



Documentos de coyuntura del Área de Política (IDH-UNGS)

IDH | Instituto del Desarrollo Humano - Área Política

Documento

04

**Apuntes en torno
a la campaña
presidencial 2015**

María Elena Ques

Documentos de coyuntura del Área de Política (IDH-UNGS)

Documento
04 | Apuntes en torno
a la campaña
presidencial 2015

Apuntes en torno a la campaña presidencial 2015	3
1. ¿Qué es una campaña?.....	3
2. Géneros discursivos y campañas electorales	4
3. ¡Se va la primera!	5
4. Debate capítulo 2: Frente al ballottage.....	9
5. A modo de cierre	10

Documentos de coyuntura del Área de Política (IDH-UNGS)

Documento

04

Apuntes en torno a la campaña presidencial 2015

«Di qualcosa, anche non de sinistra»
Nanni Moretti

Hace unos años Tulio Halperin Donghi visitó el país durante una campaña electoral y, al ser consultado sobre sus impresiones, comentó que la campaña le resultaba poco interesante porque, para que un enunciado sea interesante, alguien debe poder confrontarlo. En cambio, frases como “más salud” o “educación de calidad para todos” achatán la discusión dado que no es verosímil que alguien –y menos, un candidato– exprese su oposición a tan nobles objetivos.

El ácido diagnóstico de Halperin puede aplicarse a la mayor parte de las campañas actuales, dentro y fuera de nuestras fronteras. El debilitamiento de las identidades políticas –ilustrado por los pases interfuerzas y las alianzas ajenas a toda gramática ideológica clásica–, el avance de la mediatización y las estrategias del marketing político favorecen la banalización de los discursos preelectorales. Al respecto, Verón (2008) señalaba que este tipo de escenarios produce una pérdida de especificidad del campo ya que la lógica del marketing es incapaz de sostener una estructura argumentativa a largo plazo (es decir, asociada a un proyecto colectivo) y tiende a privilegiar a los indecisos (y, por lo tanto a difuminar la identidad del colectivo de pertenencia tanto como la del adversario).

En las páginas que siguen, haré un recorrido por algunos aspectos que pueden contribuir a la lectura del proceso electoral 2015 y, en particular a la evaluación de un nuevo género que ha sido una de las novedades más comentadas: los debates presidenciales. Como cualquier género, el valor de un debate no rige “per se” sino que su cotización está sujeta a las condiciones sociales y políticas en que se produce. En esta elección, por primera vez, los argentinos hemos elegido a nuestro futuro presidente en dos vueltas. Y cada vuelta tuvo su debate. Pero pese a tener el mismo nombre, poco hubo de equivalente en las dos emisiones: diferentes participantes, diferentes escenarios sociales, diferentes expectativas dentro y fuera del microclima mediático/político. Todo contribuyó a que la segunda versión estuviera cargada de un dramatismo que había estado lejos de existir en la primera. Sin embargo, no está de más enmarcar el problema aclarando, en primer lugar, de qué hablamos cuando hablamos de campaña electoral.

1. ¿Qué es una campaña?

A pesar de la tradicional contraposición entre el decir y el hacer, la política es, en una de sus caras fundamentales, una maquinaria de producción discursiva. O, más exactamente, una maquinaria compleja de producción de sentido, que disputa interpretaciones de lo real y postula perspectivas de futuro asociadas

a ellas. En una campaña, la necesidad de instalar o revertir cierto clima social hace que esa maquinaria se acelere, que sus zonas latentes se pongan en marcha, que su producción se intensifique y sus dispositivos de competencia se agudicen. Tal vez se podría comparar la relación de la política cotidiana y la campaña con el tránsito urbano y una carrera de Fórmula 1.

El problema es que los dispositivos de producción de sentido no son jamás –pese a la prédica de los consultores– mecanismos de precisión. Por el contrario, los efectos de sentido en recepción pueden ser bastante diferentes a lo proyectado. Es una maquinaria díscola y con ensambles siempre inestables y en la que resulta sumamente complejo controlar los aportes de las diferentes zonas de los aparatos partidarios o de las bases de sustentación de un candidato.

