



FLACSO
ARGENTINA

MAESTRÍA EN CIENCIA POLÍTICA Y SOCIOLOGÍA

La democracia en escena: Un análisis del impacto del debate
presidencial 2015 y las estrategias discursivas de los candidatos

Tesista: Augusto Reina

Director/a de Tesis: Lucio Guberman

Tesis para optar por el grado académico de Magíster en Ciencia Política y
Sociología

Fecha: (11/02/20)

La democracia en escena: Un análisis del impacto del debate presidencial 2015 y las estrategias discursivas de los candidatos

Augusto Reina (FLACSO)

Índice

1. Introducción.....	4
1.1 ¿Por qué estudiar los debates presidenciales?.....	7
2. El debate en torno a los debates: agendas de Investigación.....	12
3. La relevancia de los eventos de una campaña electoral: entre la coyuntura y la estructura.....	21
4. Los rasgos del discurso político en los debates presidenciales.....	29
5. Metodología de la investigación.....	38
5.1 Método de análisis de discurso.....	40
5.2 Método de análisis de impacto en medios y redes.....	42
6. Debates Presidenciales en América Latina 1980-2016	44
6.1 Emergencia de los debates presidenciales en América Latina.....	45
6.2 El Debate Presidencial en Argentina: Contexto de surgimiento.....	47
7. El debate presidencial argentino y su resonancia en el ciclo electoral.....	55
7.1. Balance sobre el impacto del debate en el ciclo de atención pública.....	65
8. Estrategias de diferenciación discursiva durante el debate presidencial.....	67
8.1 Análisis funcional del Debate Presidencial.....	70
8.2 Conclusiones sobre el análisis funcional del discurso.....	83
9. Conclusiones.....	85
10. Bibliografía	91

Agradecimientos

Las razones por las que llegue a estudiar los debates presidenciales fueron un concurso de casualidades. Un artículo perdido, un profesor curioso y un periodista insistente dieron el puntapie al tema. Pero nada de eso se hubiera sustentado sin el apoyo de amigos, colegas y familiares que me animaron a seguir adelante con el proyecto. Mucho se habla del esfuerzo individual de una tesis pero poco de la tolerancia colectiva que requiere.

Quiero agradecer a mi hermano Máximo con quien hemos hecho del debate constructivo un estilo de conversación diario. A mis amigos, Nacho por ser uno de los grandes promotores de estudiar los debates presidenciales y Daniela por ser la gran entusiasta del proyecto y llevar los debates a otro nivel. A mi tutor Lucio por acompañarme en este camino de realizar una tesis. A toda mi familia por estar siempre presente. Gracias a todos ellos por su ánimo.

1. Introducción

La emergencia de los medios de comunicación masivos ha sido uno de los elementos que más impacto ha tenido en el desarrollo de las relaciones entre la política y la sociedad en el siglo XX. La tendencia a mediatizar los procesos sociales tuvo un gran peso en la reestructuración de las formas de representación política, la movilización electoral, las campañas electorales y la comunicación de los gobiernos. A tal punto se fue desarrollando tal proceso que diferentes Estados han regulado, o promovido, activamente distintas mediatizaciones de las campañas electorales, tales como las cadenas nacionales la publicidad gubernamental o los debates presidenciales.

De grandes arenas a enormes audiencias, de salas llenas a televisores encendidos, de discursos apasionados a debates controlados, los medios hoy son parte indistinguible del proceso democrático y un actor saliente de todas las campañas electorales. De todos los medios de comunicación, la televisión ha sido el más saliente durante el último siglo. Conceptos como *Homo videns* (Sartori 1998), *democracia de audiencias* (Manin 1997) o *teledemocracia* (Arterton 1997) son muestra de una metáfora sobresaliente de nuestros tiempos: la política mediatizada.

Este trabajo aborda uno de los espacio mediáticos más característicos de una campaña electoral, probablemente la única “institución informal” de la comunicación política en las democracias modernas, los debates presidenciales. La formalización institucional y la dispersión geográfica que los debates han alcanzado en los últimos 30 años es parte de una creciente mediatización de los procesos electorales donde el funcionamiento de las instituciones, de las

prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios (Veron 2001).

Hoy, los debates políticos se han convertido en una rutina creciente de las campañas políticas. Son un evento que ha proliferado a lo largo y a lo ancho del mundo en los últimos 50 años. Hoy se realizado en más de 84 países, en todos los continentes, en diversos regímenes (presidencialistas, parlamentaristas y semi-presidencialismos), para distintos tipos de elecciones (generales y balotaje) y diferentes cargos (ejecutivos y legislativos). En muchos casos, los debates logran niveles de audiencia superiores a los que presentan otros formatos alternativos de comunicación en campañas, ya sea programas de televisión, radio o redes sociales. La experiencia comparativa muestra que los debates son eventos que capturan la atención de todos los medios y generan contenido transversal, llegando a segmentos del electorado que habitualmente no se exponen a ese tipo de estímulos de campaña. Sin embargo, carecemos de pocos estudios en América Latina que registren el impacto y la dinámica de estos eventos.

El presente trabajo pone el foco en el segundo debate presidencial realizado en Argentina durante la campaña de 2015. Dado que el impacto de los debates presidenciales en una campaña electoral es parte de un largo y complejo proceso antes que un evento único con efectos directos, este estudio hará el foco en dos dimensiones de estudio. En primer lugar, la dinámica estratégica de los discursos de los candidatos en el debate presidenciales. Aquí se analizará la interacción entre los candidatos en el debate presidencial (a través del análisis funcional), para comprender las estrategias discursivas de cada uno y los rasgos distintivos del debate argentino, con una intención comparativa. En segundo

lugar, la interacción entre el debate presidencial y las audiencias. Comprender el nivel de resonancia pública que generan estos eventos nos ayuda a dimensionar su escala para poder explorar sus impactos en los flujos de información que generan durante una campaña.

Retomando la primer dimensión, ¿qué tipo de estrategias discursivas fueron utilizadas por los candidatos a presidente durante el debate presidencial? ¿Cuáles son los rasgos comunes del discurso político en los debates presidenciales argentinos en comparación a otros países?

El debate es, teóricamente, un ejercicio de argumentación diferenciadora. Cada uno de los candidatos procura construir sus posicionamiento de manera que su perfil público pueda ser distinguible de su oponente, ya sea en términos de agenda de política pública, de posiciones ideológicas o de atributos del carácter. La estrategia discursiva de cada candidato parece relevante de ser estudiada para comprender el tipo de posicionamiento buscado por cada contendiente. A su vez, si se lo mira con una óptica comparativa, podremos analizar los rasgos centrales de las estrategias discursivas de los candidatos argentinos en contraste a otros debates foráneos. Para analizar este punto, este proyecto realizará un análisis de discurso basado en la teoría funcional de las campañas electorales. El método consiste en descomponer estructuras discursivas en funciones (aclamaciones, ataques y defensas, sobre políticas o sobre carácter) comparables con otros debates presidenciales ya analizados bajo esta óptica (Benoit 2014). El ejercicio permite analizar, con intención comparativa, las

particularidades de las estrategias discursivas de los candidatos a presidente durante el debate en segunda vuelta.

En segundo lugar: ¿cuál es el nivel de atracción mediática y pública que genera el debate presidencial? ¿Acaso sigue los patrones de alta audiencia y rating de otros países o en Argentina queda bajo el velo de una audiencia acotada?

Como primer interrogante, el nivel de impacto parece ser relevante para conocer la escala pública que logran los debates presidenciales en tanto eventos dentro de un ciclo electoral. En términos teóricos, cuanto mayor sea su escala mayores serán las probabilidades de que el evento produzca desenlaces sociales, mediáticos o electorales alternativas. Sí el debate podría tener una relación en el establecimiento de agenda e incrementar la notoriedad de un tema dentro del ciclo electoral, una condición previa para ello es que alcance altas escalas de presencia pública. En segundo lugar, los debemos analizar poniéndolos en comparación con los eventos adyacentes de una campaña electoral, cabe verificar si los debates presidenciales se erigen como el evento aislable de mayor repercusión en una campaña electoral.

1.1. ¿Por qué estudiar los debates presidenciales?

La política se debate. La política se contesta. Las grandes revoluciones sociales del siglo XIX y XX han tenido a la palabra como herramienta focal de reproducción. Junto a la paulatina incorporación de normas que regulan el acceso y el ejercicio del poder, los procesos de democratización modernos han construido espacios institucionalizados de conversación y debate público.

Prácticas y normas de contestación del poder han surgido en diferentes instituciones públicas y espacios privados que buscan dirimir diferencias o acentuar diferenciación de una forma masiva y ecuánime ante la opinión pública. Una gran cantidad de literatura se asienta sobre la idea de que la deliberación pública es una característica vital y beneficiosa de la democracia (Mansbridge 1980, Dahl XX Cohen 1989, Gray 2002). Su lógica se basa en la noción de John Stuart Mill de la deliberación política entendida como un mercado de ideas. A los efectos normativos, implicaría que la libertad de expresarse contiene el disenso pacífico y el debate organizado mejora las decisiones políticas colectivas.

En particular, los debates políticos tienen una larga tradición en la vida pública de Occidente. Desde las formas más arcaicas, pasando por la tradición griega y la romana, han sido una de las principales formas a través de las cuales diferentes grupos sociales compartieron y dirimieron sus posiciones políticas. Respaldándose en una visión racional del consenso político, el espíritu de los debates yace en la propuesta de que el diálogo se celebre entre las partes en tensión. Como sostienen Hall Jameson y Birdsell (1988: 12), los debatidores “entran en confrontación con la creencia de que el lado más fuerte prevalecerá, que la verdad triunfará sobre la falsedad, el *logos* sobre el *pathos*”. Aunque la expectativa parezca idealista, la presunción subyacente persiste.

En tiempos contemporáneos, los debates políticos han involucrado típicamente "(a) una confrontación, (2) en tiempo igual y adecuado, (3) de concursantes emparejados (misma jerarquía), (4) sobre una (o una serie de) proposición(es) declarada(s), (5) para obtener una decisión del público 6) a través de un argumentación gobernados por reglas. La naturaleza contemporánea de un

debate gobernado por reglas implica que los individuos establecen que “pueden respetuosamente acordar en estar en desacuerdo”. (Auer 2007). Dichas reglas producen diferentes protocolos, límites de tiempo y organización, que le dan a cada debate un rasgo particular.

Asimismo, los niveles de institucionalización, regulación y difusión de los debates públicos se han modificado de forma sustancial a lo largo del siglo XX. De pequeñas palestras a audiencias masivas, de regulaciones laxas a una estructura temporal precisa, de agenda abierta a temática cerrada, la era moderna de los debates ha tomado otra escala.

A raíz de esto, específicamente los debates presidenciales y su impacto en la opinión pública han sido objeto de muchas investigaciones en los últimos años. La mayor parte de la literatura al respecto se ha enfocado, aunque no exclusivamente, en los Estados Unidos. Esta inclinación no es azarosa: desde 1960, los debates se instauraron como parte de la liturgia electoral de la política norteamericana.

La historia de los debates públicos, estructurados y no estructurados, es longeva en los Estados Unidos. Los debates realizados entre Douglas y Lincoln, en 1856, son un primer ejemplo temprano del alto interés público y la atención mediática que pueden recibir este tipo de eventos. En efecto, si bien los candidatos competían por una banca en el senado, los Lincoln-Douglas pueden verse como un primer antecedente de los actuales debates presidenciales. Muchos años hacia adelante, el debate entre Barack Obama y Mitt Romney en octubre de 2012 atrajo la atención de más de 60 millones de espectadores.

Por una multiplicidad de razones, no sorprende que la tradición académica norteamericana haya tomado los debates como uno de los episodios más investigados de las campañas electorales, en especial las de carácter presidencial. Cómo lo presentan Hall y Birdsell (1988) en 200 años de historia los debates públicos se han convertido en una práctica habitual en la política y en la sociedad civil, las universidades e incluso el sistema judicial, a través del juicio por jurados, lo que hace del caso norteamericano una materia particular.

El “contagio” de los debates presidenciales a América Latina supuso que se transmitieran en el proceso muchos elementos de la tradición estadounidense. Tanto el estilo como las reglas y las escenificaciones son émulos de los formatos utilizados en las campañas norteamericanas. Este proceso, comprendido dentro de la americanización de las campañas electorales ya ha sido rastreado en otras áreas (Plasser 2006).

Cómo sostiene Vaccari (2013), *“debido a que muchas de estas transformaciones sistémicas tienden a ocurrir antes y con mayor intensidad en los Estados Unidos, los estilos de comunicación política estadounidenses se han convertido en modelos para políticos y ciudadanos en otros países. Desde este punto de vista, las técnicas de EE. UU. no se adoptan como un todo simplemente porque son estadounidenses, sino porque algunas de estas tácticas se consideran métodos probados y verdaderos para enfrentar desafíos estratégicos”*.

Cabe preguntarse entonces cuáles fueron las transformaciones propiciadas por la introducción de los debates presidenciales en América Latina y las particularidades de sus diseños. También podemos interrogar el contexto regional, la estructura política y la evolución de las relaciones entre la clase política y la sociedad civil que dio emergencia a este consenso naciente en torno a la necesidad de generar debates presidenciales.

Por último, es posible indagar cuáles han sido los efectos de los debates presidenciales en diferentes campañas electorales. La agenda potencial es amplia, desde los efectos directos de los debates en la variación de la intención de voto, su impacto en el ciclo noticioso hasta el tipo de estrategias discursivas que han sido plasmadas en estos debates. Pero el campo de estudio en América Latina permanece, con escasas excepciones, vacante.

Es cierto que hace 30 años era difícil encontrar un conjunto relevante de países que acumularan experiencias de debates presidenciales. Más allá de Estados Unidos, solo Australia, Alemania y Canadá han sido relativamente consistentes en su tradición de debates. Francia irrumpió con un estilo propio, *“a lo francés”*, un formato diferente y algunas experiencias destacables (Verón, 1987). Aunque América Latina se ha sumado algo más tarde a esta tendencia creciente a nivel global, desde la tercera ola de democratizaciones ocurrida hace 30 años, la región ha empezado a realizar debates con mayor intensidad en los últimos 15.

Producto de la baja frecuencia de los debates presidenciales fuera de las democracias noroccidentales es que muchas de las hipótesis que se han

producido en otros países podrán ser ampliadas o rechazadas en nuestra región. La incorporación de nuevos casos ha agregado contrastes a los estudios pasados y abre las puertas para nuevas indagaciones. Como cualquier teoría, sus proposiciones requieren contrastarse en “ámbitos sistemáticos diferentes” para analizar “la variabilidad de la relación causal en varios contextos” (Díaz Medrano 1992: 14-17). Solo así podrá avanzarse en una comprensión más global del alcance, impacto y efecto de los debates presidenciales en las campañas electorales modernas.

2. El debate en torno a los debates: agendas de Investigación

El estudio de los efectos de los debates presidenciales tiene una larga tradición en las ciencias sociales norteamericanas y son mayoritarias dentro del campo. Sin embargo, podemos encontrar diferentes agendas de investigación sobre los debates, en muchos casos complementarias. Una de ellas, que llamaremos *semiológica*, se concentra en analizar la (a)simetría visual de los debates audiovisuales. En estos estudios se analiza el formato en sí mismo, la puesta en escena, la disposición del escenario, los planos que toman los directores, la iluminación de los candidatos, la estructuración temática del debate, la forma de interacción entre los candidatos y, en general, todos los elementos audiovisuales que puedan influir en su puesta en escena. La segunda agenda, que llamaremos *performativa*, se encarga de analizar los estilos retóricos de los debates presidenciales. Disgrega las intervenciones de los candidatos y los enmarca en taxonomías sobre las figuras retóricas clásicas y analiza las formas en las que un candidato presenta sus argumentos y los respalda, e incluso las estructuras a través de las cuales interpela a su opositor.

Una tercera agenda de investigación, probablemente la más prolífica, analiza cuál es *el efecto de los debates* en los electores. Los planteos más moderados sostienen que los debates presidenciales pueden alterar las posiciones de los votantes sobre determinados temas (Abramowitz 1978; Lanoue & Schrott 1989a), mientras otros señalan que los debates solo incrementan la notoriedad de determinados temas de campaña (Carlin 1992; Katz & Feldman, 1962). Probablemente la hipótesis más explorada y replicada sea aquella que sostiene que los debates refuerzan las visiones preexistentes de los votantes y las preferencias por sus candidatos antes que modificar tendencias de plano (Hagner & Rieselbach, 1978; Kraus & Smith, 1962; Lang & Lang, 1962, Benoit, McKinney, & Holbert, 2001; Bishop, Oldendick, & Tuchfarber, 1980). Como sostiene Holbrook (1996: 114) “La percepción de la mayoría de los votantes está coloreada por sus predisposiciones políticas (...) y el único mejor predictor sobre qué candidato creía el televidente que ganó el debate es la intención de voto previo al debate del mismo televidente”. La evidencia acumulada apunta hacia los efectos “mínimos” de los debates presidenciales, tanto como de las campañas electorales en sí. La estrategia analítica que intenta aislar factores concretos que determinen la intención de voto de manera tiene un cuello de botella.

A los fines de diferenciar internamente esta agenda, tal vez convenga distinguir entre los estudios que hacen énfasis en los *efectos directos* de los debate y los *efectos indirectos* del debate. La agenda relativa a los *efectos directos* es, tan prolífica en sus investigaciones como divergente en sus resultados, hacen

énfasis en los efectos que tienen los debates sobre la intención de voto, la variación en la imagen de los candidatos y su nivel de conocimiento.

En principio, el efecto puede generar tres acciones bidireccionales: reforzar/modificar visiones preexistentes, reforzar/modificar la intención de voto o activar/desactivar de la asistencia a las urnas Lazarsfeld *et al.* (1944). Para poder determinar esto con precisión sería necesario efectuar un contraste entre las condiciones iniciales de una determinada posición del votante (sea la decisión de voto o la aceptación de un eje programático) y evaluar su estabilidad o cambio luego del debate. Este efecto podría hacerse observable a través de un estudio de panel; por ejemplo, en dos situaciones que muestren: (a) variación en la intención de voto y/o (b) variación en la aceptación/rechazo de un eje programático.

Ese enfoque no dejaría resuelto un tema adicional: el panel “corto” (previo y posterior al debate) asume que solo aquel estímulo ha sido el motor de ese cambio en el elector. Luego, para precisar que el debate ha tenido un efecto, se requeriría una evaluación posterior, distanciada en el tiempo, para evaluar la estabilidad de ese cambio en el elector. Por último, podría decirse que, aun cuando ese cambio haya logrado estabilidad, podría no haberlo logrado solo por los efectos del debate sino por el refuerzo de otros estímulos comunicacionales comunes a toda campaña electoral.

El supuesto subyacente detrás de esta búsqueda admite que es posible aislar la correlación entre un estímulo comunicacional *X* y un determinado efecto *Y*. Ese supuesto necesita ser puesto en duda. Si el efecto es aislable, tal vez no sea

perdurable; y si perdura, puede estar sostenido por otros estímulos comunicacionales. Dar cuenta de un efecto electoral individual resultado de un estímulo comunicacional aislado, cualquiera que fuere, es susceptible de correlación espuria dada la enorme cantidad de estímulos a los que se expone un sujeto en una campaña electoral.

La variable temporal es uno de los elementos centrales a tener en cuenta para ordenar los efectos del debate entre los electores. Un estudio de panel basado en las elecciones canadienses de 1997 (Blais, Nadeau, Gidengil y Nevitte, 1999) determinó que el debate entre los candidatos tuvo un impacto sustancial sobre las intenciones de voto de los televidentes en las 48 hs posteriores al debate. Sin embargo, el estudio evidencia que los efectos fueron temporales, abrevando al llamado a pensar los efectos más allá de las 72hs posteriores. Cómo sostiene Geer (1998: 489) "el efecto de los debates puede durar poco tiempo porque la campaña continúa, no porque el electorado simplemente se haya olvidado de los debates".

