfi, todos a la mesa"* [Archivo de Video]. YouTube. <https://youtu.be/CZEINysxdIQ>.
- Telefe. (17 de noviembre de 2015). *Entrevista a Mauricio Macri y Juliana Awada - Morfi* [Archivo de Video]. YouTube. <https://youtu.be/9S9a2PNTzuM>.
- TVargenta999. (13 de noviembre de 2015). *Macri en Animales Suetos / Fantino - HD* [Archivo de Video]. YouTube. <https://youtu.be/QwHLGczB-8w>.
- Van Santen, R. y Van Zoonen, L. (2010). The Personal in Political Television Biographies. *Biography*, 33(1), 46-67.
- Van-Aelst, P., Sheaffer, T. y Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political

communication: A review of concepts, operationalizations and key findings.
Journalism, 13(2), 203-220.

Vommaro, G., Morresi, S. y Bellotti, A. (2015). *Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Planeta.