Esa maquinaria está compuesta de un cúmulo enorme de palabras, imágenes, contactos personales en un contexto de alta visibilidad y de circulación acelerada. Un modo de organizar la lectura de una campaña es atender a la variedad de géneros discursivos (clásicos e innovadores, obsoletos o vanguardistas) que involucra, es decir al conjunto de formatos que las fuerzas en pugna seleccionan para hacer circular sus mensajes.

2. Géneros discursivos y campañas electorales

En las campañas recientes resulta notorio el progresivo corrimiento o desaparición de los géneros discursivos que alguna vez fueron emblemáticos en los tiempos preelectorales (por ejemplo, los discursos de tribuna, las plataformas electorales) que han cedido terreno a formatos híbridos que combinan la lógica política con la lógica televisiva (entrevistas, programas de entretenimiento, spots). No se trata de alentar una mirada nostálgica sino de considerar estos corrimientos como un indicio de los cambios en la configuración de la comunicación política como herramienta fundamental para escenificar el vínculo –real o deseado– con los ciudadanos.

Se puede marcar una suerte de gradación en este proceso de transformación del circuito de la palabra política electoral en Argentina: de los actos callejeros multitudinarios, que caracterizaron la campaña de 1983, a las caravanas de fines de los 80, en las que los políticos recorrían sus distritos en busca del contacto con los votantes. En ese pasaje se invierte el flujo de los cuerpos –ya no son los ciudadanos que se congregan para escuchar una palabra que configure un proyecto social, sino el candidato en tránsito que se hace visible en el espacio del otro–. En ese trayecto, la palabra perdió protagonismo a favor del cuerpo. El contacto físico (“kissing children” es la cristalización que acuñaron los estadounidenses para designar este tipo de ritos proselitistas) gana terreno a las formas de intercambio de corte más intelectual (siempre de presencia relativa, claro está). En la campaña 2015, el Pro intensificó un recurso clásico, las visitas casa por casa que, a su vez, ofrece material para la elaboración de spots.

Una segunda fase tuvo lugar en los años 90, con el apogeo los diversos formatos de la telepolítica. A través de estos formatos se retira la acción electoral del espacio público, la recepción se produce en el ámbito privado, doméstico, familiar (con cierres de campaña en programas de televisión, por ejemplo). Como señalaba Courtine en un trabajo de 1990: “La masa política se dispersó, se fragmentó y se compartimentó en la intimidad de las entrevistas, en la intimidad de los debates. Esas formas de *living-room politics* transformaron radicalmente el estilo de elocuencia pública. La dislocaron, la implantaron en un lugar, que ya no es el de la reunión popular, sino el de la tecnología audio-visual en que las únicas amenazas físicas son de orden técnico –luz, sonido, transmisión–.” Al insertarse en el tejido televisivo, la palabra política entra en un proceso de una hibridación con distintos formatos del entretenimiento y la especificidad de lo político se vuelve muchas veces indiscernible.

Más acá en el tiempo, con las redes y la telefonía celular se configura un nuevo escenario, de recepción individual y ubicua. Los mensajes telefónicos parecen ser una de las vedettes de esta campaña, mientras que las redes sociales ofrecen una palabra nómada, de atribución incierta, que atrapa en su red al individuo en tránsito. Cada vez mas profesionalizadas y alejadas de la expectativa fundacional de la comunicación “uno a

uno”, las redes tienden a reordenarse como un flujo unidireccional que abre un canal más para la difusión de los materiales de campaña¹ a través de enlaces que permiten acceder a actos, spots, columnas de opinión, etc.

Ninguno de estos formatos cancela los anteriores, claro está, pero el surgimiento de cada uno de ellos redefine el funcionamiento del sistema e irradia su estilo sobre los otros subgéneros. Por ejemplo, en la campaña de 1999, que enfrentó a la Alianza (De la Rúa-Álvarez) y el PJ (Duhalde-Ortega), los actos de Duhalde eran la materia prima para la producción de spots que rotaban cada semana. La escena del candidato rodeado del calor popular no era prescindible, pero mutó en una puesta en escena producida para el consumo televisivo.