La estrategia de abordaje de los efectos indirectos, procura estudiar el efecto de los debates como parte de un largo y complejo proceso electoral antes que un evento único con efectos lineales. Se concentra en analizar el debate cómo un evento más de la campaña, pero tratando de comprender sus efectos particulares sobre el ecosistema, esto es, su efecto mediático, el framing de los candidatos y el impacto del mismo en la agenda pública. El llamado enfoque "macro" es aquel que busca analizar la interacción entre los *diferentes* estímulos comunicacionales a lo *largo del tiempo*. Por ejemplo, la investigación llevada

adelante por Pfau, Cho y Chong (2001) ponen en duda el abordaje aislado de los debates presidenciales, al estudiar la influencia relativa de trece formatos distintos de comunicación en la variación de la opinión de los votantes. Los resultados del estudio sugieren que, tanto como los debates, son importantes las opiniones de los periodistas y celebridades, las distintas formas de cobertura de los medios, la aparición en *talk shows*, las apariciones en redes sociales y otros formatos “tradicionales” de los procesos electorales. En fin: la dinámica completa de las campañas.

De acuerdo a esta agenda, los estudio de los efectos del debate, deberían buscar sus efectos en el contexto más amplio de la campaña, junto a otras formas de comunicación, intentando comprender la relevancia pública de cada evento, la recordación de cada estímulo y los efectos combinados, cada vez más frecuentes en las campañas contemporáneas a través un análisis longitudinal de los efectos del debate (Pfau 2003: 4).

Dentro de este marco, la presente investigación hará foco en esta agenda, procurando dimensionar la resonancia pública que tuvo el debate argentino tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales. Si el debate podría tener una relación en el establecimiento de agenda y, consecuentemente, incrementar la notoriedad de un tema dentro del ciclo electoral, una condición previa es que alcance altas escalas de presencia pública. De ser así, cuanto mayor sea esta escala, mayores serán las probabilidades de que el evento produzca desenlaces sociales y electorales alternativos, eventualmente influyendo en el comportamiento electoral de los votantes.

Cómo sostienen Erikson y Wlezien (87: 2012) “la existencia de los efectos de una campaña es solo la mitad de la historia. Los efectos son importantes en la medida en que su impacto sobreviva hasta el día de las elecciones. Los efectos son permanentes o decaen con el progreso del tiempo (...) Todo importa, ya que cada efecto hace una contribución permanente a la serie temporal. Los efectos en diferentes días pueden cancelarse. O pueden compensarse (...) El resultado de la elección sería la suma de todos los efectos de campaña que se producen en la línea de tiempo, (...) es la suma de todos los efectos duraderos que ocurrieron durante la campaña y cualquier otro efecto tardío que no se haya deteriorado completamente.”

En breve, ninguna variable tiene poder explicativo exhaustivo sino que la interacción de los factores comunicacionales opera con variaciones. ¿Cuál de esos factores genera mayor variación en la opinión de los votantes? ¿Cuál de estos estímulos tuvo una traza de mayor duración? Todas son preguntas que permanecen abiertas. Por lo tanto, la capacidad de diferenciar, evaluar y sostener el efecto de un debate presidencial en los electores es un camino plagado de obstáculos tanto cómo es diferenciar cualquier estímulo comunicacional que tenga impacto en las campañas electorales¹.

Una cuarta agenda de esta familia, conocida como la *teoría funcional* (TF) de las campañas electorales, es aquella que busca analizar cómo son las dinámicas argumentales que se reiteran en los diferentes formatos de las campañas

¹ Un tema metodológico adicional emerge en esta validación y es que la comparación entre los efectos de cada debate solo sería viable si la formulación de las preguntas fuera la misma (o representara el mismo significado) para los distintos electores de cada país. Solo si el estímulo es fijo, la variación en la respuesta puede imputarse al evento. Si el estímulo varía, la comparación es viable a medias (Mueller 1970).

electorales y, centralmente, en los debates presidenciales. La TF sostiene que los candidatos establecen su preferencia a través de 1) aclamaciones, 2) ataques y 3) defensas. Estos tres tipos de declaraciones (funciones discursivas) son capaces de brindar favorabilidad o distinción a un candidato de sus oponentes. Las aclamaciones representan los aspectos positivos que exterioriza un candidato, los ataques son declaraciones que procuran disminuir la preferencia de otro candidato y las defensas son una táctica para disminuir o restaurar los daños generados por un candidato tras un ataque. (Benoit y Benoit, 2008).

El tipo de estrategia predominante en la campaña (ataque, defensa o aclamación, sobre políticas o sobre carácter) es un elemento que ayuda a describir y comprender la dinámica de la campaña tanto como el diagnóstico que los mismos candidatos hacen de la contienda electoral. La utilidad del enfoque es que permite realizar un análisis de los discursos en los debates presidenciales con una intención comparativa. Dado que este tipo de abordaje se ha realizado en 8 países en diferentes debates (ver Benoit 2014), se ha generado un acervo de evidencia que encuentra rasgos compartidos y recurrentes en las estrategias discursivas de los debates presidenciales analizados sostiene algunas hipótesis de alcance medio.

Por ejemplo, se ha sostenido que los candidatos que buscan la reelección priorizan las defensas, mientras que aquellos que buscan remontar posiciones acuden a los ataques (Homs, 2000) o que el candidato del partido del gobierno se aclamara más, y atacará menos, que el contendiente. Este enfoque será

usado en la presente investigación, ampliado en secciones siguientes, para analizar los rasgos del discurso en el debate presidencial argentino y verificar si las hipótesis preexistentes encuentran contrastación local.

En cualquiera de las agendas mencionadas, la mayor parte de la evidencia recopilada está circunscripta a Estados Unidos, con unas pocas excepciones en otros países de Noroccidente. En contraste con estos estudios, hoy los debates presidenciales se realizan en todos los continentes, en diversos regímenes (presidencialistas, parlamentaristas y semi-presidencialistas) y para distintos tipos de elecciones, ya sean ejecutivas o legislativas, de primera vuelta o de segunda vuelta. La literatura aún es ciega a esta multiplicidad de experiencias. El campo ha producido hallazgos interesantes, pero es limitado el caudal de casos replicados en otros países. Son pocas las investigaciones que han desarrollado una agenda comparativa de estudio de los debates presidenciales². Aún no contamos con investigaciones sistemáticas y comparativas sobre el alcance, impacto y efecto de los debates presidenciales en las campañas electorales de América Latina (una excepción es Lustig, Olego, Olego 2018). Eso expone el campo a un sesgo importante dado que estos estudios son vulnerables a la “falacia inductivista” puesto que “la ausencia de comparaciones controladas circunscribe la aplicabilidad de las proposiciones a unos pocos contextos” (Lodola 2009: 19).

¿Por qué habría de ser relevante estudiar los debates presidenciales en América Latina? La región es un laboratorio para generar o reforzar hipótesis y para esto

² Una excepción es Coleman (1999).

existen al menos tres diferencias de peso. Ayudaría a comprender el impacto del debate en sistemas políticos con diseños institucionales diferentes (presidencial con 2da vuelta), trayectorias históricas particulares (democracias de la tercera ola) y dinámicas partidarias variables (bipartidismo-multipartidismo). En contraste con gran parte de Europa, en América Latina tenemos regímenes presidenciales con mandatos fijos. En contraste con EEUU, contamos con regímenes presidenciales con segunda vuelta (aunque no en todos los países). En contraste con ambos, la región registra mayores índices de volatilidad electoral (Payne et al. 2002). Con lo cual, no solamente estamos ante diseños institucionales diferentes e incentivos electorales diferentes, sino ante electorados heterogéneos. Estas diferencias podrían dar luz a nuevas hipótesis y efectos variables. El impacto de los debates presidenciales no ha sido estudiado en electorados desregulados y en escenarios de voto estratégico (i.e. segunda vuelta). El desalineamiento partidario da una pauta relevante a seguir de cerca. En un contexto con simpatías partidarias bajas, una consecuencia probable es el incremento de la decisión tardía y un mayor porcentaje de los electores susceptibles a las influencias de la campaña en general. Como evidencia el estudio de Lustig, Olego y Olego (2018) sobre el debate presidencial argentino, contrario a la agenda de los efectos mínimos, *“bajo determinadas condiciones, como la identificación partidaria media-baja, un escenario de fuerte polarización, elecciones muy competitivas y la novedad de un debate temporalmente cercano a las elecciones, las campañas pueden tener efectos”*

El estado del arte destaca, así, tres sesgos de la literatura especializada, (a) un énfasis en los efectos del debate en la intención de voto y (b) evidencia

circunscrita a países con sistemas políticos bipartidistas, con electorados estables y c) estudios realizados para debates presidenciales en elecciones de primera vuelta. En síntesis, son pocas las investigaciones que han desarrollado una agenda comparativa de estudio de los debates presidenciales que sean extrapolables a nuestra región³.

3. La relevancia de los eventos de una campaña electoral: entre la coyuntura y la estructura.

¿Las campañas importan? La pregunta es tan sencilla como difícil de responder. Ha abierto una gran cantidad de debates sobre los efectos de la comunicación política y su relevancia frente a factores estructurales tales como el estado de la economía, la identidad partidaria, el contexto político y otras variables ambientales. Lejos de llevarnos a un “si-no” la pregunta enriquece el campo forzandonos a precisar si importa en qué dimensiones, por cuanto tiempo y con qué persistencia. ¿Cuales son los elementos más relevantes para explicar el desenlace de una campaña electoral? ¿Que tipo de eventos son los que generan mayor impacto en los votantes dentro de un ciclo electoral?

Lógicamente cada contexto y cada caso tendrá sus particularidades. Brindar una respuesta universal sería fundir todos los casos en el mismo caldero. A los fines de organizar los enfoques existentes, vamos a concentrarnos en las dos corrientes principales que estudian el impacto de las campañas y las formas en las que producen efectos en la sociedad. Cada una de ellas jerarquiza o disminuyen la influencia de los factores estructurales y coyunturales que

³ Una excepción es Coleman (1999).

sucedan durante la campaña electoral como de los eventos y circunstancias que impacta en su dinámica.

La primera de ellas hace hincapié en ciertas variables “fundamentales” que definen el comportamiento de los electores, más allá de los sucesos particulares que se atraviesan en el ciclo electoral. Para estudiarlo, se concentra en los cambios que las campañas producen a nivel individual de los votantes, a lo largo del tiempo. Las conclusiones de este campo pionero, nacido del estudio de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948), focalizado en los efectos directos, sostiene que las campañas, en términos generales, y los debates, en términos particulares, tienen una influencia limitada en la persuasión de los votantes y en la modificación de su comportamiento electoral.

Esta corriente estructural, con diversos enfoques y adaptaciones, tiende a restarle importancia a los efectos que producen las campañas electorales en los votantes, ya sea por predisposiciones previas de los votantes a la campaña (i.e. Michigan) o por la primacía de los *fundamentals de la* misma, comúnmente la situación económica y la popularidad del presidente de turno. Por esa razón, consideran que los eventos de campaña (como los debates presidenciales) solo contribuyen modestamente a los cambios netos en el nivel de apoyo de cada candidato, dado que las dinámicas estructurales de la economía y la aprobación del presidente en ejercicio eclipsan esos sucesos (Holbrook 1994, 1995). La prueba estándar para los efectos de la campaña en esta agenda de investigación suele ser las diferencias en la intención de voto entre los encuestados que autoinforman niveles altos o bajos de exposición a la campaña. Esto deja poco espacio a la relevancia de la campaña en general y a los eventos

o sucesos de la campaña en particular. Dentro de esta visión, errores de los candidatos, eventos públicos, acciones de prensa o gaffes, son solo elementos que refuerzan las visiones preexistentes o se enmarcan en la clave de las coordenadas centrales de la elección. En esta visión, los eventos de campaña, como los debates presidenciales, son considerados actos que contribuyen solo discretamente a los cambios en el nivel de apoyo.

La segunda vertiente, aún dentro de la corriente estructural, se concentra en la variación agregada de la intención de voto (Erikson y Wlezien 2012). Por tanto, el foco no está en la variación de la intención de voto nivel individual sino que busca analizar el ecosistema de las campañas electorales desde sus cambios estructurales. Esta agenda sostiene que las campañas producen un impacto sustancial en los votantes pero no necesariamente en la modificación de la intención de voto sino *logrando que las preferencias políticas se revelen* debido a un *incremento en los flujos de información* a los ciudadanos y una activa movilización política de los partidos. El estudio de Wlezien y Erikson 2012, sostiene que las preferencias del público no solo varían durante el proceso de la campaña sino que se mantienen hasta el día de la elección. La incorporación relevante de esta corriente, es su propuesta de tomar las campañas y sus eventos como sucesos ricos en información, presentando las posiciones, propuestas, orientaciones ideológicas, rasgos y gestos de los diferentes candidatos.

Las dos agendas de investigación sostienen que las campañas y sus eventos importan, aunque con diferentes intensidades, unas analizando la variación en las intenciones (refuerzo o cambio) a nivel individual; otras a nivel agregado,

centrándose en la información que generan para los votantes o en la forma que enmarcan sus elecciones. Las dos omiten centrarse en el conocimiento de *cómo* importan. Como sostiene Iyengar y Simon (1998: 2000), son las interacciones entre tres diferentes niveles lo que definen a las campañas y sus efectos. *“En un nivel está la interacción entre los candidatos y un votante, en otro nivel está la interacción entre los candidatos y, finalmente, está la interacción entre los candidatos y la prensa. A mayor profundidad, el comportamiento del votante se presenta como una compleja función del volumen / intensidad de las apelaciones de los participantes, las preferencias partidistas de los votantes y el nivel de exposición de los votantes a la campaña”*.

El aporte de este enfoque es no considerar a priori una idea predefinida sino considera la plausibilidad de que los eventos y sucesos generen impactos relevantes para la modificación, conversión o refuerzo de la intención de voto. La pregunta, a evaluar en cada caso, es cómo lo hacen. Como es lógico, cada una tiene una visión sobre el rol de los debates presidenciales como sucesos de un ciclo electoral.

En el marco de esta investigación, en línea al enfoque macro y la tendencia estructural, entenderemos las campañas electorales como procesos que buscan revelar y poner en movimiento información sobre los rasgos personales de los candidatos (incluidos los aspectos estéticos y morales de las campañas) y su orientación política e ideológica para obtener respaldos electorales. Sostendremos que los efectos de las campañas son múltiples, actúan en diversos niveles y operan longitudinalmente, de manera que rastrear su impacto,

incorporación y resistencia es complejo de precisar y determinar de antemano.

En tal sentido, el impacto de los debates es parte de un largo y complejo proceso electoral antes que un evento único con efectos directos. Por lo tanto, en este estudio se analizará la interacción entre los candidatos en el debate presidencial (a través del análisis funcional), para comprender las estrategias discursivas de cada uno y los rasgos distintivos del debate argentino, con intención comparativa. En segundo lugar, se analizará la interacción entre el debate presidencial y el alcance del mismo al público para evaluar si los debates podrían incrementar los flujos de información a los ciudadanos, logrando *que “las preferencias políticas se revelen”*.

Los debates como eventos de resonancia en el ciclo electoral

Los debates presidenciales captan la atención de millones de votantes durante las campañas electorales. Estudios realizados para la campaña a primer ministro del Inglaterra de 2010 hallaron que dos tercios de los encuestados habían visto y aprendido de los debates (Coleman, 2011); estudios sobre el debate alemán del 2000 evidencian que el 68% de los encuestados vieron el evento (Baker and Norpoth, 1990), un 50% el debate canadiense de 1979 (LeDuc and Price, 1985), un 59% el debate israelí (Blum-Kulka and Liebes, 2000), un 65% el debate de cancilleres alemanes del 2002 (Faas and Maier, 2004) y más de 60 millones de estadounidenses vieron el primer debate presidencial en 2004 (Kenski y Stroud 2005).

En principio, la evidencia es vasta y diversa. Su atención es comprensible por varias razones, son eventos de gran cobertura mediática y alta distribución, cuya

particularidad, como evento de campaña, es que podemos anticipar su realización. Los debates presidenciales se han erigido como uno de los que tienen mayor resonancia pública como “*puntos focales estructurados*”, (ver Geer 1988; Johnston, Hagen y Jamieson 2004). Esto mostraría que los debates tienen un gran potencial como evento relevante en una campaña electoral y su impacto en la agenda pública no puede ser subestimado. A grandes ratings y difusión por las redes sociales se suma la particularidad de la información se transmite al votante en cápsulas sintéticas. De todos los estímulos comunicacionales y formatos disponibles en una campaña, los debates se caracterizan por ofrecer en un mismo espacio a todos los candidatos para referirse a una serie de temas comunes de interés público.

La resonancia de los debates en un ciclo electoral encuentra evidencia comparativa. La pregunta siguiente sería saber qué impacto genera este gran alcance, si es que acaso genera alguno. La teoría sostiene que mayor o menor resonancia del debate podría tener una relación en el establecimiento de agenda (Benoit, Hansen y Verser: 2003, McCombs and Shaw, 1972) y, consiguientemente, incrementar la notoriedad de un tema en particular dentro del ciclo electoral podría tener una mayor influencia en el comportamiento electoral de los votantes.

Otra agenda de investigación se ha abierto en torno al “*priming effect*” que generan los debates presidenciales para los estudios de opinión pública. Como sostienen Lee y Bearman (2017: 6) “lo que le importa a la mayoría de las personas (y sus interlocutores) son los temas que están, temporalmente, justo delante de ellos, temas que entran en nuestro *issue-attention cycle*”. Durante

breves períodos de tiempo, las personas se preocupan por desastres naturales, tiroteos en masa o políticos deshonestos. Estos temas son, en condiciones normales, lo que fluye a través de las redes generadas por los generadores de nombres "emocionalmente cercanos", "significativos" o como "asuntos importantes" (...). Desde el artículo original de Downs (1972), sabemos que los ciclos de atención son cortos. Los eventos destacados atraen la atención del público y dan forma al contexto interpretativo, pero solo por cortos períodos de tiempo". De ello se deduce, entonces, que los eventos que conducen la atención pública hacia la política canalizan los temas que vienen a la mente en un contexto particular".

En esta línea sobre la relevancia del marco que genera el discurso político, William Riker (1990) planteó el concepto de cambio herestético, señalando aquellos momentos en los que no cambia el contenido de la decisión de un votante sino los criterios usados para tomarlo ("El peso que se aplica a las diferentes dimensiones de comparación entre cada uno de los candidatos"). El cambio herestético implica "la creación de situaciones que inducen o fuerzan a otras personas a la adopción de ciertos comportamientos, incluso en ausencia de toda persuasión" (Colomer 1990: 15). Esto da espacio a los estudios sobre los debates presidenciales como procesos de información para que los votantes solventen sus decisiones (Gelman y King 1993, Arceneaux, 2005) y a aquellos que se centran en el impacto de las campañas sobre la definición de la agenda (*agenda-setting*) y el *framing* de la decisión.

En palabras de Vavreck (2009: 16) "La cobertura televisiva y de medios gráficos afecta lo que los votantes piensan que son cuestiones o problemas importantes

(agenda setting), y ayuda a determinar los criterios por los cuales los votantes evalúan a los líderes políticos (priming)". Una de las formas en que los debates pueden influir a los votantes es alterando la importancia que los votantes asignan a diferentes temas. Esta teoría del "framing" asume que el contenido de la campaña da forma a lo que piensan los votantes. No se trata de que las campañas digan cómo actuar ni cómo pensar, sino sobre qué temas deliberar. En esta líneas, Benoit, Hansen y Verser (2003) sostienen que el primer debate presidencial de un ciclo electoral es el que define el contexto dentro del cual se asignan los "asuntos importantes" tanto como los "asuntos políticos".

También es cierto que la atención del público es a menudo irregular. Como sostiene Zaller (1992: 1), *"los ciudadanos varían en su atención a la política y, por lo tanto, en su exposición a la información política y la argumentación en los medios"*. Popkin (1994) también explica cómo muchos votantes utilizan atajos de información para recibir noticias, una idea que ya estaba desarrollada en los planteos originales de Downs (1962). Como revelan Lee y Bearman (23: 2017), sólo los públicos más politizados buscan de forma exhaustiva la información sobre los diferentes candidatos: *"los eventos que generan encuadres temporales (temporal priming events), como el debate presidencial, se manifestarán más en personas politizadas. Las personas menos politizadas, serán menos sensibles al efecto priming del debate presidencial..."*.

