

## **“CÓMO SE ORGANIZA UN DEBATE TELEVISIVO DE CANDIDATOS”**

Lic. y Mg. Sergio Roulier (rouliersergio@gmail.com)

Lic. Agustina Pugliese

Carolina Lo Celso

Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario

### Area Temática: Opinión Pública, Comunicación y Medios

Los debates televisivos vinieron para quedarse en la República Argentina. En 2015 se hicieron las dos primeras experiencias en el país. Pero en Rosario y en la provincia de Santa Fe desde 2003 ya había experiencias que organizaron los medios de comunicación. Los debates televisivos son espacios donde los candidatos pueden discutir de cara a un público masivo sobre los problemas y posibles soluciones para la ciudad, la provincia o un país. Con reglas claras y transparentes, los candidatos podrán deliberar en forma organizada y con tiempos ajustados a la lógica televisiva. El impacto en la población de los debates televisivos es muy importante, por su nivel de llegada así como también porque pueden resultar decisivos en una elección reñida. Sin embargo hay que rescatar espacios institucionales que también organizan debates y que no responden al formato de la TV. La organización y la puesta en escena deben estar en manos de profesionales de la Comunicación, el Periodismo y los Medios. Los estudiantes de nuestras unidades académicas deben formarse para esa tarea.

Trabajo preparado para su presentación en el XIII Congreso Nacional y VI Congreso Internacional sobre Democracia, organizado por la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario. Rosario, 10 al 13 de septiembre de 2018.”

## INDICE:

<b>I Parte: La historia de los debates televisivos.....</b>	<b>3</b>
1.1 Bien de acá.....	3
1.2 Los presidenciales.....	5
1.3 En el mundo.....	6
<b>II Parte: La organización de los debates televisivos.....</b>	<b>8</b>
2.1. Sentar las bases.....	8
2.2. ¿Quién convoca?.....	9
2.3. Fecha del debate.....	10
2.4. Lugar de realización.....	10
2.5. Metodología.....	11
2.5.1. Los candidatos preguntan.....	12
2.5.2 Otros preguntas.....	13
2.6. Los moderadores.....	14
2.7 Ejes temáticos.....	15
2.8. Sorteo.....	15
2.9 Puesta en escena.....	16
2.10. Los asesores.....	17
2.11. La presencia del público.....	18
2.12. La logística.....	18
2.13 La previa.....	19
2.14. El impacto.....	19
<b>III Parte: Por más debates.....</b>	<b>21</b>
Referencias.....	22
Bibliografía.....	23

## **I Parte: La historia de los debates televisivos**

### **1.1. Bien de acá**

En agosto de 2003, en el viejo estudio mayor de Canal 3 de Rosario se hizo el primer debate de candidatos para la televisión abierta de la ciudad. Confluyeron en el set los cuatro postulantes a intendente que iban a competir en los comicios del 7 de setiembre del mismo año: Miguel Lifschitz del Partido Socialista (quien resultó ser luego elegido dos veces alcalde de la ciudad, y hoy gobernador de la provincia de Santa Fe), Norberto Nicotra del Partido Justicialista, Horacio Usandizaga de la Unión Cívica Radical, y Elbio Martínez del Partido Demócrata Progresista. Debatieron a lo largo de una hora y media de aire en un programa especial que se grabó durante la tarde y fue emitido esa misma noche en horario central. Fueron distintos ejes temáticos con una exposición y una posterior refutación ajustada a tiempos previamente establecidos, y con un sorteo de los órdenes de aparición realizado horas antes. La discusión organizada de las ideas y los tiempos para el uso de la palabra fueron hechos cumplir con un sonido de chicharra y la moderación de los conductores. Esa tarea estuvo a cargo de la figura central en ese momento de la emisora (Julio Cesar Orselli) y un joven periodista que hoy es uno de los profesionales más reconocidos en el país (Luis Novaresio). Las normas y el protocolo del debate se redactaron en una máquina de escribir Remington que firmaron los apoderados de los cuatro candidatos. La memoria del archivo filmico es el testimonio vivo de uno de los acontecimientos que marcaron la historia de la TV local.

Hubo que esperar hasta el 2011 para que se repitiera la propuesta. Esa vez en Canal 5 de Rosario que junto al Diario La Capital y LT8 Radio Rosario armaron el debate de candidatos a gobernador de la provincia de Santa Fe. Allí estuvieron Agustín Rossi del Frente para la Victoria, Miguel Torres del Sel del PRO y Antonio Bonfatti del Frente Progresista Cívico y Social quien luego resultó ganador de los comicios. Fue un programa en vivo y en directo que también pudo ser escuchado al mismo tiempo por la emisora radial. Sucedió dos sábados antes del acto electoral y fue otro paso más en el afianzamiento de una idea que ya se venía gestando: la necesidad de contar con debates televisados de los candidatos a cargos locales.