La importancia de detenerse sobre el problema de los géneros reside en que los géneros son formatos discursivos codificados que postulan “contratos de lectura” diferentes: cada uno se asocia a diferentes perfiles de lector ideal, diferentes situaciones de recepción; cada uno de ellos traza diferentes mapas de vínculos del hablante con su colectivo de pertenencia, con su propio texto y con sus interlocutores. En suma, se esboza una trama de vínculos políticos cuyo éxito se dirime en el campo de la recepción. Justamente, en este nivel –el de la capacidad de la palabra para instaurar vínculos y generar así colectivos– situaba O. Landi (1983) la especificidad de la palabra política. En el trayecto descrito, se observa un gradual corrimiento de los géneros que privilegian un destinatario colectivo a aquellos centrados en un destinatario individual, en un proceso de hipersegmentación.

3. ¡Se va la primera!

Como ya he señalado, por primera vez en la campaña 2015, la elección presidencial se efectuó en dos turnos. Hubo, por lo tanto, dos campañas, con climas político sociales muy diferentes. En la primera fase, se observó una marcada preferencia de los candidatos por los formatos que permiten una exposición muy controlada (volantes, spots, afiches, entrevistas en programas afines) y con un alto nivel de producción. De esta manera, se resguardaba a los postulantes (sobre todo a los más taquilleros) de ser víctimas de sus propias limitaciones expresivas y/o de hacer visibles las tensiones de las variopintas alianzas que impulsan sus candidaturas.

Paralelamente, se observó un alto nivel de generalidad, elusión o nimiedad (“mejorar lo que haya que mejorar, mantener lo que haya que mantener” –Daniel Scioli–; “Basta de llamadas que se cortan!” o “No voy a cambiar las cosas que sí se hicieron bien” Mauricio Macri). Estos rasgos incitan al votante afín a llenar las lagunas con sus propias expectativas y evitan cualquier segmentación de los destinatarios que pudiera implicar pérdida de votos. La lógica que regula este tipo de expresiones es casi la contracara paródica de las máximas que Grice postulaba como necesarias. Al estudiar el funcionamiento de la conversación, el filósofo británico planteaba que tal intercambio se funda en el principio de la cooperación entre los participantes y formuló una serie de normas que lo regularían. Entre ellas: “Haz tu contribución tan informativa como se requiera para los propósitos del intercambio informativo”. “Di cosas relevantes”. “Evita la ambigüedad”. La lógica de la comunicación política contemporánea circula, evidentemente, por carriles bien diferentes: “No digas nada” o “No expliques nada” son dos de las máximas que el asesor Durán Barba proponía a sus clientes según declaraciones de Federico Sturzenegger (*Infobae*, 29/7/15). No es un rasgo exclusivo de la política local, la famosa frase del film de Moretti incluida en el epígrafe es indicio de lo extendido de estas prácticas.

En tal escenario, más bien anodino, la irrupción de un viejo/nuevo género marcó la nota al iniciarse el tramo final de la contienda. La tradición de los debates, longeva en el plano internacional, no termina de arraigar en nuestra cultura política. El legendario enfrentamiento entre Nixon y Kennedy en 1960 y los análisis posteriores fijó una clave de lectura que exacerba el peso de los aspectos escénicos y, posiblemente, estimula las reticencias de los posibles participantes.

¹ Hay que considerar, sin embargo, la capacidad de organización horizontal de las redes que tiene, sin duda, un potencial importante. Los encuentros en apoyo a la candidatura de Daniel Scioli, en distintos puntos del país, el sábado 14 de noviembre tuvieron algo de esto.

3.1. El debate capítulo 1: el regreso de la silla vacía²

Los debates no carecen de antecedentes en el panorama nacional. En elecciones locales se produjeron debates en programas periodísticos, que salvo alguna excepción³, resultaron decepcionantes por lo rígido del formato y el minucioso guión al que se atuvieron los participantes. Sin embargo, desde el discurso periodístico, la idea del debate se caracteriza, ante cada elección, como un reclamo cívico –difícilmente verificable–. Así lo expresa, por ejemplo, este fragmento publicado en *La Nación*:

“El que pudo haber sido el bautismo de nuestro país en lo que constituye una práctica democrática por excelencia en muchísimas otras naciones ya no podrá ser con vistas a los inminentes comicios.” (*La Nación*, 3-10-15)