La existencia de estos públicos con diferentes intensidades y desigual afección por la información de los candidatos explica la multiplicidad de canales usados por las campañas y la estrategia de reiteración que usan para transmitir sus mensajes. Las campañas buscan que el mensaje esté disponible por distintos medios y en distintos formatos, para todos aquellos votantes que presten una

fracción de su atención en el ciclo electoral. Lo que se sostiene aquí es que el debate presidencial tiene, dentro de los eventos habituales de una campaña electoral, un peso mediático y un alcance social con capacidad de generar un ciclo de atención temático en torno al propio debate e incrementar rápidamente el volumen de información en poder del público. Las preguntas a responder son, entonces, tres. En primer lugar si el debate presidencial argentino fue un evento con alta resonancia. En segundo lugar, si el evento se destacó dentro del ciclo noticioso de la campaña en general, y, por último, si el debate tuvo poder tanto de agenda como de priming.

4. Los rasgos del discurso político en los debates presidenciales

El debate presidencial se presentan, esencialmente, cómo un ejercicio argumental. ¿Por qué los candidatos construyen diferentes discursos políticos en una campaña electoral? ¿Por qué estructuran estrategias discursivas particulares en los debates presidenciales?

Una de las principales metas de una campaña es persuadir a la mayoría de los votantes que la elección del curso de acción A, B o C es la mejor elección posible. No solo por una razón aislable, sino por un serie de motivos potenciales, ideológicas, económicos, utilitarios o una combinación de todos ellos. Las diferentes opciones por las que pujan las campañas pueden ser desde votar a un candidato o cambiar el voto a otro candidato, hasta asistir o dejar de asistir al día de la elección. Dado que votar es una acción que implica un acto comparativo, en un contexto determinado, cada opción electoral procura desmarcarse de sus competidoras. Los posicionamientos diferenciales de cada

campaña se plasman en diferentes niveles tácticos donde se procura asentar una distinción entre las fuerzas.

Esa diferenciación se construye en diferentes niveles y medios durante la campaña electoral. En los debates presidenciales la diferenciación es centralmente discursiva, anclada en los enunciados de cada candidato. La teoría funcional (TF en adelante) sostiene que, durante las campañas y los debates, los candidatos buscarán diferenciarse de sus adversarios a través de tres tipos de enunciados; 1) aclamaciones, 2) ataques y 3) defensas (Benoit y Benoit, 2008), realizados en las dimensiones políticas (issues) o carácter (atributos, imagen). Las aclamaciones representan los aspectos positivos que exterioriza un candidato, los ataques se refieren a mostrar negativamente al adversario, mientras que las defensas son una táctica para disminuir los efectos inducidos por los ataques recibidos (Benoit y Benoit, 2008). El tipo de estrategia predominante en la campaña (ataque, defensa o aclamación, sobre políticas o sobre carácter) es un elemento que ayuda a describir y comprender la dinámica de la campaña, tanto como el diagnóstico que los mismos candidatos hacen de la contienda electoral.

Esos posicionamientos se logran en base a la aclamación, los ataques o las defensas. Las posiciones en cada tema y el diferente uso de esas alternativas será una función de las posiciones que los candidatos prefieran adoptar para construir una coalición ganadora de acuerdo a sus visiones estratégicas. Cada campaña tratará de hacer quedar mejor a su candidato y/o peor a los adversarios con los recursos que disponga.

La evidencia acumulada por la TF de las campañas electorales encuentra rasgos compartidos y recurrentes en las estrategias discursivas de los debates presidenciales analizados en 6 países. Por ejemplo, se ha sostenido que los candidatos que buscan la reelección priorizan las defensas, mientras que aquellos que buscan remontar posiciones acuden a los ataques (Homs, 2000).

En este trabajo se buscará analizar cuáles son las dinámicas argumentales que se enuncian en el debate presidencial, con una visión comparativa. Para ello usaremos el marco de la TF como enfoque que permite comparar las estructuras argumentativas que se repiten en los debates bajo ciertas circunstancias. Por lo tanto, hay tres supuestos subyacentes en la teoría que merecen ser precisados para comprender los incentivos que operan, presumiblemente, en todos los contextos estudiados.

1.- Votar es un acto comparativo. Que haya una comparación implica que haya cierta visualización de dos cursos de acción posibles. Estos cursos de acción no son necesariamente entre dos o más candidatos, también pueden ser sobre la misma decisión de acercarse o no a la votación el día de la elección. Ya sea sobre los atributos, la política, las promesas, o la pertinencia de votar, cierto nivel de comparación sobre el desenlace de la acción se hace presente en el acto. Por eso, se supone que la principal meta de un candidato es persuadir a la mayoría de los votantes que la elección de A, B o C es la mejor elección posible o desincentivar a cierto contingente de votantes sobre su asistencia a las urnas.⁴

⁴ Sobre la función de desmovilización de las campañas electorales ya se ha desarrollado mucha investigación, sobre todo para aquellos países sin voto obligatoria. Ver (Norris 2000)

2.- Los candidatos necesitan diferenciarse de sus oponentes. Si los candidatos son todos iguales, los votantes no tienen, virtualmente, elemento alguno para definir por A o por B. Desde luego que en una campaña no es necesario diferenciarse en todos los temas. Hay temas de consenso general, diferenciaciones sutiles y contrastes marcados (Stokes 1963). En pocas ocasiones, los candidatos se diferencian en todas las áreas posibles y en pocas comparten todos los puntos con sus competidores. Incluso, en determinados contextos electorales, las diferencias tienden a reducirse antes que a resaltarse (Isotalus 2011).

La pregunta siguiente no es sólo cómo se distinguen, sino en qué niveles. Las estrategias de diferenciación de la TF puede estar centradas en “lo que son” (su carácter, su trayectoria, su identidad partidaria), o en lo que piensan hacer (sus políticas, sus ideas, sus coaliciones), siempre en contraste con un otro. Ya sea por temas, por atributos, por reputación o por partido, la campaña procura presentar ciertos elementos para diferenciar a un candidato de otro. Cuáles son los casos en los que ciertas campañas tienden a privilegiar la diferenciación por sobre la asimilación es un tema que aún requiere mayor investigación comparativa (Isotalus 2011). Qué tipos de estrategias de diferenciación elige cada campaña es algo más estudiado, como se verá más adelante.

3.- Los mensajes políticos aportan información para establecer esa diferenciación. Esta proposición se centra en los estímulos plausibles de generar una distinción entre candidatos. El supuesto es que las campañas procuran posicionar a sus candidatos por diferentes vías: canales publicitarios, redes sociales, entrevistas o material de difusión partidaria. Cada una de estas vías

funciona como un medio para comunicar un mensaje que establezca algún tipo de distinción posible. Todos los mensajes que un candidato procura enviar a un elector tienen la intención de crear un posicionamiento público, pero este posicionamiento no es una variable que controle la campaña por completo. Tanto los periodistas, como los otros dirigentes políticos, los líderes de la sociedad civil o incluso los ciudadanos, pueden contestar muchos de esos mensajes, contradecirlos y revertirlos⁵.

Este esfuerzo podrá realizarse a través del encuadre sobre los temas más relevantes de la campaña, sobre los criterios más importantes para determinar la intención de voto en un contexto específico o sobre las formas de definirse y de definir a las fuerzas opositoras, tanto como rechazar o defenderse de las formas de definición que pretendan crear sus adversarios. El supuesto subyacente de la TF es que, más allá de la enorme cantidad de filtros y mediaciones que tiene toda campaña, hay ciertas instancias (por ejemplo los debates presidenciales) donde es posible distinguir qué tipos de mensajes son los que los candidatos procuran enviar a los electores para diferenciarse de sus oponentes.

Entonces, ¿por qué los candidatos construyen diferentes discursos políticos en una campaña electoral? ¿Por qué estructuran estrategias discursivas particulares en los debates presidenciales?

⁵ Esto recuerda que los elementos que aportan información para establecer diferenciaciones provienen de lugares muy diversos. Los medios pueden influenciar de diferentes maneras, ya sea generando una idea de quien es el primero en la carrera, construyendo un perfil identitario del candidato o incluso denunciando algo de su trayectoria. Otros campos sostienen que los medios no influyen tanto en *como* pensar sino en *que/quienes* pensar.

Estamos en condiciones de responder que lo hacen para establecer diferenciación como oferta política. En busca de posicionarse dentro del voto como acto comparativo, las diferentes opciones electorales quieren distinguirse de sus competidores. Esa operación se plasma en diferentes niveles, uno de las cuales es el correspondiente a los mensajes políticos⁶, donde se procura construir una diferenciación en base a la *aclamación*, los *ataques* o las *defensas* en áreas de *políticas* (issues) o *carácter* (atributos, imagen)⁷. Las posiciones en cada tema y el diferente uso de esas alternativas será una función de las posiciones que los candidatos prefieran adoptar para construir una coalición ganadora. Cada campaña trata de hacer quedar mejor a su candidato y peor a los adversarios con los recursos que disponga. Esa necesidad de diferenciación lleva al primer nivel de abstracción, las funciones a través de las cuales se ejecuta la misma; esto es la forma de las declaraciones.

En general, las aclamaciones se suponen independientes mientras los ataques y las defensas suelen presumirse mutuamente. Los ataques no solo tienen la función de reducir o poner en juego la popularidad del oponente, también definen un posicionamiento de quien lo emite. Un juicio de valor sobre una política pública expresa sentidos en ambas direcciones. Criticar un recorte en el presupuesto de la educación pública no solo procurará posicionar al rival como un “anti-escuela” sino autoenmarcar al candidato como un defensor de la educación pública. En este sentido, los ataques pueden proporcionar a los

⁶ Aquí usamos mensajes políticos en un sentido amplio, no refiriéndose exclusivamente a una declaración verbal del candidato o sus voceros de campaña, sino como el estímulo comunicacional que procura construir determinada opción electoral

⁷ Los enunciados sobre políticas se subdividen entre aquellos que abordan hechos pasados (logros encomiables), planes futuros (promesas de campaña específicas) y objetivos generales (fines). Los comentarios sobre el carácter de las candidatas se subdividen en expresiones sobre cualidades personales (conocimiento, honestidad, compasión), capacidad de liderazgo (incluida la experiencia en el cargo) e ideología (valores o principios básicos).

votantes información útil. Pero, claro, hay mensajes de contraste o mensaje negativos dirigidos a reducir la favorabilidad del oponente⁸. Dado que los votantes hacen un juicio comparativo sobre qué candidato es preferible (primer supuesto), un mensaje de ataque exitoso aumenta la favorabilidad neta del atacante al reducir la conveniencia de un oponente. Esta es una presunción detrás de la acción del mensaje del ataque, no un hecho sobre los efectos que produce. No todos los ataques son persuasivos pero podemos sostener que son plausibles de reducir la preferencia de un oponente.

Las defensas muchas veces son elusivas para no magnificar el tema por el cual lo endilgan, otras veces son capitalizadas para inocular críticas recurrentes. Ante un ataque, el candidato puede elegir defenderse (refutando o rectificando hechos), atacar o usar una aclamación. Haciendo uso de esa frase en los deportes, muchas veces la mejor defensa es un ataque. Un ejemplo sería la siguiente declaración de Mauricio Macri en el debate presidenciales del 2015, *“Lamento, Daniel (...) vos insistís en el cassette de la mentira, de los miedos, de generar un fantasma, un demonio...”*.

La suposición detrás de estos argumentos es que es probable que las tres funciones discursivas ocurran con diferentes frecuencias. Una forma útil de pensar acerca de este juego de interacciones es considerando un abordaje informal del análisis de costo-beneficio. Las aclamaciones subrayan los beneficios de un candidato, los ataques revelan los costos de un oponente y las defensas intentan refutar o minimizar los posibles costos de la misma (p17:

⁸ Cómo señala Benoit (2011: 13) “En un debate general de 2004, el presidente Bush criticó el carácter del senador Kerry en esa línea: “Puedo ver por qué la gente piensa que cambia de posición con bastante frecuencia, porque lo hace”.

Benoit 2014). El análisis de costos es un lógica plausible de la dinámica discursiva, no un modelo concreto sobre el cual los candidatos presentan, y los votantes perciben, los beneficios, los costos y evalúan el resultado general.

Este marco de abordaje tiene su principal referente empírico en los debates presidenciales en Estados Unidos. La pregunta obvia es ¿cuál es la capacidad de viajar que tiene la teoría? ¿Acaso la dinámica de las estructuras discursivas es similar en elecciones con más de dos candidatos? ¿O en elecciones de primera y segunda vuelta? La evidencia aún es acotada pero se han analizado, con las mismas categorías de la teoría funcional, debates presidenciales en Ucrania (Benoit y Klyukovski 2006), Corea (Lee & Benoit 2005) y Taiwan (Benoit, Wen y Yu 2007) y debates para Primer Ministro en Finlandia (Isotalus 2011) e Israel (Benoit & Sheafer 2006). En la mayoría de los casos, las investigaciones reportan grandes parecidos en los resultados, aún cuando se se hacen presentes diferencias que se explican por la cultura política de cada país y el contexto de cada proceso electoral.

Probablemente el caso más interesante de diferenciación en los resultados e insuficiencia de las categorías sea el finlandés. Cómo muestra Isotalus (2011), al analizar el debate entre primer ministros de Finlandia, las categorías originales de Benoit tenían ciertas limitaciones para categorizar otro tipo de enunciados discursivos. Isotalus y Aarnio (2005; 2006) marcan una primera diferenciación clave para el análisis macro, esto es que la teoría funcional ha sido desarrollada para analizar campañas *presidenciales*, donde el carácter del candidato parecería crucial. Sin embargo, en los debates parlamentarios, “el carácter del líder partidario no es tan crucial como el de un candidato a presidente. Además, la teoría parece ser más apropiada en un sistema bipartidista. Para un sistema

multipartidista pareciera ser una propuesta más limitada, porque el discurso en estos debates es más amplio. La TF, en principio, se adaptaría mejor a un sistema bipartidista, donde el ganador siempre es definitivo, pero en un sistema multipartidista, a veces puede ser difícil encontrar un solo ganador inequívoco” Isotalus (34: 2011).

Estas diferenciaciones muestran por un lado ciertas limitaciones contextuales del modelo teórico inicial tanto como la necesidad de contrastar en ámbitos diferentes y ampliar la diversidad de categorías. Las variaciones en los resultados de cada debate, lejos de debilitar la herramienta, la enriquecen, siempre y cuando las diferencias sean contempladas y se incluyan en el análisis posterior. Es por esto que aun cuando las categorías básicas se mantengan en pie (aclamaciones, ataques y defensa) también se irán creando categorías, inductivamente, que se hagan presentes en casos particulares. En el caso Finlandés, Isotalus y Aarnio (2005; 2006) sostienen que las formas básicas de interacción en los debates finlandeses, no eran los ataques ni las defensa sino expresiones que corresponden a dinámicas de menor diferenciación, denominadas por los investigadores como “rompehielos”.

Respecto a la dinámica institucional, con la excepción de los debates en Corea y Finlandia, todos los demás casos analizados son de debates con dos participantes. Por último, ninguno de los estudios analiza los debates presidenciales en América Latina ni en situaciones de ballotage. En tal sentido, la variación en el tipo de discurso político no solo será una función de la identidad partidista de los candidatos y sus posiciones históricas sino del contexto político, social y económico en el cuál se desenvuelve la elección, incluso la ronda de la elección (i.e. elección primaria, general o ballotage). Esto significaría que el

arreglo institucional propio de cada ciclo electoral es plausible de impactar en el tipo de estrategia discursiva de los candidatos. Cierta diferenciación discursiva de acuerdo al turno electoral ya ha sido estudiada para el caso norteamericano, encontrando diferencias en los debates presidenciales de las primarias y los generales (Benoit: 57) pero permanece sin ser estudiada en América Latina.

V. Metodología de la investigación

La presente investigación se enmarcara como un estudio de caso, de índole comparativa, sobre los rasgos particulares de un debate presidencial argentino. No se pretende encontrar una relación causal entre los debates y la intención de voto ni entre los formatos de los debates y su alcance poblacional. El proyecto busca verificar hipótesis descriptivas y clasificar los casos analizados para futuras ampliaciones. Al ser un trabajo exploratorio, la investigación no se circunscribe a considerar al debate electoral como el fenómeno que explica a otro (variable independiente) sino como el fenómeno que hay que explicar (variable dependiente), registrando el concurso de circunstancias que se hacen presentes para modificar la dinámica de las campañas con la irrupción de los debates. Por lo tanto, se desarrollaron una serie de hipótesis tentativas para guiar el proceso de investigación.

En tal sentido, y en tanto estudio de caso, el trabajo se plantea como una “exploración de plausibilidad” (Eckstein 1975), que procura determinar si es posible encontrar un ejemplo empírico de determinada proposición teórica de la teoría funcional. Como se manifestó anteriormente, la TF tiene un acervo empírico concentrado en Estados Unidos y no ha sido contrastada en casos de América Latina. Eso expone el campo a un sesgo importante dado que estos

estudios son vulnerables a la “falacia inductivista” puesto que “la ausencia de comparaciones controladas circunscribe la aplicabilidad de las proposiciones a unos pocos contextos”⁹ (Lodola 2009: 19).

La incapacidad que posee el estudio de un solo caso para controlar inferencias de manera fehaciente, es contrarrestada por su gran potencialidad como generador de nuevas hipótesis y, en este caso, está contenido dentro de un marco comparativo mayor. Los resultados, de todas formas, son de índole exploratoria, fruto de un primer estudio en una dominio circunscripta que, podría o no, ser reproducida en otros dominios de la la región o en otros ciclos electorales del mismo país. Cómo cualquier teoría, sus proposiciones requieren contrastarse en “ámbitos sistemáticos diferentes” para analizar “la variabilidad de la relación causal en varios contextos” (Diaz Medrano 1992: 14-17). Solo así podrá avanzarse en una comprensión más global del alcance, impacto y efecto de los debates presidenciales en las campañas electorales modernas. Aun si se tratara de un “caso desviado”, constituirá un importante antecedente en el proceso de generar nuevos conocimientos y comprender las razones por las cuales es desafiada una teoría (Mahoney: 2005). Replicar el estudio dentro del marco de la TF permite:

- 1.- Hacer del estudio un análisis de caso dentro de un marco comparativo mayor.
- 2.- Establecer la prueba de plausibilidad.
- 3.- Comprender las particularidades del caso en comparación con otros.

9

El trabajo procurará, en primer lugar, identificar las características y particularidades de los discursos utilizados en el debate presidencial a través de un análisis realizado siguiendo la categorización del discurso político propuesta por la TF. Tradicionalmente, el análisis de contenido se ha utilizado como una herramienta descriptiva para identificar las características de los mensajes. En este trabajo, al usar el marco de la TF de las campañas electorales, también se lo emplea con intención comparativa.

Para analizar los rasgos del discurso político en los debates presidenciales, hacemos uso de la TF de las campañas electorales como herramienta para analizar las estrategias de diferenciación en las campañas. El análisis funcional, con intención comparativa, parte del supuesto de que es posible encontrar funciones discursivas diferenciables que son plausibles de ser tomadas como unidades de comparación, de cara a construir validación teórica de mediano alcance. Como veremos más adelante, la equivalencia de funciones tiene sus limitaciones para analizar algunos países, lo que conlleva ciertas precisiones a la hora de hacer enunciados comparativos.

5.1 Método de análisis de discurso

Para hacer el análisis funcional del discurso político, se dividen los enunciados en aclamaciones, ataques, y defensas. Las aclamaciones son enunciados que retratan al candidato bajo una luz favorable. Los ataques son temas que retratan al candidato contrario bajo una óptica desfavorable. Las defensas son temas que responden (o refutan) un ataque al candidato.

Luego se subdividen las tres funciones mencionadas en dos dimensiones:

políticas y carácter (imagen o personalidad). Los enunciados de política abordan la acción del gobierno o los problemas susceptibles de tal acción. Los enunciados sobre el carácter de los candidatos abordan las características, rasgos, habilidades o atributos de los candidatos.