El gran mojón sucedió cuatro años después cuando los principales medios masivos de comunicación de la ciudad (Televisión Litoral SA, Telefé y La Capital Multimedios) se pusieron de acuerdo y organizaron los debates de candidatos a intendente de la ciudad y a gobernador de Santa Fe. El primero se hizo el 31 de mayo de 2015 y fue retransmitido por los dos canales de televisión abierta de Rosario (el 3 y el 5), se los pudo escuchar por las tres radios AM privadas (Radio 2, LT8 y LT3) y también fue seguido por los dos portales de noticias más visitados (rosario3.com y lacapital.com). El segundo \_ seis días después \_ también llegó a la ciudad de Santa Fe mediante el canal 13 de la capital provincial. El dato sobresaliente fue el nivel de audiencia y repercusión que tuvieron ambos programas ya que \_ además de la emisión en horario central y la cobertura previa y posterior \_ las redes sociales

fueron una extensión de los acontecimientos que se sucedieron en el *plató* con la participación a través de comentarios y opiniones de los seguidores de los candidatos y del público en sí.

El desempeño de los postulantes a intendente fue uno de los factores que sin dudas influyó en el resultado electoral de los comicios en Rosario. La performance de los cinco participantes seguirá siendo motivo de análisis sobre investigaciones futuras en la materia (1). No así el de los candidatos a gobernador quienes, quizás por lo sucedido en el anterior debate, se cuidaron mucho más y mantuvieron a rajatabla sus libretos y casi no hubo cruces (2).

La semilla ya se había sembrado en 2015 por lo que los debates de candidatos para los comicios legislativos del 2017 se impusieron casi por lógica, más allá de los desacuerdos y discusiones entre las fuerzas políticas y los organizadores sobre la metodología de la deliberación. Finalmente hubo consenso y los cinco candidatos más votados en las primarias en las categorías a concejales de Rosario y a diputados nacionales por la provincia de Santa Fe (3) se presentaron a debatir en el estudio de Canal 3 cuya señal fue retransmitida por el 5 y tuvo una amplia cobertura por parte de La Capital. Como sucedió dos años atrás, los moderadores representaron a los medios que hicieron la movida. Si bien las exposiciones y cruces estuvieron muy reglados y con tiempos fijos para cada uno, hubo candidatos que sobresalieron por sobre otros. Sin embargo la elección legislativa se definió más por el contexto político que por lo que pasó en el set televisivo.

La historia de los debates de candidatos a ocupar cargos municipales y provinciales tiene también su correlato en los medios locales de las grandes ciudades del interior del país. Los televidentes de la ciudad de Santa Fe pudieron seguir un durísimo debate entre los candidatos a la intendencia en 2015 que terminó con la reelección del actual alcalde, José Corral, después de haber aprovechado al máximo los tiempos de respuesta a los cuatro ocasionales contrincantes quienes lo pusieron en el centro de la escena por estar al frente de la gestión (4). Hubo un debate similar el año pasado cuando se los convocó a Canal 13 de esa ciudad a los que ocuparon el primer lugar de las listas de aspirantes a concejales en las elecciones generales.

Otro claro ejemplo es la provincia de Chaco donde una ley provincial otorga el carácter obligatorio de la realización de dos debate de candidatos a gobernador. El último fue hace tres años cuando debatieron el hoy primer mandatario provincial, Domingo Peppo (Frente Justicialista) y Aída Ayala (Cambiemos), quienes protagonizaron un verdadero cruce de opiniones con artilugios discursivos y de puesta en escena por parte de la mujer que no le alcanzó para pelear en las urnas con un hombre que venía con el apoyo del oficialismo en ese momento. En la misma elección también fue muy caliente el debate que protagonizaron en una radio de la ciudad de Resistencia los candidatos Jorge Capitanich (quien resultó electo, después de haber renunciado a la Jefatura de Gabinete de la Nación para bajar a competir por la intendencia de la capital provincial) y un joven de la oposición, Leandro Zdero que puso

contra las cuerdas al ex ministro de la presidenta Cristina Fernández. Ambos estuvieron sentados en una misma mesa, micrófono de por medio, y a escasos centímetros uno de otro.