Posiblemente, en la jerarquización del formato que foguea el periodismo –y, de su mano, la oposición en esta coyuntura electoral– incida su potencial de “generar noticia”: la mera existencia del debate ofrece a los profesionales de la información una rica cantera de temas (análisis del formato, escenarios, negociaciones, etc.) en torno a los cuales organizar la agenda informativa. Podríamos decir que los debates electorales son un género “logógeno”, en el sentido de que generan una enorme cantidad de discursos sobre la preparación, las negociaciones, la disposición a participar, el desempeño de cada participante, o los eventuales efectos sobre los electores. Parece verosímil suponer que el eventual impacto electoral pase más por los efectos de las lecturas y análisis que los analistas, diversas figuras públicas y la prensa especializada produce a posteriori que por la emisión del programa.

Ese impulso encontró apoyaturas en algunos rasgos organizativos de la propuesta de la organización Argentina Debate: el aura autonomista de las ONGs, el ámbito académico y adusto de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, la intervención del azar para distribuir los turnos ayudaron a dar verosimilitud a una atmósfera de “fair play” acorde a los reclamos de civismo que proclamaban los convocantes, poniendo entre paréntesis las intervenciones sesgadas de los moderadores, poco inclinados a ceñirse a su rol de presentar los temas y asignar los turnos.

3.2. Los presupuestos del debate

El diccionario de la Real Academia Española define “debate” como “controversia sobre una cosa entre dos o más personas”. Sin embargo, en este caso concreto, las pautas formales ponían límites tan estrechos a la expresión del desacuerdo que el desarrollo de una controversia estaba denegado de antemano.

En primer lugar, se trata de un formato fundado en la yuxtaposición que postula una puesta en equivalencia de las voces y un igualitarismo formal que se hace visible en la presentación escénica, distribución temporal, participación en las preguntas y respuestas, la organización temática, la distribución de turnos. De esta manera, se ponen imaginariamente entre paréntesis, por un rato, las jerarquías disímiles de los cinco participantes que asistieron a la primera emisión: Mauricio Macri, Sergio Massa, Adolfo Rodríguez Saá, Margarita Stolbizer y Nicolás del Caño. La reconstrucción de la diferencia debería ser, sin embargo, el resultado obtenido a través de la persuasión retórica. Cada uno de estos supuestos se presta a cuestionamientos epistemológicos y políticos pero funcionan como soportes de lo que podría llamarse “la ideología del género”.

Por añadidura, en este caso, el perfil de los candidatos que punteaban las encuestas tiene como factor común cierta “logofobia”, enlazada a los valores del antiintelectualismo, es decir, a la idea de que son “hombres de acción”, distanciados de cualquier elaboración ideológica (“pongamos nuestras ideas y sumemos las de los otros” proclama Macri en un spot, ajeno a cualquier sospecha de que “lo mejor” podría no ser

² Así se promovió el fallido debate Menem-Angeloz en 1989. Pese a que el candidato peronista había anticipado que no asistiría, se mantuvo la publicidad del “debate” utilizando ese slogan.

³ Por ejemplo, el que enfrentó a Aníbal Ibarra con Domingo Cavallo en la Ciudad de Buenos Aires (2001), tuvo algún cruce vistoso que dejó mal parado al ex ministro de Economía.

una categoría neutra). Cabe preguntarse qué pasa en la sociedad que ha consagrado a tres postulantes que, con matices, cultivan esa misma línea, como sus favoritos (el capitalismo amigable de Macri, la severidad amenazante de Massa, la promesa retrospectiva de Scioli).

La escena neoiluminista descripta resultó más favorable a los candidatos ubicados en los márgenes: Stolbizer y del Caño arraigan -con todas las obvias diferencias- en vertientes más clásicas de la deliberación política. La apuesta de Rodríguez Saá por capturar cierta “ortodoxia” peronista aparecía naufragando de antemano dentro y fuera del debate televisivo.

En segundo término, esa escena supone asimismo un destinatario relativamente ávido de atender y sopesar las opciones disponibles, con un caudal importante de información básica sobre los temas en discusión y deseo de evaluar los matices diferenciales para decidir a partir de ellos. Sin embargo, por lo que he podido indagar a través de consultores de opinión pública, la amplia aceptación de la idea de que es bueno que se debata, contrastó, en primera vuelta, con la escasa predisposición a ver efectivamente la emisión. La reticencia de los canales a emitirla resultó un indicio que podría ratificar esta percepción.