Las declaraciones de política, a su vez, se subdividen en comentarios que abordan hechos pasados (logros si son aclamaciones, errores si son ataques), planes futuros (promesas de campaña específicas) y objetivos generales (fines). Los comentarios al carácter de los candidatos se subdividen en expresiones que abordan cualidades personales (por ejemplo, honestidad, emprendedurismo, humildad, etc), los que hablan sobre su capacidad de liderazgo (incluida la experiencia en el cargo), y aquellos que se refieren ideales (valores o principios básicos personales).

Hay cuatro pasos básicos en el método de codificación utilizado para generar los datos en la sección del análisis funcional de los debates. En primer lugar, los mensajes fueron unificados en temáticas, que constituyen la unidad de codificación en este método. Una temática es la unidad más pequeña de discurso capaz de expresar una idea coherente (en este caso, que aclama, ataca y defiende). En segundo lugar, los temas se clasifican en una función (aclamar, atacar, defender). En tercer lugar, los temas se clasifican por tópico (política, carácter). A continuación, se identifica la subforma adecuada de política (hechos pasados, planes futuros, objetivo general) o carácter (calidad personal, capacidad de liderazgo, ideal). Por último, se reagrupan los mensajes de acuerdo a la referencia de la candidatura (oficialismo y oposición). Para la clasificación de cada mensaje, se tuvo en cuenta el *contexto de la unidad a*

distinguir que ayuda a comprender el sentido de la misma. Esto es la parte del mensaje que precedió y / o siguió al tema.

1er Nivel	Aclamaciones/Ataques/Defensas					
2do Nivel	Política			Carácter		
3er Nivel	Trayectoria	Planes futuros	Metas generales	Cualidades personales	Habilidades de liderazgo	Ideales

Algunas funciones son difíciles de clasificar según tema y viceversa. En tal caso, el criterio que se ha adoptado en esta investigación es que o bien el codificador decide cuál es la forma más adecuada de categorizar la unidad o bien la deja categorizada como función sin precisión de tema. Es por estos casos que la codificación con software y base abierta facilita la replicabilidad del estudio y la verificación cruzada del análisis de contenido. Para el análisis de contenidos del debate, el presente estudio utilizó el software de análisis cualitativo Nvivo12. La codificación asistida permitió construir una base de registro compartible y verificable para ser reproducida. Para realizar este análisis, se realizó una transcripción completa del debate que permitiera su análisis computarizado.

5.2 Método de análisis de impacto en medios y redes.

Para capturar la resonancia del segundo debate presidencial, este trabajo se servirá de tres medidas cuantitativas: (a) el volumen de conversación en las redes sociales, (b) la cobertura noticiosa en medios gráficos y online previo y durante el debate presidencial y (c) las búsquedas en motores de internet.

Para la medida de redes sociales, se utilizó la técnica de web scrapping a través de la descarga de los torrentes de twits utilizando Twitter API. El procedimiento fue realizar una descarga de una muestra de twits (N=536.364) twits publicados durante el debate presidencial. A su vez se realizó un análisis, a través de CrowdTangle, sobre los posteos de los usuarios en Facebook con mayor cantidad de impresiones, compartidos y comentarios entre el 12 y el 18 de Noviembre de 2015. La métrica que se utilizó para aislar esos posteos se refieren a aquellos posteos que, de acuerdo a la combinación de las tres variables mencionadas, performan por encima de la media de todos los posteos relacionados a ese tema. Eso nos dejó trabajando con un muestra de N=607 posteos.

Para la medida de la cobertura noticiosa, el estudio utiliza la herramienta de auditoría de medios de GlobalNews, que registró toda la cobertura de las noticias relacionadas con “debate presidencial” en medios gráficos y portales de noticias desde el 12 al 18 de noviembre. Esto es 72 horas pre y post debate. Para poder diferenciar el peso de la resonancia de cada medio, no solo la frecuencia de aparición, se contempló una diferenciación en cada medio. El tier 1, 2 y 3. El tier 1 representa el conjunto de medios de mayor circulación nacional, el tier 2 son los medios de alcance provincial/departamental y el tier 3, son medios especializados o de alcance municipal. El resultado es una base de datos con 1138 noticias con menciones al debate presidencial en segunda vuelta con identificación de la fecha, el medio, el tier y la cantidad de caracteres que la noticia tiene. Respecto al análisis de las principales tendencias de búsqueda en

motores de internet, se utiliza los datos a través de google analytics. Los números resultantes de las búsquedas se escalan a un intervalo del 0 al 100 en función de la proporción de un tema con respecto al total de búsquedas sobre todos los temas.

6. Debates Presidenciales en América Latina 1980-2016

Nuestra región se ha caracterizado por la inestabilidad democrática durante la mayor parte del siglo XXI, por eso no ha de asombrar a nadie la falta de una tradición de debates sostenida¹⁰. Cuando cuesta sostener abierto el parlamento, poco nos preocupamos por sostener vivo un debate televisado. Desde el comienzo de la última ola de democratizaciones, en los 80, los debates latinoamericanos han crecido sostenidamente. Si bien América Latina tuvo casos de tempranos adoptadores del debate presidencial, tales como Brasil (1960) y Venezuela (1963 y 1968), ellos fueron una excepción regional y no lograron mantener la constancia, ya sea por la interrupción de los procesos democráticos o el desinterés de la clase política. Sin embargo, desde 1960 en adelante, todos los países de la región (a excepción de República Dominicana y la Argentina) han ido incorporando este evento con mayor o menor asiduidad. Hasta la elección del 2015 el debate parecía rehusarse a hacer pie en la Argentina. En esta sección buscaremos describir las condiciones del surgimiento de los

¹⁰ En un sentido amplio, Brasil tuvo el primer debate electoral presidencial televisado de la historia en 1960. El 15 de septiembre de ese año, once días antes al primer debate electoral de Nixon y JFK, se generó la cita en el programa brasileño Gotea-Fuego, en la Tele Tupi. ¿Por qué es apenas conocido? Hay muchos peros y no son menores. Dos componentes lo hicieron menos memorable y poco relevante. En primer lugar, los asistentes solo fueron Adhemar de Barros y Teixeira Lott, con la notable excepción de Jânio Quadros “Jango” quien era el principal candidato y, poco después, Presidente de la Nación. En segundo lugar, la penetración de la televisión de Brasil en 1960 era notablemente menor en relación al cobertura de la misma en EEUU, el país con mayor velocidad en la incorporación de la televisión. En Estados Unidos de 1960 tenía más de 50 millones de televisores instalados, llegando a un 87% de los hogares, mientras que Brasil solo alcanzaba 1.2 millones y solo logro esa misma cobertura casi 40 años más tarde, recién en 1998 (UNESCO 1963). Con lo cual, el alcance e impacto de ese debate es más anecdótico que sustantivo.

debates en la región, poniendo en contexto el caso argentino y las condiciones particulares en las que se desarrollo dentro de la campaña electoral del 2015.

6.1 Emergencia de los debates presidenciales en América Latina

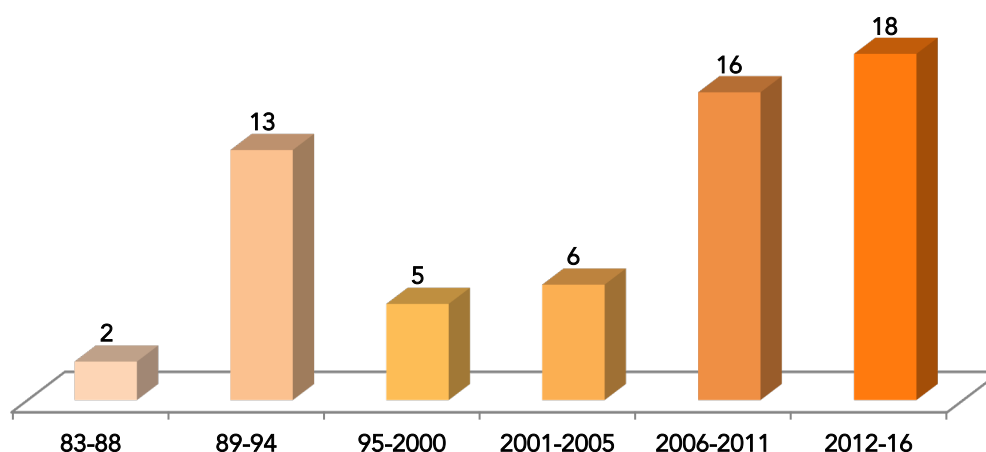
Si hoy nos dijeran que América Latina tuvo el primer debate electoral presidencial televisado de la historia pensaríamos que es una ficción, apenas una aspiración latinoamericanista sin registro. Pero a pesar de la enorme popularidad de la contienda Nixon-Kennedy, efectivamente el primero de la historia corresponde a la elección de Brasil en 1960. ¿Por qué es apenas conocido? Hay muchos peros y no son menores. Es cierto que el 15 de septiembre de ese año, once días antes del primer debate electoral de Nixon y JFK, se generó la cita en el programa brasileño *Gotea-Fuego*, en la Tele Tupi. Pero hay dos componentes que lo hicieron menos memorable y poco relevante. En primer lugar, solo asistieron Adhemar de Barros y Teixeira Lott, mientras que Jânio Cuadros “Jango”, principal candidato (y poco después, presidente de la Nación) no asistió. En segundo lugar, la penetración de la televisión en Brasil en 1960 era notablemente menor en relación a la cobertura de esta en los EE.UU. En 1960, Estados Unidos tenía más de 50 millones de televisores instalados, llegando a un 87 % de los hogares, mientras que Brasil solo alcanzaba 1,2 millones y solo logró esa misma cobertura casi 40 años más tarde, recién en 1998¹¹ (UNESCO 1963). Con lo cual, el impacto de este debate es más anecdótico que sustantivo.

Latinoamérica se ha caracterizado por la inestabilidad democrática durante la mayor parte del siglo XX, por eso no ha de asombrar a nadie la falta de una

¹¹ World Development Indicators Database.

tradición de debates sostenida. Cuando cuesta sostener abierto el parlamento, poco nos preocupamos por sostener vivo un debate televisado. Desde el comienzo de la última ola de democratizaciones en los 80, los debates latinoamericanos han crecido sostenidamente. Si bien América Latina tuvo casos de tempranos adoptadores, tal como Brasil (1960) y Venezuela (1963 y 1968), ellos fueron una excepción regional y no lograron mantener la constancia, ya sea por la interrupción de los procesos democráticos o por el desinterés de la clase política.

Debates presidenciales América Latina 1980-2016¹²



Fuente: Elaboración propia

La primera ola de debates electorales coincidió con el regreso a la democracia en la región. Para 1994, doce de los dieciocho países relevados¹³ ya habían realizado sus primeros debates electorales en aquella época. Es recién a partir de 2006 que los restantes países, todos centroamericanos con excepción de la

¹² En este gráfico solo se indica si hubo al menos un debate presidencial en los países en América Latina en cada año de referencia. No se demuestra la cantidad de debates por país ya que en algunos casos ha habido tanto en primera como en segunda vuelta.

¹³ Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Argentina, se comienzan a sumar a esta experiencia.

En los últimos años se ha experimentado una mayor frecuencia en los debates presidenciales y una mayor constancia en varios países: Chile y Colombia los han realizado en las últimas seis elecciones presidenciales; Bolivia también ha sido uno de los más consistentes, aunque la ausencia del principal candidato presidencial ha mermado los últimos eventos; Perú ha comenzado a marcar una tendencia firme, tanto en la primera vuelta como en la segunda. Pero, detrás de las frecuencias, abundan las excepciones. En reiteradas ocasiones la ausencia de uno de los candidatos termina licuando el impacto y alcance del debate presidencial. Por citar algunos ejemplos de ausencias, pegaron el “faltazo” Tabaré Vazquez en 2014, Evo Morales el mismo año y Daniel Scioli en 2015. Aún hay un bajo nivel de institucionalización de los debates políticos en la región. Los formatos varían entre elección y elección, la participación no es obligatoria y a menudo se descontinúan. Solo Brasil y Colombia los han instituido por ley, haciendo obligatoria su realización y la participación de los candidatos.

6.2 El Debate Presidencial en Argentina: Contexto de surgimiento

Como uno de los primeros países de América Latina en restablecer su democracia en la ola de los 80, la Argentina tuvo muchas tareas por cumplir en un corto periodo de tiempo. Las elecciones de 1983 siguen siendo un símbolo del comienzo de la profesionalización de las campañas electorales en el país. Fueron las primeras donde la televisión tuvo mayor centralidad, donde se contrataron sistemáticamente estudios de opinión pública y se profesionalizó la publicidad electoral, entre otros puntos. El avance fue mayúsculo, aun en su

modestia. En el regreso a la democracia incluso se exploró la idea de realizar el primer debate presidencial. Las circunstancias de su naufragio no han sido demasiado investigadas pero parece haber consenso en que los equipos de Alfonsín y Luder no se pusieron de acuerdo en los periodistas que harían las preguntas ni en el formato del programa (Borrini 1984; Cordeu, Mercado y Sosa 1984).

Pero esos años no quedaron exentos de experiencias. Al poco tiempo de asumir la presidencia de la Nación, Raúl Alfonsín convocó un referéndum por el acuerdo con Chile sobre los límites en el canal de Beagle. Con la finalidad de esclarecer las opiniones de la población, se planteó el desarrollo de un debate entre Dante Caputo, canciller del gobierno radical, y Vicente Saadi, senador justicialista. El 14 de noviembre de 1984 se dieron cita para exponer ante los argentinos sus argumentos. La moderación quedó a cargo de Bernardo Neustadt. Debatieron durante más de dos horas en una transmisión realizada en simultáneo por los canales 7 y 13. El debate tendría varias ocasiones memorables, con una preeminencia destacada de Dante Caputo en todo momento¹⁴. El debate marcó un hecho simbólico en la vuelta a la democracia y se mantuvo como el único debate “oficial” sobre temas nacionales entre los representantes de los dos

¹⁴ Haciendo referencia a la conformación de los equipos de cada uno, Mendeleovich (2004) cuenta que “si bien es verdad que entre los asesores de Caputo había en 1984 un publicista, el precursor David Ratto, junto a los funcionarios Marcelo Delpech, Jorge Romero, Raúl Alconada Sempé, Albino Gómez y Susana Ruiz Cerrutti. Saadi no contaba con profesionales especializados en su equipo, donde se encontraban Ricardo Etcheverry Boneo, Celestino Marini, Nilda Garré, Julio Mera Figueroa y un empleado del Senado llamado Ángel Luque, cuyo manejo de las sutilezas comunicacionales tampoco se verificó años después, cuando declaró que si su hijo hubiese sido el asesino de María Soledad Morales el cadáver no se habría hallado jamás, lo cual le valió ser expulsado de la Cámara de Diputados”

principales partidos políticos del país¹⁵. Esa incipiente chispa rápidamente se extinguió: Caputo y Saadi fueron la excepción en más de 30 años de democracia.

Unos pocos años después, la Argentina debutaba en su camino (algo más reiterado) de realizar debates para candidatos provinciales. En 1987, se sucedieron los debates entre Casella y Cafiero, candidatos a la gobernación de la Provincia de Buenos Aires, y entre Bordón y Baglini, entonces candidatos a gobernador en la provincia de Mendoza. Lo interesante es que los tres episodios (Saadi-Caputo, Baglini-Bordón y Casella-Cafiero) parecían presagiar que el país se encaminaba al primer debate presidencial en 1989.

Pero la famosa "silla vacía" lo frustró. El debate presidencial estaba convocado en el programa de Bernardo Neustadt. Eduardo Angeloz asistió, pero Carlos Menem decidió ausentarse. El candidato radical intentó estigmatizar a Menem poniendo una silla vacía en el estudio de TV, pero no fue suficiente. El argumento privado se convirtió en un mantra electoral por varios años: "el que va ganando no debate". Una de esas máximas que los candidatos van rutinizando y luego poco se cuestionan. Lo cierto es que la "silla vacía" tuvo su momento de gloria (incluso un intercambio publicitario) pero poco sirvió a los resultados electorales, donde Menem superó con holgura a Angeloz.

Desde 1989 hubo varios intentos por retomar la iniciativa, pero indagar sobre esto es hacer crónica de un fracaso. El punto más interesante es que las

¹⁵También se podría señalar el debate de Rodolfo Terragno y Domingo Cavallo sobre el régimen de la convertibilidad. Lo cierto es que el debate, rico en profundidad, era temático y no electoral.

experiencias fueron creciendo desde abajo. Con el correr de los años se empezó a presenciar debates electorales circunscriptos a las elecciones locales o provinciales. La Ciudad de Buenos Aires fue la que comenzó con mayor antelación en el año 2001 al presentar el debate entre Domingo Felipe Cavallo y Aníbal Ibarra. Tradición que luego mantendría en cada ciclo electoral hasta 2015. También candidatos al Congreso de la Nación han debatido en las elecciones intermedias del 2009 y 2014 en Chaco, la Ciudad de Buenos Aires, Mendoza y Tucumán. Pero nada se ha visto de debates de candidatos a diputados en elecciones concurrentes. Y recién en el último ciclo se multiplicaron las experiencias en elecciones de gobernadores en Córdoba, Mendoza, Santa Fe y Salta. Hasta que llegó la elección presidencial de 2015; donde hubo dos debates presidenciales.

Nacimiento de Argentina Debate

La plataforma Argentina Debate¹⁶ comenzó a trabajar para fomentar la generación de un encuentro entre los aspirantes presidenciales a fines de 2014. La iniciativa apartidaria y multisectorial buscaba promover un debate entre los candidatos presidenciales *a posteriori* de las elecciones primarias.

El lanzamiento de la organización pasó relativamente desapercibido al inicio de la campaña. El proyecto no tuvo gran presencia en la agenda de noticias y solo

¹⁶ Se trata de una organización integrada por un “grupo de jóvenes empresarios”, Coordinada por Hernán Charosky por miembros del CIPPEC y personalidades públicas que refrendan el proyecto Alberto Abad, León Carlos Arslanian, Juan Pablo Bagó, Diego A. Blasco, José Octavio Bordón, Federico Braun, Nicolás Braun, Gabriel Castelli, Gustavo D'Alessandro, Gerardo della Paolera, Graciela Fernández Meijide, Marcos Galperín, Santiago Lacase, Eduardo Levy Yeyati, Juan Llach, Carlos March, María O'Donnell, Agustín Otero Monsegur, Andrés Rodríguez, Adalberto Rodríguez Giavarini, Karina Román y Fernando Straface.

se sumó a otras voces privadas, especialmente canales de noticias, que pedían y ofrecían espacios para la generación de un debate presidencial.

A semanas de su lanzamiento, la iniciativa Argentina Debate fue cobrando forma y socializando su proyecto con distintos sectores. Para fines de Mayo del 2015, la plataforma propuso día, horario y lugar para el debate. Sería en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires el día 4 de octubre de 2016. La idea de los organizadores era la de liberar la señal y ponerla a disposición de todos los canales de televisión argentina, abierta y de cable. Del mismo modo, proponía a cada uno de los canales postular dos periodistas como posibles moderadores del debate. De esta forma se esperaba sentar un marco amplio y neutral para el comienzo de la negociación con los candidatos por su presencia.

Varios de ellos aceptaron con pocas condiciones. Los dos candidatos que contaban con mayores posibilidades electorales eran quienes extendían las negociaciones y formularon pedidos específicos. Las especulaciones sobre la participación de los candidatos no cesaron hasta que dos semanas antes del debate el candidato oficialista decidió no asistir al evento. Quince días antes del 4 de octubre, fecha estipulada para la realización del debate, el candidato del oficialismo, Daniel Scioli, comunicaba su negativa a participar. Los argumentos fueron mixtos. En público se mencionaba que “no debatiría hasta tanto no hubiera una ley que lo regule”¹⁷. En privado, se repetía el mantra de los debates en las elecciones argentinas: “el que gana no debate”. Desde su equipo de

¹⁷ En julio del 2016, a medida se acercaba la fecha del debate, el oficialismo seguía sin confirmar su participación. Mientras tanto avanzaba en la cámara de Diputados, impulsado por el mismo oficialismo, un proyecto de ley que obligaba y regulaba el debate presidencial para candidatos presidenciales.

campana presentaban, al mismo tiempo, un proyecto de ley para regular los debates¹⁸.