Otros factores como la selección temática, organizada en torno a ejes muy generales (Educación e infancia, Calidad institucional, Desarrollo económico, y seguridad y Derechos humanos), y la distribución temporal (dos minutos por expositor), aseguraban que las intervenciones no fueran mucho más que eslóganes expandidos. La restricción extrema para el intercambio entre participantes funcionaba como obturador de cualquier despliegue controversial. Todos estos cuidados, presentados como garantías para los participantes, disuelven la idea del debate como controversia en una pura yuxtaposición de figuras. De todos modos, en estas condiciones el debate aportó algún grado de novedad a los mustios rituales preelectorales.

3.3. La ausencia de Scioli

Todo lo dicho anteriormente hacía prever que el debate sería un encuentro más bien anodino: una vidriera gratificante para los candidatos más relegados en el ranking de los sondeos, una exposición de bajo riesgo para los demás. La ausencia de Scioli potenció la notoriedad de la escena, creó cierto suspenso en los días previos y ofreció la oportunidad para que sus rivales tuvieran algún sabroso bocadillo, subrayando el vacío una y otra vez.

Seguramente, en la decisión del gobernador bonaerense pesó la tradicional idea de que quien va arriba en las encuestas es quien más arriesga y es preferible no hacer olas. Otros factores relevantes, seguramente, son las dificultades inherentes a cualquier candidato oficialista que seguramente será blanco de los dardos de todos los otros participantes y, por añadidura, en el caso de Scioli, las dificultades de ser candidato de un espacio que no lidera⁴.

No estoy en condiciones de evaluar si la decisión afectó o no sus chances electorales. Me arriesgaría a decir que no, salvo en algún núcleo muy pequeño, formado por un público urbano, letrado, politizado y con una adhesión frágil a su candidatura (es decir que -si existe esa franja- podría también haberlos perdido con cualquier resbalón que se produjera durante el encuentro).

Lo notorio de sus argumentos para explicar tal decisión fue que parecieron poco convincentes y carentes de franqueza:

- **El argumento legal.** La ausencia de una ley al respecto no parece motivo suficiente y, de hecho, no lo fue para los cinco participantes. La participación de sus representantes en las negociaciones durante la mayor parte del proceso debilita la idea:

«Se repite que hay disposición al debate, y ‘**alentamos que exista una norma clara y precisa que nadie pueda modificarla**’ porque va ganando o perdiendo», explicó Telerman.” (Programa *La mañana*, Radio Continental, 24/9/15)

⁴ Algo similar le pasaba a Angeloz en la campaña de la UCR en el 89: un indicio de lo estrecho de las posibilidades expresivas con que contaba en ese contexto era la modestia de su slogan “Se puede”. Impersonal y vacío, el slogan de Angeloz era, sin embargo, muy similar a una de las muletillas de la campaña utilizadas en 2015 por Macri: “Sí, se puede”. Sin embargo, esta formulación sugiere un contexto de diálogo y polémica con quienes caen en la resignación. En este sentido se parece más al “Yes we can” de Barack Obama en la campaña de 2008.

• **El argumento del interlocutor abstracto.** La sustitución de la idea de un debate “inter pares” por la de que “Daniel debate permanentemente con la sociedad” y, por lo tanto, su participación resultaba innecesaria. No hace falta mucho desarrollo argumentativo para percibir la falacia de la sustitución de la voz de sus competidores por una figura abstracta y, en líneas generales, muda.

«Nosotros debatimos todos los días. En los barrios, en las ciudades, en cada rincón del país» (*La Nación*, 12/8/15)

• **El argumento “realista”:** Ya he aludido a la logofobia de Scioli, la palabra es un terreno que no le resulta fértil y, en diversas declaraciones, ha postulado la idea de que, en su caso la verbalización de su proyecto presidencial resulta casi redundante. Su consigna, parafraseada bíblicamente, sería “por mis obras me conoceréis”:

“¿quieren ver que opino del Banco de Desarrollo Argentino? Miren lo que hice con el Banco Provincia. ¿Quieren ver cómo voy a promover la industria? Tripliqué los parques industriales” (*Plan M*, Canal 26, 6/10/15)

La idea de la transparencia de los objetos, claro está, como portadores de un sentido independiente de la mediación del lenguaje, es tan poco defendible como la proyección automática del pasado al futuro.

• **El argumento “pacifista”.** Uno de los grandes éxitos políticos de Scioli fue el de instalarse públicamente como un hombre componedor, capaz de transitar inmutable los enfrentamientos mas encendidos. Por eso, resultó llamativo que se argumentara que no participaría por prever un clima de agresividad.

El senador bonaerense Alberto de Fazio justificó la ausencia del aspirante a la Casa Rosada Daniel Scioli en el debate presidencial realizado anoche y afirmó que obedeció al «nivel de agresión del PRO y de Sergio Massa». (*El Litoral*, 5/10/15)

El marco regulado del evento, sin embargo, debilitó esta línea de argumentación (claramente, es muy posible que si Scioli hubiera acudido, los dardos de todos los participantes se hubieran centrado en él. Pero, como se sabe, los enunciados contrafácticos, tampoco son buenos argumentos). Sean cuales fueren las motivaciones del entonces gobernador, la debilidad de las causas esgrimidas favoreció el florecimiento de explicaciones alternativas ofrecidas por sus detractores que remozaron críticas ya algo desgastadas a esta altura de la campaña. En tono de guapos criollos, algunos lo acusaron de cobardía:

“Scioli no tiene huevos para luchar contra la inseguridad ni para debatir, pero sí para gritar en el papi fútbol.” (Sergio Massa) (*Clarín*, 9/10/15)

Otra interpretación ponía el acento en su falta de autonomía:

“Lamento que Scioli no quiera debatir o que la Presidenta (Cristina Kirchner) no lo deje. Es una lástima” (Mauricio Macri) (*Diario BAE*, 27/9/15)

Tal vez no esté de más considerar otro factor asociado a las fortalezas de Scioli que puede haber entrado en combinación con los argumentos esgrimidos por propios y ajenos: el núcleo duro de sus apoyos se funda en otras motivaciones (el contacto emocional, la pertenencia partidaria) y, seguramente, no se verían socavados por el hecho de que asistiera o no a un debate, que tal vez, entrañara alguna amenaza menor.

4. Debate capítulo 2: Frente al ballotage

Un mes más tarde, el segundo debate planteó un escenario que se podría caracterizar como “todo igual, todo distinto”. Efectivamente, el formato, la locación, las pautas y el temario fueron los mismos. Pero los sorprendentes resultados de la primera vuelta y las lecturas posteriores hicieron que el ganador, Daniel Scioli, se viera relegado ante la euforia reinante en el campo de su contrincante. Los ánimos, digamos, tendieron a contradecir las cifras de los resultados. La altísima visibilidad de los resquebrajamientos y pugnas personales en el campo oficialista (condensados en la metáfora del “fuego amigo”) contribuyeron a profundizar ese cambio súbito de expectativas. Digamos que la maquinaria, en este caso parecía tener piezas que funcionaban a destiempo. Difícil no contrastarlo con la idea de “equipo” que tanto foguea el Pro, que connota un aura de armonía y roles precisos y diferenciados.

A mi juicio, un problema a considerar en el análisis de la segunda fase de la campaña es que el “challenger” había cumplido ampliamente su objetivo de llegar al ballotage (logro magnificado por el triunfo de María Eugenia Vidal como gobernadora de la provincia de Buenos Aires) y el diseño de su estrategia estaba articulado desde el principio en esa dirección; el “favorito”, en cambio, había apostado fuerte a una victoria en primera vuelta y se veía en la necesidad de reordenar su estrategia de manera rápida y con varios frentes internos y externos difíciles de manejar. La pregunta por el liderazgo del espacio que representa se hizo entonces mucho más acuciante. Por otra parte, se instaló la idea de que el debate sería para Daniel Scioli, una especie de bala de plata que necesariamente debía dar en el blanco.

En ese contexto, delineado en trazo grueso, la idea de un nuevo debate adquirió rasgos completamente diferentes a los de la versión anterior. Veamos algunos de ellos.