A los pocos días, la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA) informaba que desistió de sus compromisos con la organización del debate por no contar este último con todos los candidatos presidenciales. De esa forma los canales más importantes de aire del país anunciaban la exclusión del evento de sus grillas televisivas.

La organización afirmó que seguiría adelante. Hasta cuatro días antes hubo dudas acerca de su realización. Sobre todo porque el principal candidato opositor, Mauricio Macri, seguía sin confirmar completamente su presencia. La baja del candidato oficialista y la decisión de varios canales de no televisar el evento pusieron en duda a su equipo de campaña. Finalmente, el 4 de octubre, con cinco de los seis candidatos, se realizó el primer debate presidencial en la Argentina. Los organizadores, junto con el resto de los equipos de campaña, tomaron la decisión de dejar presente el atril vacío que se le ofrecía al candidato oficialista.

Solo un canal de aire y un canal de cable los transmitieron en vivo: América y Canal 26. Sumando ambos *ratings* se alcanzaron picos de 14 puntos, lo que lo convirtió en el programa más visto de la noche frente a los competidores de peso de una noche dominical. Las redes sociales evidenciaron el éxito de la

¹⁸ A la fecha de presentación del proyecto, ya existían otros proyectos que avanzaban en distintas comisiones de la Cámara de Diputados.

transmisión, puesto que el hashtag #ArgentinaDebate, al finalizar el debate, alcanzó el medio millón de usuarios.

La ausencia del candidato oficialista Daniel Scioli le restó atractivo ya que era considerado el favorito de las elecciones. La ausencia oficialista, cómo se ha visto en otros casos de América Latina, es un rasgo habitual en los debates no regulados. La modalidad del evento y el posicionamiento de los candidatos (todos opositores) hizo que el evento tuviera un debate con pocos cruces y posturas divergentes, una cordialidad superior a la esperada. Por esa razón, quizás una de las escenas más recordadas sea cuando Sergio Massa pidió usar su tiempo para “hacer silencio” en nombre del candidato ausente.

El “debate del debate” recogió opiniones diversas pero hubo consenso general en que no se podía destacar un impacto electoral por la falta del candidato oficial. Como se trataba de la primera experiencia argentina, el evento instaló un tema de agenda, aunque fuera autorreferencial: el debate puso en agenda el debate. Se terminó resaltando más la experiencia en sí que el desempeño de los candidatos. El siguiente consenso giraba en torno a que el candidato oficialista era quien más se había perjudicado. De hecho, el resto de la semana, todos los candidatos participantes fustigaron y criticaron nuevamente al candidato oficialista por su ausencia.

Segundo debate y presencia oficialista

El resultado de la primera vuelta electoral fue inesperado. El oficialismo, públicamente, se mostraba confiado en poder evitar la segunda vuelta y, sin

embargo, la ventaja que logró fue mucho menor a la esperada. Por otro lado, no tenía entre sus cálculos perder en la provincia de Buenos Aires, el principal distrito electoral del país y bastión histórico del peronismo. El resultado hizo repensar toda la estrategia de campaña, entre ellas, la participación en el debate. Tanto fue así que una de las primeras acciones del comando de campaña de Daniel Scioli fue convocar a Mauricio Macri a realizar un debate de cara al balotaje¹⁹.

La Argentina iba cerrando la campaña electoral más competitiva de los últimos 30 años y tan solo en ese mes se presenciaron dos situaciones inéditas. La primera, que la elección se dirimiera en balotaje, un mecanismo plasmado en la reforma de 1994 pero nunca estrenado. La segunda, asistir finalmente al primer debate presidencial argentino, con la presencia de los principales candidatos al cargo.

Este segundo debate tuvo notables variaciones respecto al primero. Al solo haber dos candidatos se repartieron más tiempo de diálogo y dio pie a mayor número de cruces y acusaciones. Scioli buscó reproducir su estrategia general de campaña, mostrando que Macri era un peligro para la sociedad. La apelación, constante durante el evento (tácita o explícitamente), tenía la intención de mostrar que "Macri es el ajuste". Macri buscó remarcar que Scioli era más de lo mismo, emparentándolo fuertemente con el entonces gobierno nacional. La

¹⁹ Al poco tiempo, Gabriela Michetti hizo lo mismo frente a Carlos Zannini, buscando un debate entre candidatos a vicepresidentes aunque finalmente el Frente para la Victoria rehusó la propuesta.

polarización propia de un balotaje generó una tensión más clara que en el debate previo.

Para la segunda edición, las opiniones de los analistas tampoco dieron un ganador claro. La apreciación generalizada era que el debate había generado un altísimo interés aunque no era la bala de plata que cualquier comando podría haber esperado alcanzar. Una investigación de Lustig, Olego y Olego (2018: 98), realizado con datos agregados de encuestas de opinión pública evidencian una posición contrario, los resultados de la investigación sobre el impacto del debate televisivo muestra efectos en la intención del voto de dos tipos “un *efecto inmediato*, acontecido poco tiempo después del debate televisivo, y un *efecto de largo plazo*, que se manifestó siete días después, en la fecha de la elección”

7. El debate presidencial argentino y su resonancia en el ciclo electoral

La experiencia de otros países (Coleman, 2011) sostiene que los debates presidenciales son un evento con gran centralidad dentro del ciclo electoral. Como marcamos en el capítulo 2, parece relevante por lo tanto, conocer cuál es nivel de audiencia que logró el debate presidencial argentino tanto como su repercusión en el ciclo mediático y la conversación en redes sociales. La teoría sostiene que mayor o menor resonancia del debate podría tener una relación en el establecimiento de agenda (McCombs & Shaw, 1972) y, consiguientemente, incrementar la notoriedad de un tema en dentro del ciclo electoral podría tener una mayor influencia en el comportamiento electoral de los votantes. De todos los estímulos comunicacionales y formatos disponibles en una campaña, los debates se caracterizan por ofrecer en un mismo espacio a todos los candidatos

para referirse a una serie de temas comunes de interés público.

Lo que evaluaremos a continuación es si el debate presidencial tiene, dentro de los eventos habituales de una campaña electoral, un peso mediático destacado y un nivel de conversación pública con capacidad de generar un ciclo de atención temático (Downs 1972) en torno al propio debate. Las preguntas a responder son dos. En primer lugar si el debate presidencial argentino fue un evento con alta resonancia y, en segundo lugar, si el evento se destacó dentro del ciclo noticioso de la campaña en general.

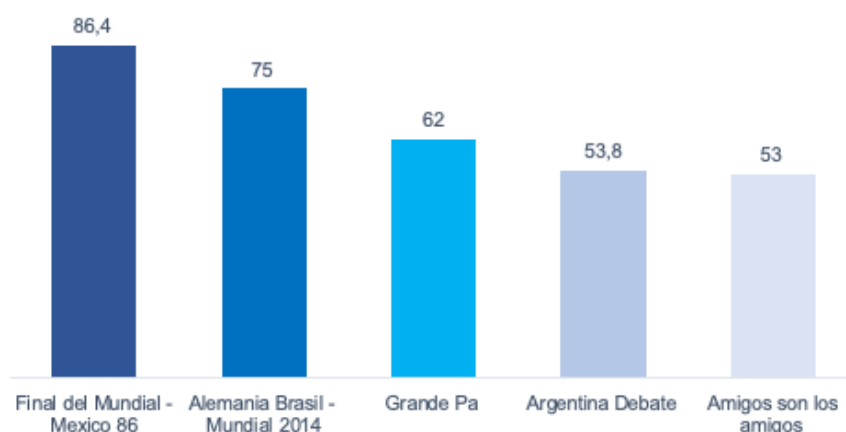
Comencemos por el medio dominante en un debate presidencial, la televisión. El primer debate de la historia entre los dos principales candidatos a presidente de la Nación, Mauricio Macri y Daniel Scioli, se transmitió, a diferencia del debate de Octubre, en acuerdo con la Asociación de Teleriodifusoras Argentinas (ATA), por todas las señales de aire (América, Tv Pública, Canal 9, Telefé) además de las varias señales de cable (A24, C5N, Canal 26, Crónica, Metro, TN). El evento no solo tenía un valor coyuntural sino un halo de evento histórico. Luego de 27 años de democracia los principales candidatos “acuerdan a estar en desacuerdo” durante un debate electoral en vivo. El nivel de audiencia lo puso en evidencia: fue uno de los mayores ratings registrados en los últimos 25 años de televisión argentina.

De acuerdo a los datos de audiencia televisiva de la empresa de investigación Ibope Kantar Media, el debate tuvo picos de 53,4 puntos de *rating* general y el debate promedió 51,1 cuando se suma todos los canales que lo transmitieron. Como para tomar una dimensión alternativa del rating, vale resaltar que los datos provistos Ibope Kantar Media de sus estudios se basan en una muestra

representativa del Área Metropolitana de Buenos Aires. Por lo tanto, ese nivel de audiencia representa más de 6 millones de personas sobre 12 millones de personas que habitan la región metropolitana de Buenos Aires.

El encuentro entre los candidatos no solo se convirtió en el programa más visto del año, sino que es uno de los 5 programas más visto desde 1983 hasta la actualidad y el único de ellos referido a política nacional.

Gráfico 1. Los mayores ratings de la Televisión Argentina. 1983-2015



El primer emergente claro es que el debate presidencial fue el evento político televisado con mayor cobertura. No solo contó con una jerarquía particular dentro del propio ciclo electoral sino en comparación a otros fenómenos televisados por fuera del registro político-electoral.

En segundo lugar, queda observar cuál es el nivel de cobertura mediática que alimentó, el ciclo noticioso que sostuvo y algunos rasgos particulares de los medios que le dieron mayor énfasis. Veremos sí más allá de la transmisión televisiva, el debate produjo un ciclo de atención mediática. Para analizar este

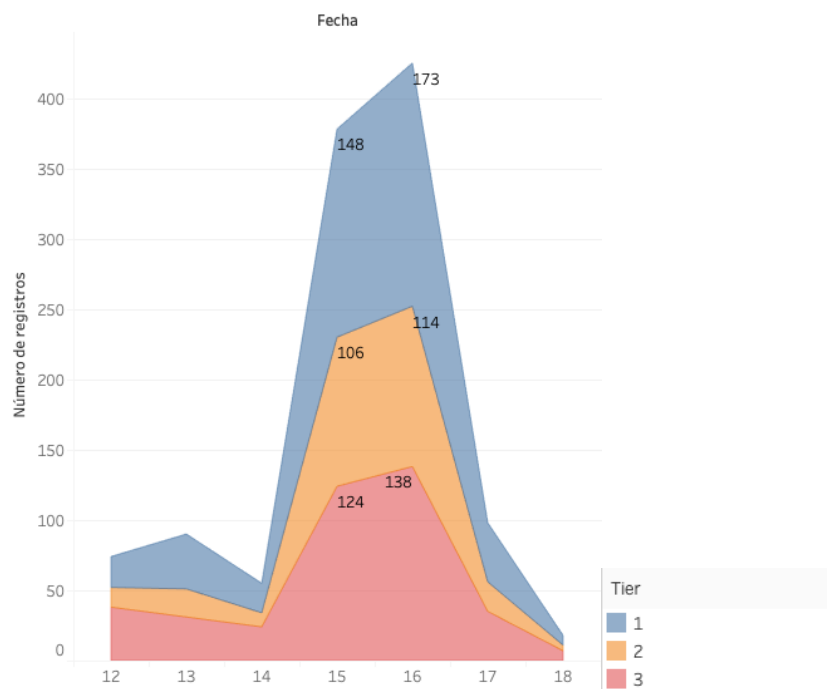
punto se realizó un relevamiento de medios gráficos (contenidos impresos y online) durante la semana que se realizó el segundo debate presidencial, desde el 12 al 18 de noviembre. Para poder diferenciar el peso de la resonancia de cada medio, no solo la frecuencia de aparición, se contempló una diferenciación en cada medio. El tier 1, 2 y 3. El tier 1 representa el conjunto de medios de mayor circulación nacional, el tier 2 son los medios de alcance provincial/departamental y el tier 3, son medios especializados o de alcance municipal. El resultado del relevamiento es una base de datos con 1138 noticias con menciones al debate presidencial en segunda vuelta con identificación de la fecha, el medio, el tier y la cantidad de caracteres que la noticia tiene²⁰.

El primer gráfico ilustra la cobertura de los medios de comunicación gráfica y online del país desglosado por el tier de cada medio. Lo que se puede destacar es que el debate generó un ciclo pronunciado, de alta intensidad, con más de 800 notas, en las 48 horas que rodeó al debate en todos los medios analizados. Como para tomar dimensión del evento en comparación a otros sucesos de alta relevancia en un ciclo electoral, el anuncio de la fórmula presidencial Fernández-Fernández en el mes de mayo 2019, —que fue el segundo episodio de mayor alcance de la campaña 2019— obtuvo casi 500 menciones en 48 horas.

²⁰Tanto los gráficos acá presentados como visualizaciones adicionales y los datos que respaldan esta sección puede verse y descargarse en: <https://public.tableau.com/profile/augusto3004#!/vizhome/Coberturademediosgraficosyonlineadeldebate2015/Historial>

Gráfico 2. Menciones al debate presidencial en los medios gráficos y online

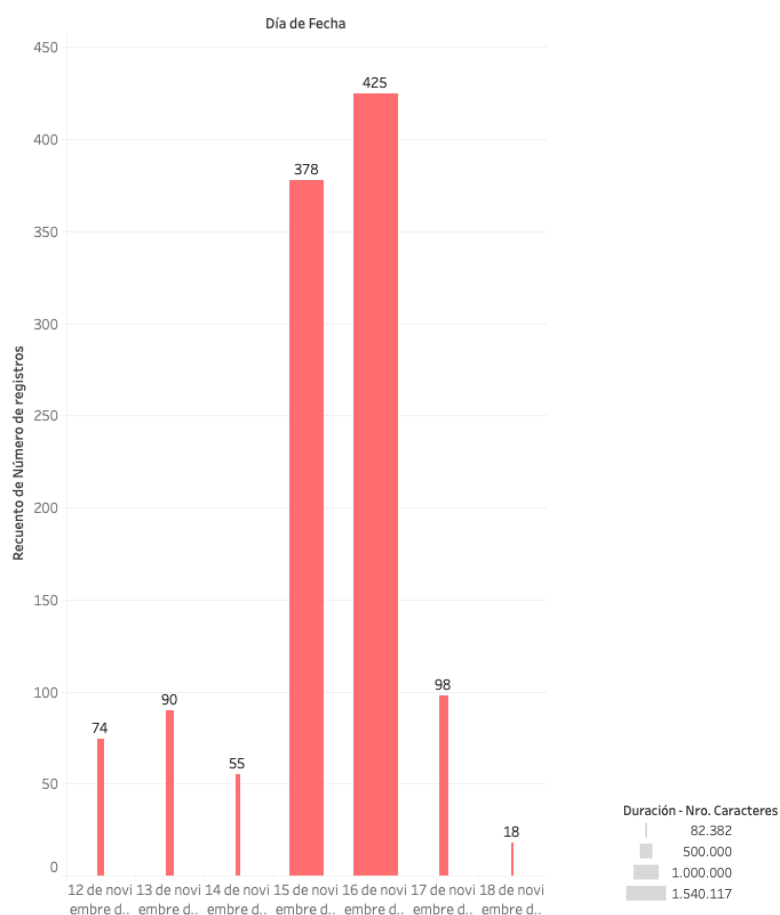
Menciones en medios por día según tier



En segundo lugar, cabe indagar sobre la profundidad del iceberg. No solo quedarnos en cuántas notas periodísticas generó el debate presidencial, sino profundizar el volumen que tuvo cada una. Luego de hacer el análisis de contenidos de los medios se hace bastante evidente que hay dos tipos de menciones recurrentes al debate presidencial. Algunas cobertura hacen mención al “debate presidencial” como un evento de referencia temporal que da color y contexto a la redacción. Un ejemplo de eso lo siguiente: “*A pocas horas del debate presidencial, el candidatos oficialista asistió a un evento de campaña en Tucuman donde...*”. Las menciones que más interesan a este trabajo para comprender el volumen de la cobertura son aquellas que le dan centralidad en el ciclo noticioso de la campaña y, eventualmente, brinda información a la ciudadanía. De manera que lo necesario para indagar ese punto era conocer la extensión de esas notas y la centralidad que tenía el debate en cada una ellas.

El gráfico que se ve a continuación ilustra estos dos elementos, la cantidad de notas por día junto con el volumen de caracteres que cada una de ellas generó. Los resultados ponen en evidencia que el debate obtuvo un ciclo de cobertura alto en torno a las 48 horas pre-post, mucho más allá de la referencia temporal que hicimos mención. Lo que veríamos si se extendiera la serie temporal es que a medida que pasan los días el debate comienza a ser más una referencia que una noticia en sí misma.

Gráfico 3. Volúmen de cobertura noticiosa del debate presidencial

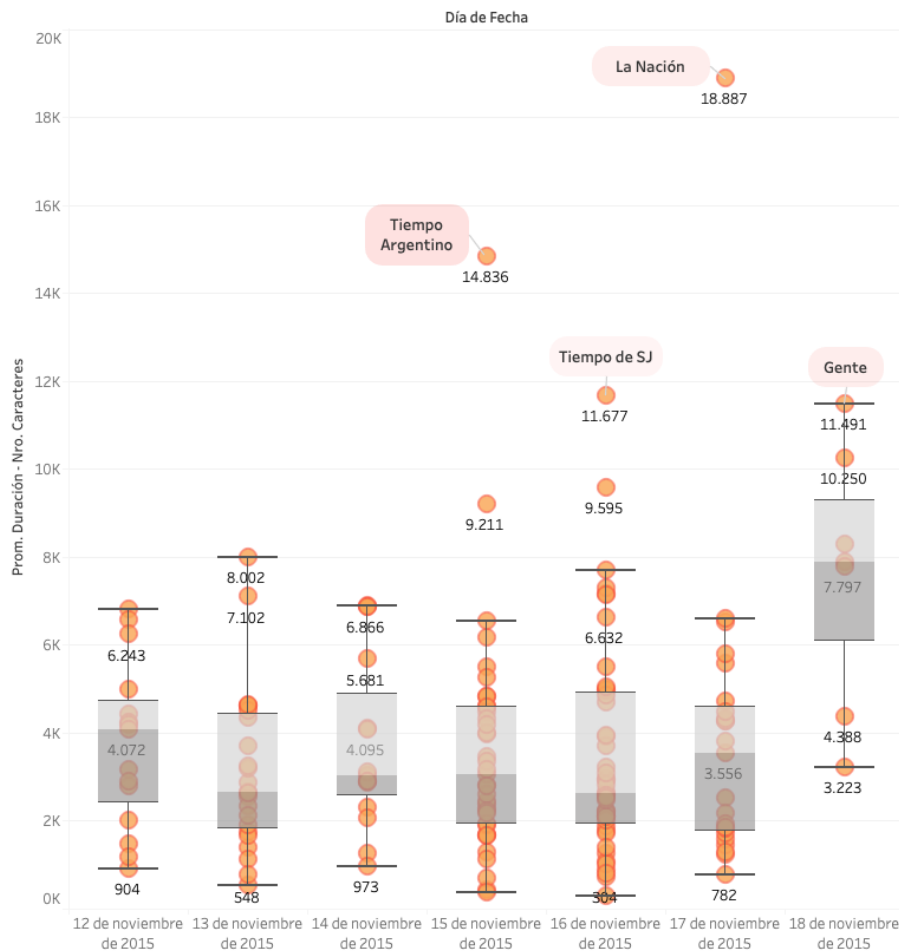


La pregunta siguiente es como fue la cobertura. ¿Qué medios le dieron mayor espacio al debate? Lo que se verá es que hay dos outliers claros que reflejan la polarización política de la campaña. Previo al debate, el portal Tiempo Argentino,

con una inclinación favorable al candidato del Frente para la Victoria, realiza una cobertura amplia donde se destaca el debate en sí, la predisposición de Daniel Scioli a asistir y el evento en sí mismo. En la escena posterior al debate, es el Diario La Nación, con una inclinación favorable al candidato del Cambiemos, quien destaca el mismo evento tanto como cierta cobertura sobre la performance de ambos candidatos, resaltando el estilo de Mauricio Macri. Cada medio respondiendo a sus audiencias.