- No hubo coqueteos, ambos candidatos aceptaron participar inmediatamente, con lo cual la polémica sobre “la silla vacía” quedó desactivada. Sin embargo, ninguno de los motivos esgrimidos por Scioli en la primera vuelta se había modificado. Por eso, el cambio de actitud hacía más evidente la debilidad de las explicaciones dadas para no asistir en octubre. Macri, por su parte, no perdió la oportunidad de pasarle la factura a su rival por aquel faltazo y jactarse de haber aprendido en aquella ocasión cuestiones que su rival ignoraba. (Más allá de las pullas entre los candidatos, seguramente, la experiencia de octubre le resultó útil al candidato del Pro).
- La expectativa social y mediática ante un debate entre dos figuras en competencia real fue muchísimo más alta (como prueba el alto rating de la emisión y el interés de todos los canales en difundirlo). A diferencia de la primera versión en que se ponían equivalencia cinco figuras de peso muy diferente, en este caso, la paridad es relevante y un escenario de competencia pública resultaba mucho más atractivo.
- Brotó abundantemente un discurso especializado (y no tanto) que caracterizaba las reglas y ofrecía recomendaciones algo adocenadas (“la lógica de transmisión audiovisual obedece más a una contienda deportiva que política: lenguaje de carrera de caballos, golpe bajo, arremetida, defensa, ataque,”), verdades de perogrullo (“ver debates, no es necesariamente para buscar más información, sino como búsqueda de espectáculo”), o fórmulas de análisis más bien disparatadas (“estilo discursivo femenino” vs. “estilo discursivo masculino”)⁵.
- El formato se mantuvo inalterado salvo por la inclusión de la posibilidad de repreguntar. Sin embargo, el supuesto de que la participación en debates debe ser muy ensayado, le dio gran rigidez a los discursos de los candidatos que resultaron, en su conjunto, una suerte de síntesis de la campaña desarrollada anteriormente. La resistencia de ambos a improvisar hacía casi imposible responder a preguntas no conocidas de antemano. De este modo, el encuentro ofreció pocas sorpresas más allá de algunas observaciones sobre las actitudes y algunos intercambios de chicanas que salpimentaron las exposiciones.

⁵ Riorda, M. “Lo que ambos deben saber” *Tiempo Argentino*, 15 de noviembre de 2015.

- La pregunta del millón, sin embargo, es el efecto que el debate puede haber tenido sobre los votantes indecisos. En la medida en que no hubo grandes novedades, se podría pensar que los candidatos se centraron en reforzar las adhesiones que ya tenían y subrayar las debilidades del contendiente. Esto supondría apostar a que los indecisos se distribuyan según la proyección de votos de los que ya han definido su voto.
- Las novedades pasaron más bien por lo actitudinal y sería aventurado pretender anticipar cómo esos rasgos le sentaron a los independientes. Podría marcar que el candidato del Pro parece haberse excedido en sus aires de superioridad (con expresiones reiteradas del tipo “Yo vine acá pensando que entendías”). Según se rumorea, sus propios asesores lo invitaron, durante la pausa, a bajar el tono.
- Scioli, por otra parte, que tradicionalmente ha tenido más facilidad para generar conexión emocional, era ahora más agresivo en las críticas a su rival y resulta difícil anticipar si esto socava los atributos en base a los que su imagen creció y se mantuvo firme en los últimos años o si logra mellar la imagen de su adversario.
- Tal vez las debilidades más fuertes de los candidatos sean, por un lado, el anclaje en el pasado para el discurso de Scioli, cuyo eje argumentativo contraponen los 90 a los últimos diez años, con poca proyección de futuro (sea como fuere, nadie podrá repetir jamás lo que ya pasó).
- Por parte de Macri, los giros y ambigüedades velados por el aire de buenas ondas, que llevó a algún periodista a compararlo con un pastor evangélico. Ambos, de alguna manera, están presionados para negarse a sí mismos, a parte de sus historias, a algunos de sus aliados. Ninguno de ellos resuelve esta tensión por la vía argumentativa; por el contrario, ambos recurren a maniobras elusivas, de impacto incierto. Ambos aspirantes parecen contar con que tales elusiones no generan costos simbólicos ni políticos.
- Los comentarios posteriores (más allá de los previsibles entusiasmos de los equipos de cada participante) se cuidaron de no arrojar la idea de un ganador contundente. Hubo, en cambio, “encuestas” silvestres fogueadas por canales televisivos que arrojaban evaluaciones completamente disímiles y poco creíbles, sólo destinadas a levantar el ánimo de las respectivas tropas.
- Los más equilibrados señalaban una ventaja obtenida por Macri en los primeros bloques y una recuperación de Scioli en los últimos.
- Como sea, no creo que la lectura en términos de victoria o derrota sea pertinente más allá de su rentabilidad en el terreno mediático. Esas lecturas postulan, tácitamente, que el resultado del debate es un anticipo del resultado electoral. Considero que se trata, más bien, de una pieza más en la maquinaria discolorada a la que me refería al comienzo y, por lo tanto, debe ser evaluada teniendo en cuenta el conjunto. Desde ese punto de vista, reitero que el debate funcionó como una síntesis, un refuerzo de los mensajes que circularon en diferentes formatos, cuyo valor diferencial es, en este caso, el altísimo volumen de audiencia alcanzado.

5. A modo de cierre

La incorporación del debate al paisaje electoral argentino debe ser considerada, a mi juicio, en el contexto de un proceso de transformaciones de larga duración que han ido reubicando las diferentes formatos que componen una campaña política. Los cambios asociados a la política mediática, por un lado, y la inestabilidad de los colectivos políticos, por otro, han generado transformaciones en los vínculos que intenta tejer

la comunicación política y en las herramientas con que se intenta establecerlos. La maquinaria discursiva que compone una campaña electoral puede ser considerada como un síntoma, un punto de observación privilegiado para considerar algunos de los rasgos del devenir social y político.

En el contexto de la campaña 2015 que, en su conjunto, resultó tan superabundante como anodina y carente de ideas e intercambios estimulantes, el ingreso del debate presidencial resultó una innovación relevante, en particular, ante la perspectiva del ballottage.

Sin embargo, los estilos oratorios de los candidatos en competencia son demasiado limitados como para que el encuentro tuviera algún viso de “duelo al sol”. El temario -abierto hasta la abstracción- permitía eludir cuestiones polémicas que podrían segmentar a la audiencia y habilitaba a los candidatos para centrarse en los aspectos más generales y en los lugares comunes asociados a cada rubro.

En líneas generales, ambos recurrieron, como Aristóteles aconsejaba, “a las sentencias más trilladas o alabadas, puesto que por ser corrientes, dan la impresión de ser verdaderas”. Claro que, luego de una larga campaña con innovaciones escasas, no era de esperar que los candidatos presentaran cambios estilísticos o informativos en el debate. Por el contrario, ambos encontraron allí una oportunidad para condensar sus ideas centrales, castigar oportunamente alguna debilidad del rival y consolidar el vínculo con sus votantes. Parecen haber considerado que no era el momento de asumir riesgos improvisando novedades.

El formato “uno a uno” de la segunda emisión podría haber permitido un intercambio más fluido entre los rivales que quedó, sin embargo, diluido por el abroquelamiento de los participantes en estrategias prefijadas.

En síntesis, el debate fue una novedad, aunque –a primera vista– no produjera grandes novedades. La maquinaria político-discursiva que es la campaña electoral ha sumado una nueva pieza que, seguramente, quedará incorporada al paisaje electoral y contribuirá a redefinir su ecosistema comunicativo. No porque el debate tenga propiedades intrínsecamente democratizantes –como parece desprenderse de muchos comentarios públicos– sino porque se ha comprobado que, bajo ciertas condiciones, puede generar gran expectativa y concentrar una enorme audiencia. Y esas son cosas que nunca, ningún candidato suele despreciar.

Referencias

- Aristóteles (2005), *Retórica*, Buenos Aires, Ediciones Libertador.
- Courtine, J. J. (2009), “Os deslizamentos do espetáculo político” en *Discurso e cultura do espetáculo*. São Carlos, SP: Claraluz.
- Grice, P. (1975), “Lógica y conversación”, en *La búsqueda del significado*, L. Valdés, Murcia, Tecnos.
- Landi, O. (1983), *El discurso de lo posible*, Buenos Aires, CEDES.
- Verón, E. (2012), “Mediatización de la política: estrategias actores y construcción de colectivos” en Mercier, A. (comp.) *La comunicación política*. Buenos Aires, La Crujía, 2012.