Gráfico 4. Cantidad de caracteres asignado a la cobertura del debate presidencial en medios gráficos y online.

Cantidad de caracteres que le asigna cada medio al debate



Luego queda ver, más allá de la agenda mediática en sí, cuál es el nivel de conversación pública que generó el evento. La meta es visualizar si hay cierta correspondencia entre el alto rating de televisión, el volumen que vimos del ciclo de cobertura noticiosa y la conversación en redes.

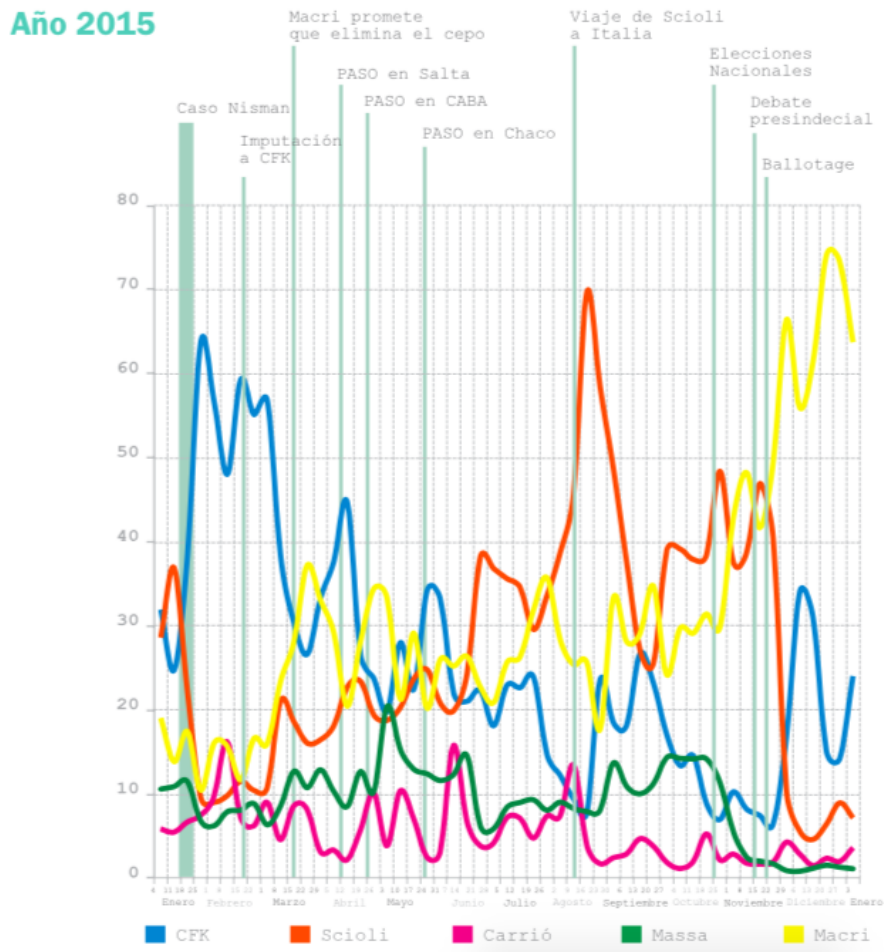
Para evaluar el impacto en redes, se analizó una muestra de tweets (N=536.364) y un análisis, a través de CrownTangle, sobre los posts de los usuarios en Facebook con mayor cantidad de impresiones, compartidos y comentarios entre el 12 y el 18 de Noviembre de 2015.

Una vez más, el debate tuvo gran centralidad en las redes, el hashtag #ArgentinaDebate se convirtió en trending topic mundial, generando 550 mil tuits. Como puede verse en el gráfico CIGOB²¹, en Twitter el debate fue el pico de conversación pública de la campaña, en las menciones conjuntas sobre Daniel Scioli y Mauricio Macri.

²¹ <https://cigob.org.ar/cigob/wp-content/uploads/2016/01/interbarometro-anuario-2015.pdf>

Evolución semanal de menciones a los principales dirigentes.

Año 2015



Fuente: CIGOB

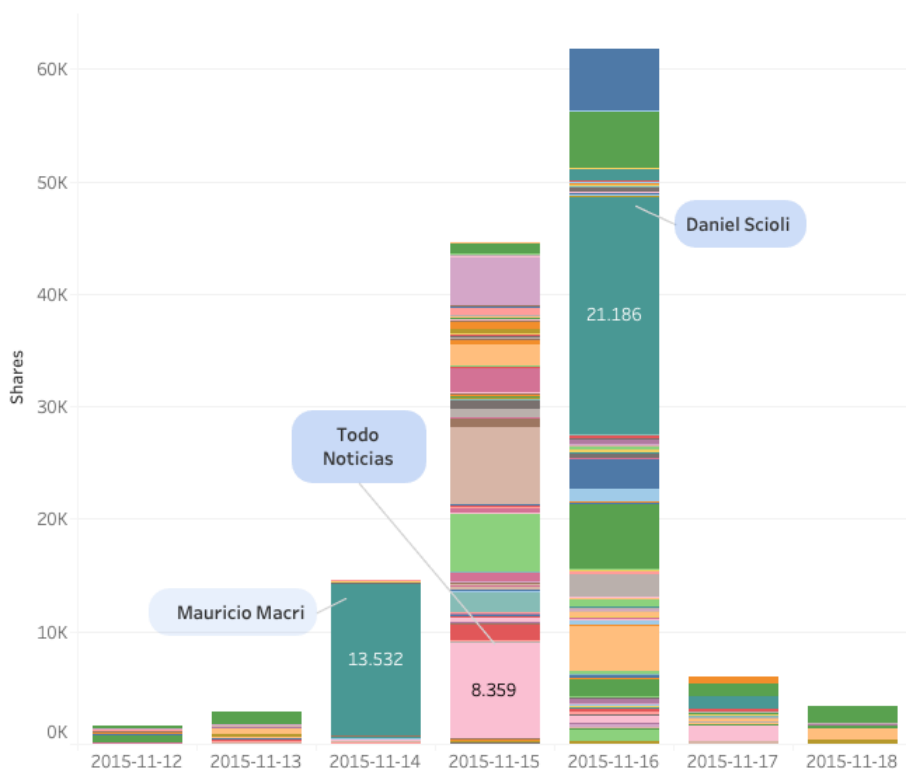
Cómo se ha visto en secciones anteriores, los ciclos de atención tienen picos durante y a posteriori al debate presidencial. Lo que se ve a continuación²² son los posts más compartidos de los usuarios que generaron el mayor volumen de conversación sobre el debate presidencial durante las 72 horas previas y posteriores que se realizó el debate. Se reitera dos picos pronunciados de atención y un elemento adicional, bastante habitual en redes sociales: una conversación de temas políticos altamente centralizada por los seguidores de

²² Visualizaciones adicionales y los datos que respaldan esta sección puede verse y descargarse en: <https://public.tableau.com/profile/augusto3004#!/vizhome/Debate2015impactoenFB/Hoja24>

los principales candidatos. En dos oportunidades fueron los mismos candidatos quienes generaron los posteos con mayor performance sobre el debate.

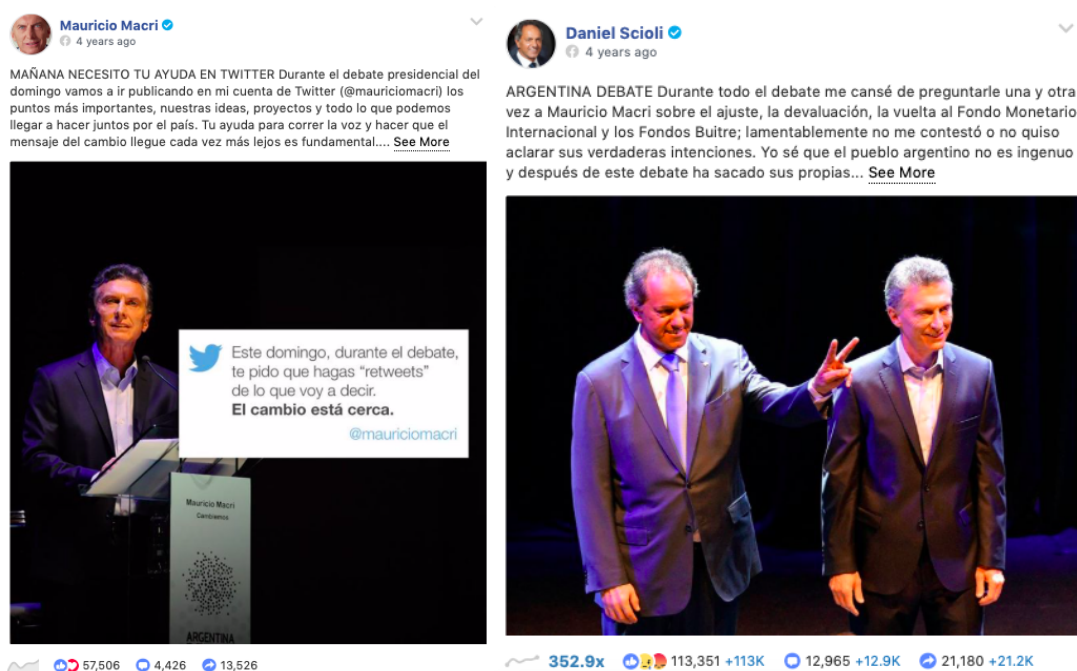
Gráfico 5. Posteos de los usuarios que generaron el mayor volumen conversación sobre el debate presidenciales

Shares por día según usuario



En el caso de Mauricio Macri, se trata de una convocatoria a que lo sigan en el debate mientras que Daniel Scioli es un posteo haciendo énfasis en su mensaje durante el debate. Lo interesante a destacar para ambos casos, es que sus posteos sobre el debate presidencial están entre los tres posts con mayor interacción de toda la campaña electoral. Para Scioli es su posteo con mayor nivel de interacción agregada (likes, compartidos y comentarios), para Macri sus mejores posteos fueron una vez que obtuvo la victoria electoral en Noviembre. Sin embargo, su mensaje previo al debate presidencial aún está dentro de sus

diez mejores posteos en toda la campaña electoral.



7.1 Balance sobre el impacto del debate en el ciclo de atención pública

El objetivo de esta sección era analizar el nivel de resonancia pública que tuvo el debate presidencial del 2015. La conclusión es clara: el debate se erigió como el evento político aislable de mayor alcance de toda la campaña electoral. A los grandes ratings en vivo y la difusión por las redes sociales se les sumó el alto nivel de atracción periodística que alimenta un ciclo noticioso prolongado.

Esto deja una nota sobre la adaptación del formato a los cambios del contexto social. El debate, que es un hijo de la política televisada, tiene una notable capacidad de adaptarse a los tiempos actuales. De acuerdo a lo que hemos visto, los debates son un evento multimedia. Se transmiten tanto en televisión como en plataformas online, se discuten en medios tanto como redes, se comparten en memes como en conversaciones. Su alcance está por encima de uno u otro medio en sí e incluso atraviesa los distintos formatos.

En un contexto donde las transformaciones tecnológicas son tales que las palabras se nos quedan viejas en la boca, hablar de la primacía contextual de un medio (televisión) o del otro (redes sociales) no es tan relevante como del proceso macro de mediatizar la discusión política. Como sostenía McLuhan “todo medio recupera algo previamente obsoleto”. Aquí internet repotenció el debate, lo mantuvo vivo en el minuto a minuto e incluso en el ciclo de discusión posterior. Los medios gráficos y la radio, tanto cómo las plataformas online, amplificaron sus análisis previo y posterior. Las plataformas audiovisuales como youtube desplegaron caminos a nuevas audiencias. Cada uno de estos medios funcionó como capas geológicas donde ninguna aplasta realmente a la otra sino que se funden complementariamente.

El nivel de alcance que registramos del debate los convierten en una plataforma soñada y, a veces, en una pesadilla para cualquier equipo de campaña. Se presentan como un foco de atención nada despreciable en momentos donde las campañas políticas generan cada vez más apatía y desatención dado que “proveen a los votantes los accesos más directos y convenientes a los candidatos y ofrecen una cápsula resumida de los *issues* de campaña en el preciso momento en que la mayoría de los ciudadanos empieza a seguir la campaña con seriedad” (McKinney & Carlin 2010: 204). Son episodios sintéticos pero ricos en información que facilitan a los electores la adquisición de pautas para evaluar la oferta política.

La evidencia nos deja tres aprendizajes centrales. En primer lugar, los debates son un evento político que generan una importante atención en el público

masivo, probablemente el mayor de todo el ciclo electoral. En segundo lugar, el debate es tanto un evento de campaña como un acontecimiento noticioso per se. Son una noticia en sí mismos, más allá de la performance de los candidatos y pueden perdurar en la agenda mediática y en la conversación en redes sociales durante un tiempo considerable. Por último, su centralidad mediática ha tenido impacto en las estrategias de campaña de los candidatos. Estar ausente en un evento de alta resonancia pública tiene un costo, hacerse presente engendra un beneficio simbólico que los medios reproducen. La idea de “llamar a debatir”, en clave de desafío político y contienda abierta, le da a este evento una significación particular, muy por encima de otros eventos de campaña.

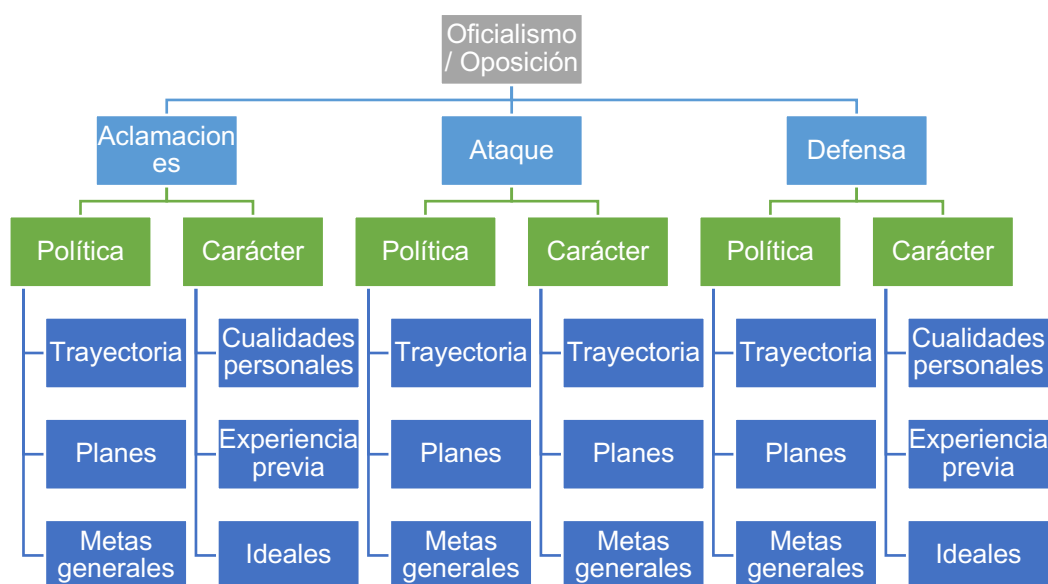
8. Estrategias de diferenciación discursiva durante el debate presidencial

En su estudio clásico de 1948 Harold Laswell formuló una pregunta sencilla pero con gran vigencia en los estudios de la comunicación; “¿Quién dice qué, en qué canales, a quienes y con qué efectos?”. Esa pregunta, tan simple como precisa, ha multiplicado agendas de investigación sobre los medios, formatos, públicos y los diversos efectos de la comunicación política. El propósito de esta sección es focalizarse en una de esas preguntas, ¿Quién dice que en los debates presidenciales? ¿Cuáles son las estrategias discursivas de los candidatos en los debates presidenciales? ¿Qué elementos utilizan para diferenciar sus posicionamientos políticos? ¿Acaso hay elementos comunes que se repitan en diferentes países?

En un debate presidencial los candidatos procuran establecer ciertas diferenciaciones de posicionamientos. Esas distinciones, políticas, morales o

estéticas procuran acentuar determinados rasgos de cada candidatura o valores de sus programas. Cualquiera sea el caso, parte de esos ejercicios de posicionamiento público se cristalizan en las declaraciones que realizan de sí mismos y de los candidatos adversarios. Para comprender estas estrategias durante el debate presidenciales argentino del 2015, esta sección analizará las estrategias discursivas que los candidatos procuraron plasmar durante el debate. Para ello, haremos un análisis del debate presidencial a través de la óptica de la teoría funcional (Benoit 2011), que permitirá de diseccionar y analizar los rasgo “identitarios” del debate presidencial argentino, con una intención comparativa. La teoría funcional sostiene que, durante las campañas y los debates, los candidatos buscarán diferenciarse de sus adversarios a través de tres tipos de enunciados; 1) aclamaciones, 2) ataques y 3) defensas (Benoit y Benoit, 2008), realizados en las dimensiones políticas (issues) o carácter (atributos, imagen). El resultado del análisis realizado para el debate presidencial argentino permitió categorizar las declaraciones de los candidatos en 190 enunciados diferentes.

Categorías de análisis a través de la Teoría Funcional



El análisis funcional que se desarrollará a continuación no es, por lo tanto, performativo dado que no busca explorar el desempeño de los candidatos de acuerdo a sus atributos y estilos personales sino, precisamente, funcional en orden a comprender las estrategias discursivas que la campaña procuraba acentuar o los elementos del adversario que buscaron poner en crisis.

No podremos precisar en este estudio cuáles son los efectos de los distintos discursos. Si acaso determinado tipo de discurso tiene mayor o menor recordación, mayor o menor pregnancia. Como sostienen *Reinemann y Maurer (29: 2005)* “*Los diferentes votantes pueden interpretar un mensaje de diferentes maneras, y su reacción puede no ser lo que el candidato esperaba*”. Hay votantes con atención irregular en las campañas, otros que se valen de atajos informativos e incluso muchos que no siguen las campañas ya sea directamente o sus resultados mediatizados. Luego también es posible que la dirección de los efectos de cada mensaje sea difuso. Muchas declaraciones de los candidatos podrán no ser reconocidas como válidas, o ser percibidas como carentes de relevancia a sus intereses. En ambos casos, el impacto del mensaje probablemente será reducido.

De la revisión bibliográfica que hemos realizado en secciones anteriores sobre los debates, y contrario a ciertos rasgos marcados en la agenda de personalización de la política, hay evidencias para sostener que la mayoría de los debates se centran principalmente en los problemas de la campaña en lugar del carácter del candidato. Aún con la creciente negatividad de las campañas políticas en general (Sides, Lipsitz & Grossman 2010), también se sostiene que los candidatos en los debates se diferenciarán con mucha mayor frecuencia a

través de las aclamaciones que los ataques y que los ataques superan en número a las defensas entre otras proposiciones.

8.1 Análisis funcional del Debate Presidencial

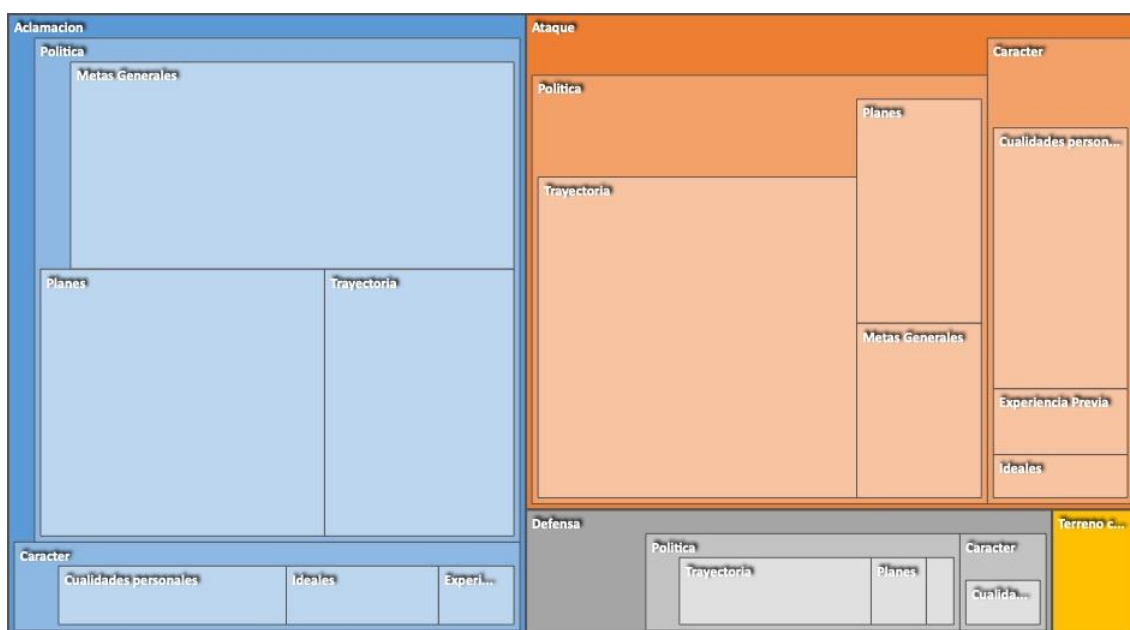
En términos teóricos, ¿cuáles son los enunciados más utilizados en las estrategias discursivas de los candidatos? Si las aclamaciones procuran aumentar la preferencia aparente de un candidato, sin costos colaterales aparentes, esto indicaría que deberían ser la función más habitual en el discurso de una campaña. Cuando un candidato se aclama tiene la expectativa de maximizar beneficios sin costo. Sin embargo, el debate tiene una dinámica interactiva y por momentos requiere ataques o defensa. En contraste a las aclamaciones, los ataques procuran aumentar la favorabilidad neta de un candidato al disminuir la preferencia de un opositor. La teoría sostiene que los ataques son una opción de segundo orden dado que tienen inconvenientes potenciales; corren al candidato de su mensaje, lo presentan de forma agresiva y dispersan la preferencia de la audiencia (Merritt, 1984, Stewart, 1975). Esto explicaría que el riesgo a una reacción negativa aliente a los candidatos a moderar sus ataques. Aunque las campañas electorales han incrementado su cantidad de mensajes negativos en los últimos años (Ansolabehere y Iyengar, 1995; Jamieson, 1992; Pfau y Kenski, 1990), la teoría funcional espera que los ataques sean menos comunes que las aclamaciones. Por último, las defensas, si son aceptadas por un votante, pueden ayudar a restaurar la preferencia perdida de un candidato. Aunque, al igual que los ataques, las defensas tienen tres potenciales desventajas: 1.- Correr a los candidatos de su mensaje central 2.- Generar la idea de que los candidatos son reactivos y 3. Evocan el marco de

la crítica que les fue realizada, esto es, potencialmente arriesgan a recordar a los votantes una posible debilidad antes que rectificarlo.

La capacidad de viajar de estas hipótesis a otras regiones aún requiere ampliaciones y es susceptible de ser modificada por los contextos de las diferentes campañas electorales. Por esa razón, a continuación se presentarán los resultados del análisis funcional aplicado al caso argentino.

El gráfico 1 presenta una visualización sobre las principales funciones utilizadas durante el debate presidencial argentino del 2015 en segunda vuelta y sus subdivisiones. Como podrá observarse, hay un primer rasgo particular del debate presidencial argentino. Aunque el debate tuvo un alto contenido comparativo de aclamaciones, como sostiene la teoría, los ataques fueron casi tan habituales como las aclamaciones, muy por encima de las defensas. Ante los ataques del oponente, la estrategia de cada candidato no se posó tanto en “restaurar su reputación” o desmentir la afirmación sino directamente en deslegitimar al mensajero.

Gráfico 6. Visualización de las funciones utilizadas durante el debate presidencial argentino del 2015 en segunda vuelta



La negatividad del debate habría que enmarcarla en un contexto mayor, en un campaña con una creciente polarización pero también retroalimentada por campañas explícitas de diferenciación negativa entre los dos principales candidatos²³.

Aún cuando desafían cierta presunción teórica inicial, estos resultados iniciales necesitan ser desglosados. Más allá de la dinámica macro, teñida por una interacción basada en ataques, ¿cuál fue la dinámica estratégica de cada candidato en el debate presidencial?

Para explorar este punto nos guiaremos por una serie de hipótesis de trabajo respecto al tipo de comportamiento discursivo esperado de cada campaña, en

²³<https://www.lapoliticaonline.com/nota/93666-puede-tener-exito-la-campana-del-miedo-de-scioli-contra-macri/>

línea a la evidencia acumulada por la teoría funcional, abordando paso a paso sus principales hipótesis. Esto nos lleva a la primera hipótesis de la TF, ya marcada:

- **H1.** *Los candidatos utilizarán las aclamaciones con más frecuencia que los ataques y los ataques con más frecuencia que las defensas.*

La principal hipótesis de la teoría funcional parece contrastarse aunque con una tasa de aclamaciones sobre ataques bastante menores que las registradas para los casos estudiados en otros países. En el estudio de Benoit (2006) se registra una diferencia promedio del 20% en la frecuencia entre las aclamaciones y los ataques²⁴, muy por encima de la experiencia argentina..

	<i>Aclamaciones</i>	<i>Ataques</i>	<i>Defensas</i>
Segunda Vuelta	87 (46%)	82 (43%)	18 (9%)

Una polarización política mayor podría ser producto tanto del contexto político del país como del ciclo electoral del debate (segunda vuelta) que acentúa el juego bilateral y la necesidad del candidato oficialista de sobreponerse a la expectativa adversa del resultado de Octubre.

Si la hipótesis anterior describe los términos en la que se despliega la estrategia de campaña, el siguiente punto aborda el contenido del mismo. Cada uno de los diferentes candidatos harán uso de las tres funciones, intentando persuadir a los votantes por dos motivos: a) por lo que harán y/o b) por quiénes son. Dicho de

²⁴ Todos los datos que sirven de base en esta sección (la transcripción del debate, la base de datos con el análisis funcional y las declaraciones categorizadas) están abiertos para ser replicados en: <https://drive.google.com/drive/folders/1sTXmAbmkOaGb54CvcgembNIN0GscIhT-?usp=sharing>

otra forma, los candidatos abordarán dos grandes tópicos discursivo, carácter (imagen/atributos personales) y políticas (temas).

Por declaraciones sobre políticas entenderemos a enunciados que se refieren a acciones gubernamentales (pasadas, actuales o futuras) y problemas susceptibles de acción gubernamental. Un ejemplo de ello es la siguiente declaración de Mauricio Macri durante el debate *“...me estoy comprometiendo a centros de primera infancia y centros CONIN por todo el país. Para que vos puedas dejar tu hijo desde los 45 días mientras vas a trabajar, sabiendo que recibe nutrición, atención, estimulación, en ese período que marca...”*.

Las expresiones de carácter se refieren a características, rasgos, habilidades o atributos de los candidatos (Benoit 2014: 19). Es cierto que en muchas ocasiones las declaraciones pueden ser difíciles de demarcar y que mensajes centrados en políticas construyen una percepción sobre el carácter del candidato.

Por ejemplo, Daniel Scioli dijo en el debate: *“Tocó Macri el tema de la fertilización gratuita asistida, un orgullo para mi provincia de Buenos Aires, que enfrenté las mismas presiones que seguramente él tuvo: que iban a desfinanciar las prepagas. Bueno, yo avancé como lo hago siempre, contra todo. Cuando estaban esos testimonios desgarradores de parejas que no podían cumplir el sueño de traer su primer bebé al mundo porque ya no tenían más que embargar, o no tenían más nada que hipotecar o vender. Entonces, allí está el Estado. Yo avancé, y hoy 950 familias con la felicidad de tener su primer chico”*.

El mensaje sobre el programa de fertilización asistida es caracterizada como una aclamación política sobre su trayectoria. Pero, a su vez, vez trata de cristalizar

atributos personales de los candidatos (“yo avancé, como lo hago siempre, *contra todo*”), dar registro de sus programas a futuro y mostrar empatía con las familias que recibieron la política.

Las declaraciones de carácter son más diferenciables cuando son ataques y procuran retratar los atributos de un candidato. Por ejemplo, Mauricio Macri confrontó al candidato Daniel Scioli sobre sus dichos al decirle: “*Daniel: ¿en qué te has transformado? ¿O en qué te han transformado? Parecés un panelista de "6, 7, 8", diciendo una cantidad de mentiras que escuchamos hace años*”

Aunque la agenda de la personalización de las campañas sostiene que el posicionamiento electoral de los candidatos se centra cada vez más en los estilos y atributos de los candidatos, la teoría funcional sostiene que las declaraciones sobre políticas tendrán mayor centralidad que los atributos personales. La evidencia surge de un estudio sobre los tópicos de las campañas presidenciales norteamericanas desde 1976 al 2003, donde se registra que la mayoría de los votantes norteamericanos consideraron que la política es más importante que el carácter en la decisión de su intención de voto (Benoit, 2003). De lo mencionado se desprende que, estratégicamente, los candidatos presidenciales procurarán discutir más sobre políticas y menos sobre el carácter oponentes. Esto nos lleva a la segunda hipótesis.

H2. *Las declaraciones sobre políticas serán más frecuentes que los comentarios sobre carácter en el discurso de los debates presidenciales.*

La segunda hipótesis sostiene que en los debates presidenciales la política será un tema más frecuente que el carácter de los candidatos. Se presume que las

elecciones se tratan de elegir a un presidente que dirija un gobierno para implementar políticas públicas y que los candidatos buscarán posicionarse en diferentes temas para construir su coalición ganadora. En esa línea, buscarán cristalizar sus opiniones sobre diferentes temas de política (política exterior, educación, economía, seguridad, etc) que ayuden a diferenciar a los votantes entre las opciones disponibles. Esta hipótesis consigue un amplio respaldo, dado que tres cuartas partes de los enunciados analizados de ambos candidatos hicieron énfasis en diferenciaciones políticas.

	<i>Política</i>	<i>Carácter</i>
Debate Presidencial Segunda Vuelta	139 (76%)	45 (24%)

Aunque se podría presumir que la centralidad de la discusión sobre los posicionamientos políticos está contextualizada por la polarización política presente en la campaña argentina, los resultados son consistente con la literatura y la experiencia comparativa. La discusión política tiene un espacio central en los debates presidenciales.

Table 10. Topics of Non-U.S. Political Debates

	Policy	Character
France, 1988, 1995	981 (89%)	121 (11%)
Israel, 1984, 1988, 1992, 1996, 1999	222 (77%)	67 (23%)
South Korea, 1997, 2002	1443 (84%)	269 (16%)
Taiwan, 2004	372 (60%)	251 (40%)
Ukraine, 2004	333 (61%)	213 (39%)
Total	3351 (78%)	921 (22%)

$\chi^2 (df=1) = 1381.1, p < .0001$
 Benoit & Klyukovski (2006), Benoit & Sheaffer (2006), Benoit,
 Wen, & Yu (2006), Choi & Benoit (2006).

Por último, las dos categorías mencionadas (política y carácter) tienen, a su vez, grandes variaciones internas. Si bien declaraciones como “*quiero un Estado*

presente” o *“me comprometo a construir los 3.000 jardines de infantes que faltan”* declaran sobre términos de política, las diferencias en la precisión de las declaraciones son relevantes. En una se plantea una meta aspiracional general del gobierno, en otra un plan con una meta cuantificable o programática.

Esto es un tema de gran debate tras los debates. Cuando las coberturas periodísticas sugieren que los candidatos carecieron de profundidad o son faltos de ideas, a menudo quieren marcar esta diferencia. Se habló de política pero poco de políticas. O cuando se habló de políticas se hizo énfasis en el pasado antes que en el presente. O también si se hicieron planteos políticos pero no fueron sobre el presente y el futuro sino sobre el pasado. Todas estas preguntas requieren ser precisadas.

Para brindar claridad sobre la especificidad-generalidad del discurso sobre políticas, vamos a diferenciar entre a) metas generales, b) planes y c) trayectoria. Las metas generales refieren a ideas rectoras sobre el espíritu del eventual gobierno (*“nosotros creemos en la expansión de la economía”*). Los planes refieren a políticas puntuales que se proponga desarrollar para conseguir esas metas generales *“...un plan de reparación histórica para el norte argentino, que se llama Plan Belgrano, que arranca de 16.000 millones de dólares de inversión en infraestructura para conectar el Norte con el resto del país.”*). La trayectoria en temas de políticas refiera al archivo de circunstancias realizadas durante una gestión pasada del candidato, sea ejecutiva o legislativa (*“Yo lamento que Mauricio no haya estado en ninguno de los debates que se dio sobre la Ley Nacional de Educación, sobre la recuperación de las escuelas técnicas...”*).

<i>Políticas</i>	<i>Metas Generales</i>	<i>Planes</i>	<i>Trayectoria</i>
DPSV	48 (34%)	32 (23%)	59 (43%)

Lo que muestra el análisis es que el debate centró la discusión política sobre el pasado, tanto en la trayectoria de cada uno de los candidatos como en sus metas generales, reproduciendo sus estrategias de campaña. Casi tres cuartas partes de la discusión política tendió a ser genérica sobre el futuro o centrarse en el pasado. El espacio de discusión sobre políticas específicas quedó confinado a un lugar menor. De manera que si los votantes buscaran información en este debate, la encontrarían más sobre la historia de los candidatos y sus espacios antes que sobre los programas específicos de gobierno. Este punto marca otra diferencia del debate presidencial argentino, acentuando la negatividad, con otras experiencias analizadas donde la discusión política se concentra más en los planes futuros y las metas generales que en la trayectoria política de los candidatos.

Pasando a la diferenciación por carácter, se hará distinción entre (a) cualidades personales, tales como la tolerancia, la honestidad o la perseverancia, (*“Todos saben mi sentido de la responsabilidad”*), (b) su experiencia previa (*“con Boca llegamos a ser el primer equipo del mundo durante varios años”*) y (c) los ideales, que operan más como principios rectores que como políticas específicas (*“La democracia es un compromiso de vida con la libertad”*). En el caso argentino, como hemos visto, las diferenciaciones por carácter fueron marginales, más utilizadas por el candidato opositor Mauricio Macri para retratar a un Daniel Scioli preso de las ideas y trayectorias del gobierno saliente.

La tercera y cuarta hipótesis que evaluaremos son de orden estratégico para las campañas y procuran explicar el sentido táctico de determinadas discursos. La teoría funcional ofrece proposiciones sobre las estrategias discursivas detrás de la política o el carácter. Sostiene, por ejemplo, que los objetivos generales (por ejemplo, crear empleos o reducir el déficit fiscal) son más fáciles de aclamar que de atacar. Y que los ideales, como la justicia o la igualdad, también son más fáciles de aclamar que de atacar. Por último, que el candidato del partido oficialista se aclamara más, y atacará menos, que el contendiente.

H3. Los candidatos usarán los objetivos generales para aclamar más que para atacar.

H4. Los candidatos usarán ideales más para aclamar que para atacar.

La hipótesis aquí se contrasta, si bien las frecuencias son menores a los estudios en otros países y dejan en evidencia una característica distintiva del rasgo argentino. Los ideales tuvieron un espacio reducido en el discurso del debate (3%). Las manifestaciones sobre metas generales tuvieron una centralidad reducida durante el debate presidencial (16%).

	<i>Aclamaciones</i>	<i>Ataques</i>
Metas generales	29 (16%)	7 (4%)

En efecto, los objetivos generales (por ejemplo, brindar más seguridad, fortalecer el Estado, crear empleos o hacer crecer la economía) suelen presentarse como espacios comunes. Los ideales, como la justicia o la igualdad, también son más fáciles de aclamar que de atacar. A su vez, se presume que son temas

valenciales, de referencia común, para orquestar mensajes paraguas en el debate que triangulen la estrategia de persuasión electoral.

En síntesis, la evidencia acumulada sobre las estructuras argumentales de los debates presidenciales sostiene es que el discurso de los candidatos se centrará más en la política que el carácter, donde aclamarán más sobre objetivos e ideales generales mientras se atacará más sobre políticas o programas que metas generales o ideales y se discutirá la moralidad con más frecuencia que otros elementos del carácter. Si esto se contrastara, representaría una evidencia de que las estrategias discursivas de los debates presidenciales funcionan de manera similar en el tiempo, el candidato, el nivel del cargo y el país. El caso argentino no la representa en su totalidad dado que el tono del debate y la interacción entre los candidatos está altamente concentrada en ataques políticos sobre sus trayectorias. Este punto nos lleva a la quinta hipótesis que tampoco recibe contrastación.

H5. Los ataques serán dirigidos a las cualidades personales de los candidatos

Este punto tal vez sea la principal diferencia del caso argentino respecto a la evidencia comparativa. Los ataques tuvieron una preeminencia importante y es donde se encuentra la principal divergencia en la estrategia de los candidatos. Contrario a la hipótesis inicial, muy afianzada en los estudios norteamericanos, los ataques se centraron en temas de política (31%) antes que en las cualidades personales (11%) de los candidatos. Lo que construye un marco de un debate presidencial con un alto nivel de contraste político antes que sobre los atributos de los candidatos. Pero es interesante destacar que esas críticas políticas no fueron tanto a sus promesas ni a sus posiciones ideológicas como a la trayectoria

de cada uno de los candidatos. El rasgo central de los ataques del debate del 2015 lo constituye un intento mutuo de desprestigiar las credenciales de su adversario. Y aunque las diferencias no son tan amplias, Mauricio Macri eligió atacar directamente a Daniel Scioli en sus cualidades personales, principalmente enmarcándolo con alguien de baja autonomía y Daniel Scioli eligió atacar abrevando a la trayectoria de Macri y su relación con políticas neoliberales.

Por último, la sexta hipótesis parte de la idea de que el partido de gobierno procurará revalidar sus credenciales y exponer, centralmente, las políticas que ha venido realizando durante el último periodo. Se supone que concentrará su tiempo en hacer gala de los beneficios de su gobierno antes que en criticar a la oposición.

H6. El candidato del partido del gobierno se aclamara más, y atacará menos, que el challenger.

La TF sostiene que los oficialistas son propensos a celebrar los actos pasados, mientras que los retadores tienden a dar mayor espacio a atacar los actos pasados. En efecto, si bien Daniel Scioli realizó más aclamaciones que su adversario sobre la trayectoria del gobierno y sobre sus planes, no fue notablemente mayor a sus estrategias de ataque. La particularidad del caso argentino, siendo una segunda vuelta donde el oficialismo consideraba sus chances en jaque y con un candidato intentando diferenciarse del gobierno nacional, parece haber alterado la dinámica presunta.

	<i>Aclamaciones</i>	<i>Ataques</i>
Oficialismo	49 (29%)	41 (22%)

Oposición	38 (21%)	41 (22%)
-----------	----------	----------

Es útil ver más en detalle las diferencias en las estrategias de ataque de ambos candidatos porque son sugestivas del contexto. Mientras ambos eligieron centrar sus críticas en la trayectoria política de cada uno, Mauricio Macri empatando a Daniel Scioli con la performance del gobierno de CFK (*“¿vos sabías quién es el gobierno que más devaluó en el mundo en los últimos ocho años? El de Cristina Fernández de Kirchner, pasó el dólar de 3 a 15. Y vos te preocupás por el tema de la devaluación. ¿Por qué no te preocupaste antes?”*) y Daniel Scioli enmarcando a Macri en su curriculum legislativo y de gestión (*“Yo quiero preguntarle al ingeniero Macri por qué votó en contra de la recuperación de YPF, de Aerolíneas, de la creación de una empresa que ha dado agua potable y cloaca...”*), las intensidades difirieron.

En el caso de Scioli fue prácticamente su principal esfuerzo, eligió atacar sobre la trayectoria política de Macri (19) antes que sobre su carácter (6), mientras Mauricio Macri fue mucho más persistente en las críticas al carácter de Daniel Scioli, haciendo énfasis en sus cualidades personales (19) tanto como a su trayectoria (14), tratando de enmarcarlo en las debilidades de carácter y la baja autonomía respecto al gobierno saliente. El frame de las críticas, políticas y personales, son muy claras en ambos sentidos. Daniel Scioli estuvo concentrado en presentar la trayectoria política de Mauricio Macri como una amenaza económica y Mauricio Macri decidido a exponer ciertos rasgos personales de Daniel Scioli como una persona manejada. Reproduciendo sus estrategias de campaña en general, el candidato oficialista se aclamó más sobre sus cualidades personales que el opositor pero el contexto post-October, con un candidato

opositor favorito de acuerdo a los sondeos del momento, parece haber alterado esa dinámica.

8.2 Conclusiones sobre el análisis funcional del discurso

Esta sección procuraba realizar un análisis funcional del debate presidencial para comprender las estrategias discursivas de los candidatos y ponerlas en comparación con la evidencia generada en otros países.

El análisis puso en evidencia ciertos rasgos comunes a nivel comparativo pero varios rasgos particulares. La principal de ellas es que el debate y la interacción entre los candidatos estuvo altamente concentrada en ataques políticos sobre sus trayectorias. Primo la diferenciación negativa. Lo que lo dió características únicas al debate argentino, es que los ataques fueron casi tan habituales como las aclamaciones, muy por encima de las defensas. Ante los ataques del oponente, la estrategia de cada candidato no se posó tanto en “restaurar su reputación” o desmentir la afirmación sino directamente en deslegitimar al mensajero. La segunda vuelta, en contextos de polarización política, configura incentivos para que los candidatos deslegitimen a su adversario tanto cómo buscan posicionarse a si mismos. Los electores que eligieron otras opciones en la primera vuelta se ven ante una decisión subóptima y las campañas, tanto como buscaron atraerlos a su espacio buscan ahuyentarlos del otro.

Mientras que la estrategia habitual suele ser posicionar los propios rasgos (aclamación) antes que exponer las debilidades ajenas (ataque), en este debate la deslegitimación cruzada estuvo a la par. Incluso dando muy poco espacio a

las defensas de esos ataques, dando cuenta que más relevante que establecer una reputación favorable es generar una desfavorable del adversario (“el menos malo”). Esto se alinea a un round electoral de segunda vuelta donde prima el incentivo estratégico.

Por último, el análisis destaca un rasgo muy analizado del ciclo político argentino de los últimos años, una alta polarización política. Este estudio evidencia que el debate centró la discusión política sobre el pasado, tanto en la trayectoria de cada uno de los candidatos. La mayor parte de la discusión política tendió a ser genérica sobre el futuro y eligió centrarse en el pasado. El espacio de discusión sobre planes fue marginal.

Todos los casos de los debates presidenciales que se han estudiado bajo la lupa del análisis funcional han tendido a contrastar las hipótesis estudiadas. El caso argentino parece recordar que la variación en el tipo de discurso político va más allá de la identidad partidista de los candidatos. Los contextos importan, tanto como el turno electoral, y este es plausible de impactar en el tipo de discurso político. La dinámica polarizada del contexto político y el voto estratégico que fuerza una segunda vuelta parecen haber tenido impacto en la adecuación de las estrategias hacia una mayor negatividad. Esto abre un camino para investigar las particularidades de los debates presidenciales en segunda vuelta, tanto en América Latina como en otros países con ese sistema electoral.

9. Conclusiones

Entretenido. Aburrido. Superficial. Democrático. Armado. Interesante. Pobre. Los debates presidenciales generan tanta discusión como fascinación. Alternativamente, se los celebra como un aporte a la democracia, o se los cuestiona como una mera formalidad, se los distingue como un signo de “maduración” democrática o se los presenta como un símbolo de la espectacularización de la política.

Más allá de los adjetivos, los debates presidenciales se han convertido en un ritual de la política democrática moderna. Más de 84 países han realizado algún debate presidencial durante sus campañas electorales, en todos los continentes. Y año a año la tendencia es creciente. ¿A que se debe su expansión si no tenemos claros sus efectos? ¿Por qué razones se los sostiene si no tenemos precisión de sus impactos?

Por fuera de sus efectos instrumentales, los debates procuran representar una serie de principios subyacentes de democracia y jerarquizarlos en la arena pública. Después de todo, una de las ideas que funda la democracia liberal es que el debate debe reemplazar a la violencia como medio para zanjar las diferencias políticas. Cuando los debates salen a escena procuran representar ese principio. No importa cuál sea la intensidad de las diferencias políticas, siempre es posible debatirlas pacíficamente. En democracia es posible estar “de acuerdo a estar en desacuerdo”. Y cuando los candidatos cumplen el

compromiso público de debatir pacíficamente están escenifica este principio. De ahí lo simbólicamente importante de los debates presidenciales.

El segundo principio subyacente es que los debates brindan información y proveen conocimientos para que los electores tomen una decisión informado. Este principio implica cierta obligación del ciudadano, para hacerse con la información pero también un imperativo tácito de la liturgia electoral moderna, las campañas brindando información a los ciudadanos. Sí cada uno de los ciudadanos acude libremente a elegir entre las distintas ofertas políticas que se le presentan, debe tener conocimiento para distinguirlas. Sin conocerlas y sin contrastarlas, no habría forma de diferenciar entre uno u otro candidato.

Estos dos principios que mencionamos están bastante lejos de la curiosidad instrumental de la intención de voto. La mirada que se posa más en la necesidad de la oferta política antes que en la demanda ciudadana ha enfocado las investigaciones en los efectos de la intención de voto. Sin duda es un elemento importante pero solo parcialmente explicable por un evento de este tipo. Cuando la pregunta central es su capacidad de modificar la intención de voto muchas otras quedan opacadas.

Frente a una sociedad cada vez más reticente a las campañas electorales, los debates se presentan como grandes episodios multimediáticos que generan un cúmulo de información, potencialmente útil para que los votantes a tomen conciencia del estado de ciertas "variables fundamentales", conozcan a sus candidatos o evalúan sus diferencias. En la actualidad, para los votantes el reto

no es acceder a la información. Hay un inmenso océano de historias generadas cada día y que circulan por todo el mundo en cuestión de segundos. La dificultad es poder distinguir los eventos que unifican la atención del público. Se trata de aquellos sucesos que generan ciclos de atención pública, sean temporales o duraderos. Eventos que saltan los consumos informativos segmentados y unificando los archipiélagos de noticias.

Este trabajo procuró enfocarse comprender la relevancia pública del debate, en el contexto más amplio de la campaña, para evaluar su escala como evento dentro del ciclo electoral y dimensionar el nivel de audiencia que reciben para de explorar su espacio dentro de otros eventos de una campaña electoral moderna.

Muchos interrogantes quedan por delante. Si los debates presidenciales tienen el impacto que hemos analizado en el ciclo de atención pública, es altamente probable que haya otros efectos igual de importantes para explorar. Con el ciclo de atención pública que genera, el debate visibiliza de manera tangible a los candidatos a presidente. Sobre todo para los partidos más pequeños y los nuevos candidatos que buscan aumentar sus niveles de conocimiento e incrementar su imagen.

A su vez, otra hipótesis probable es que generen mejoras en el conocimiento de la personalidad de los candidatos, de sus posiciones políticas, y eventualmente altere su opinión ante las posiciones políticas de los rivales. Los más beneficiados por este efecto halo de los debates probablemente sean los candidatos con mayor nivel de desconocimiento. La audiencia frente a la que se posan constituye una tarima sin igual para partidos que normalmente

se las arreglan con un impacto mediático mucho menor. Eso pondría a los debates como un evento masivo que horizontaliza la competencia por el espacio mediático.

En segundo lugar, analizamos las estrategias discursivas de los candidatos en orden a visualizar los niveles de diferenciación pública que generan esos eventos, con una intención comparativa. La idea central era evaluar cuanta diferenciación política podía encontrarse en el debate, tanto cómo comprender que tipo de información le estaban brindando al votantes. El ejercicio de hacerlo a través de la teoría funcional fue evitar un análisis ideográfico de datos empíricos sino darle una orientación teórica que permita controlar nuestras generalizaciones (Sartori 1984: 261). Los rasgos particulares del debate presidencial argentino ya han sido precisadas, pero esto deja abiertas preguntas para el futuro. Cada uno de los candidatos procuró construir su posicionamiento de manera que su perfil público pueda ser distinguible de su oponente, ya sea en términos de agenda de política pública, de posiciones ideológicas o de atributos del carácter. No registramos un debate político repleto de zonas comunes e intentos de acercarse al centro sino todo lo contrario sino un debate con altos niveles de contraste político. Contrario a la evidencia acumulada en otros países, el debate argentino se caracterizó por un alto contenido de ataques sobre la trayectoria de los candidatos antes que aclamaciones sobre sus bondades.

Si los debates son ejercicios de diferenciación pública entre los candidatos, también aportan información sobre la elección que los votantes tomaran en un comicio. Consiguientemente, si los debates son eventos de alta resonancia

pública, con estrategias discursivas polarizadas, en contextos de electorados desregulados y votantes con incentivos estratégicos (i.e. segunda vuelta), los efectos en la intención de voto parecen más plausibles²⁵.

A su vez, el tipo de discurso y su efectividad también queda por ser explorado. Conocer la recepción de los mensajes en la audiencia fue siempre un factor esencial de los debates y la comunicación política. A fin de cuentas, es para ganarse el favor de audiencia que se esgrimen argumentos y contraargumentos. Lo difícil es registrar cuáles impactan y cómo. Una línea de investigación a futuro podría buscar comprender cuáles son los mensajes políticos de mayor o menor impacto con los debates. Y si acaso, las estrategias discursivas que hemos analizado tienen impacto diferencial.

Por último, a pesar del foco presente en los debates y la jerarquización de su rol en las campañas, no conviene olvidar las limitaciones a estudiar los debates como fenómeno aislado. Está claro que, como otros eventos en la campaña, tienen efectos en los votantes que pueden ser intensos, pero también de corta duración. Si el resultado de una elección es la suma de todos los efectos duraderos que ocurrieron durante el ciclo electoral, aún queda por explorar cuantos sedimentos de los debates presidenciales subsisten desde su acontecimiento hasta el día de la votación. Lo que no podemos medir por ahora

²⁵ En los sistemas de partidos que se caracterizan por una mayor volatilidad, el peso de los partidos decae, la identificación de posiciones y políticas con determinados partidos se licua y los nuevos partidos tienen barreras de entrada menores. En estos contextos, un sistema de partido volátil aumenta la incertidumbre a la agregación de las preferencias y provee un contexto que facilita los cambios en la intención de voto entre partidos y entre candidatos (sin partido). Como sostiene Madrid (1: 2005) sostiene que "más de dos tercios de los países de América Latina han experimentado más volatilidad electoral que la más volátil de las democracias europeas". Ver también Mainwaring y Zoco (2007).

es el impacto del debate a largo plazo, dimensionar su interacción con otros momentos de la campaña y precisar los impactos concurrentes.

Tal vez las preguntas más valiosas de futuros estudios no haya que buscarlos en la ganancia política sino en el enriquecimiento de la sociedad. Sí acaso los debates mejoran el conocimiento de los ciudadanos sobre los candidatos, a través de un evento con altos niveles de audiencia, y le brinda a las ofertas políticas menores una visibilidad que horizontaliza la competencia política. Sí el ritual del debate, escenificando sus ideales de disenso pacífico y diálogo informado, conecta esta idea en un tiempo y espacio de nuestra vida cotidiana, construyendo un sentido social que le otorga legitimación. Todas estas son razones para destacar los debates como parte de las elecciones presidenciales en nuestro país y, esencialmente, son incentivos para seguir estudiándolos.

Bibliografía

Auer, Jeffrey (1962) "The Counterfeit Debates" en Sidney Kraus, ed., *The Great Debates: Background, Perspective, Effects*. Bloomington, IN: Indiana University Press, 1962.

Arceneaux, Kevin (2005) "Do Campaigns Help Voters Learn? A Cross-National Analysis," *British Journal of Political Science*, 36 (2005): 159–73.

Alberro, Hernan & Ruiz, Fernando (2013). Ola de debates electorales en América Latina. Luces y sombras de un avance democrático. Medios latinos.

Beatty, Bob & Mike Yawn (2000) Debate-induced Opinion Change: What Matters? *American Politics Research* 2000; 28; 270

Becker, L. B., Sobowale, I. A., Cobbey, R. E., & Eyal, C. H. (1978). "Debates' effects on voters' understanding of candidates and issues" en Bishop, Meadow, & Jackson-Beeck (Comp), *The presidential debates: Media, electoral, and policy perspectives* (pp. 126-139). New York: Praeger.

Benoit, William, P. M. Pier, LeAnn M. Brazeal, John P. McHale, Andrew Klyukovski & David Airne (2002) *The primary decision: a functional analysis of debates in presidential primaries*. Praeger series in political communication

Benoit, William L., Glenn J. Hansen, & Rebecca M. Verser. (2003). "A Meta-Analysis of the Effects of Viewing U.S. Presidential Debates." *Communication Monographs* 70(4):335-50.

Benoit, William. L. (2003). Topic of presidential campaign discourse and election outcome. *Western Journal of Communication*, 67, 97–112.

Benoit, William (2014) *Political election debates : informing voters about policy and character*. Lexington Books.

Bishop, G. F., Oldendick, R. W., & Tuchfarber, A. J. (1978). Debate watching and the acquisition of political knowledge. *Journal of Communication*, 28, 99–113.

Elisabeth G., A. Blais, J. Everitt, P. Fournier & Neil Nevitte (2012) *Dominance and Decline: Making Sense of Recent Canadian Elections*. University of Toronto Press.

Borrini, Alberto. (1984) *Cómo se hace un Presidente*. Buenos Aires: Ediciones El Cronista Comercial.

Caïs, Jordi (1997): Metodología del análisis comparativo. Cuadernos metodológicos del CIS. Madrid.

Carlin, D. P. (1992). Presidential debates as focal points for campaign arguments. *Political Communication*, 9, 251–265.

Chaffee, S. H. (1979). Approaches of U.S. scholars to the study of televised political debates. *Political Communication Review*, 5, 19–33.

Cordeu, Mora, Silvia Mercado & Nancy Sosa. (1985). *Peronismo: la mayoría perdida*. Buenos Aires: Sudamericana.

Coleman, Stephen (1999) *Televised Election Debates: International Perspectives*. Palgrave Monographs, 66, 341–357.

Colomer, Josep (1990) *El arte de la manipulación política. Votaciones y teoría de juegos en la política española*. Ed. Anagrama

Díaz Medrano, Juan. (1992), *Métodos de análisis causal*, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid.

Erikson, Robert & Christopher Wlezien (2012). *The Timeline of Presidential Elections: How Campaigns Do (and Do Not) Matter*. University of Chicago Press.

Eckstein, Harry (1992). *Regarding Politics: Essays on Political Theory, Stability, and Change*. Berkeley: University of California Press.

Downs, Anthony. 1972. "Up and down with Ecology: The Issue-Attention Cycle." *Public Interest* 28:50.

Gallup, G. (1987). The impact of presidential debates on the vote and turnout. In J. L. Swerdlow (Ed.), *Presidential debates and beyond* (pp. 34–42). Washington, DC: Congressional Quarterly.

Hall Jamieson, K. & Birdsell, D. S. (1988). *Presidential debates: The challenge of creating an informed electorate*. New York: Oxford University Press.

Holbrook, Thomas. M. (1994). The behavioral consequences of vice-presidential debates: Does the undercard have any punch? *American Politics Quarterly*, 22, 469–482.

Holbrook, Thomas. M. (1996). *Do campaigns matter?* Thousand Oaks, CA: Sage.

Holbrook, Thomas. M. (1999). Political leanings from presidential debates. *Political Behavior*, 21, 67–89.

Holbert, R. L., Benoit, W. L., Hansen, G. J., & Wen, W.-C. (2002). The role of communication in the formation of an issue-based citizenry. *Communication Monographs*, 69(4), 296-310.

Iyengar, Shanto & Adam F. Simon (2000) New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review of Psychology* 2000. 51:149–169

Isotalus, P. (2011). Analyzing presidential debates: Functional theory and Finnish political communication culture. *Nordicom Review*, 32, 31–43.

Katz, E., & Feldman, J. J. (1962). The debates in the light of research: A survey of surveys. In S. Kraus (Ed.), *The great debates: Kennedy vs. Nixon, 1960*. Bloomington: Indiana University Press.

Kraus, S., & Davis, D. K. (1981). Political debates. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 273–296). Beverly Hills, CA: Sage.

Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel (1968): *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*, 3.a ed. (1.a ed. 1944). New York: Columbia University Press.

Lasswell, Harold. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas, a series of addresses* (pp. 37-51). Binghamton, NY: Vail-Ballou Press

Luego, O. G., 2011. Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, número 25, pp. 81-96.

Carola Lustig, F. Olego & T. Olego (2018) *Campañas y medios en democracias en desarrollo. Efectos del primer debate presidencial en la elección argentina de 2015*. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Año 13. Número 24.

Lee, Byungkyu, & Peter Bearman. 2017. "Important Matters in Political Context." *Sociological Science* 4: 1-30.

Lang, K., & Lang, G. E. (1961). Ordeal by debate: Viewer reactions. *Public Opinion Quarterly*, 25(2), 277-288.

Lang, K., & Lang, G. E. (1977). Reactions from viewers. In S. Kraus (Ed.), *The great debates: Kennedy vs. Nixon, 1960, a reissue* (pp. 313-330). Bloomington: Indiana University Press.

Lodola, German "Vicios y virtudes del Estudio de Caso en Política Comparada" *Boletín de Política Comparada*, Numero 2. Año 2008.

Madrid, Raúl (2005). *Ethnic Cleavages and Electoral Volatility in Latin America*. *Comparative Politics*, Vol. 38, No. 1, pp. 1-20

Mainwaring, Scott & Edurne Zoco (2007). *Secuencias políticas y estabilización de la competencia partidista: volatilidad electoral en viejas y nuevas democracias*. *América Latina Hoy*, 46, 2007, pp. 147-171

Maxwell J., (1996) *Qualitative Research Design an interactive approach*, Sage Publications.

Martínez i Coma, ferrán (2008): *Por qué importan las campañas electorales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.

Mckinney, Mitchell S. & Diana B. Carlin (2004) "Political Campaign Debates" en *Handbook of political communication research*. Comp. Lynda Lee Kaid. Lawrence Erlbaum Associates. USA

Norris, Pippa. 2000. *A virtuous circle? Political Communications in post-industrial democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Payne, Mark, Daniel Zovatto, Fernando Carrillo Florez & Andrés Allamand Zavala (2002), *Democracies in Development: Politics and Reform in Latin America* (Washington, DC: Inter-American)

Plasser, Fritz, y Gunda Plasser. 2002. *La campaña global : los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Konrad Adenauer Stiftung. Temas.

Pfau, Michael. (2003). *The changing nature of presidential debate influence in the new age of mass media communication*. Paper presented at the 9th Annual Conference on Presidential Rhetoric, Texas A&M University.

Pfau, Michael., Cho, J., & Chong, K. (2001). *Impact of communication forms in presidential campaigns: Influences on candidate perceptions and democratic process*. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6, 88–105.

Pfau, Michael., & Kenski, H. C. (1990). *Attack politics: Strategy and defense*. New York: Praeger.

Sides, John Keena Lipsitz & Matthew Grossmann (2010). Do Voters Perceive Negative Campaigns as Informative Campaigns?. *American Politics Research*. 38. 502-530

Stokes, D. E. (1963) 'Spatial Models of Party Competition', *The American Political Science Review*, 57 (2), 368–77.

Tsfati, Y. (2003). Debating the debate: The impact of exposure to debate news coverage and its interaction with exposure to the actual debate. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3), 70-86.

Vaccari, Cristian (2013) *Digital politics in Western democracies : a comparative study*. Johns Hopkins University Press

Vavreck, Lynn (2009) *The message matters: the economy and presidential campaigns*. Princeton University Press,

Verón, Eliseo (1987) *Cuerpo y Metacuerpo en Democracia Audiovisual*. *Après*, París, 293-294, abril-mayo 1987, p. 32-35

Yawn, M., Ellsworth, K., Beatty, B., & Kahn, K. F. (1998). How a presidential primary debate changed attitudes of audience members. *Political Behavior*, 20, 155–181.