Hay que hacer una distinción con los debates televisados que se dan en los canales de la ciudad de Buenos Aires y que por consiguiente tienen alcance y penetración nacional. El canal Todo Noticias (a través del programa A Dos Voces) desde hace años viene produciendo los debates de los principales candidatos (y no todos los que van a la misma elección) para cargos ejecutivos como la jefatura de gobierno porteño y para cargos legislativos nacionales por la misma Ciudad o por la provincia de Buenos Aires.

## 1.2. Los presidenciales

A todo esto, Argentina tuvo que esperar hasta el 2015 para tener su primer debate de candidatos presidenciales. Junto a República Dominicana eran los dos únicos países de Latinoamérica que no tenían antecedentes en ese sentido. Hubo varios intentos de hacerlo tras el retorno de la democracia, pero siempre se impuso el criterio de *quien va ganando* (en las encuestas) *no debate*. El antecedente más visible fue la silla vacía en el programa televisivo Tiempo Nuevo (5) que dejó el candidato a presidente del Partido Justicialista, Carlos Menem, quien finalmente se impuso, en las elecciones de 1989, frente a su contrincante de la Unión Cívica Radical, Eduardo Angeloz.

Argentina Debate fue una organización plural, multisectorial y no partidaria que nucleó a periodistas, políticos e intelectuales, y cuya misión fue institucionalizar el debate presidencial informado y de calidad en torno a una agenda de prioridades del desarrollo. Y convocó a los candidatos a presidente del país a debatir y presentar sus propuestas el 4 de octubre de 2015 en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires (UBA), a tres semanas de los comicios generales. Los candidatos Mauricio Macri (Cambiemos), Sergio Massa (Frente Renovador), Adolfo Rodríguez Saá (Compromiso Federal), Margarita Stolbizer (Progresistas) y Nicolás del Caño (Frente de Izquierda y de los Trabajadores) participaron de la convocatoria. Daniel Scioli (Frente para la Victoria) fue el único que no aceptó el convite. De esta manera se pudo lograr el primer debate presidencial de la historia argentina. Estuvo moderado por tres reconocidos periodistas (Rodolfo Barrili, Marcelo Bonelli y Novaresio), y fue transmitido por algunas señales televisivas y radiales privadas.

Scioli y Macri fueron al ballottage y entonces Argentina Debate organizó el segundo debate. Esta vez ninguno faltó a la cita. Fue el 5 de noviembre de ese año, quince días antes de la segunda vuelta electoral. Se repitieron el lugar y los moderadores. Y ahora sí, los medios televisivos de alcance nacional más la red de medios públicos dieron amplia cobertura al evento. Ambos debatientes tuvieron desempeños parejos en la discusión, pero ninguno resultó un claro ganador, según los diferentes análisis. Pero el evento se instaló como uno de los momentos más importantes de la campaña. De esta manera, Argentina comenzó a transitar una experiencia ya muy afianzada en otros países del planeta como son los debates televisivos de los candidatos.

### 1.3. En el mundo

El primer debate entre candidatos presidenciales en Estados Unidos es también el más recordado y estudiado de todos. Fue en 1960 entre el republicano Richard Nixon y el demócrata John F. Kennedy. Quienes lo siguieron por la radio encontraron más sólido el experimentado Nixon, que era vicepresidente y favorito a ganar las elecciones. Sin embargo, la mayoría lo vi por televisión. La imagen descontracturada, fresca y maquillada de Kennedy, que contrastaba con el rostro sudoroso y avejentado de su rival, fue decisiva para que el demócrata terminara imponiéndose.

Debieron pasar 16 años para que se reanudaran los debates. En 1976, el republicano Gerald Ford, que era presidente por la renuncia de Nixon tras el caso Watergate, y el demócrata Jimmy Carter, que ganó, se cruzaron en tres encuentros. Cuatro años después, Carter debatió con el actor Ronald Reagan quien sorprendió por su locuacidad y llegó a la Casa Blanca. Desde entonces hasta las elecciones del año pasado, que enfrentaron a Donald Trump con Hillary Clinton, siempre hubo debates entre los candidatos presidenciales.

El caso estadounidense es quizás el más conocido en el mundo ya que sus partidos políticos comienzan sus debates para definir en internas a sus candidatos generales un año antes de las elecciones y luego de ese largo proceso se consensua cómo se organizará los cara a cara entre los dos candidatos que resulten ganadores en las internas y vayan por la Casa Blanca.

La comisión de Debates Presidenciales de Estados Unidos es la entidad encargada de organizar estos encuentros y fija las fechas de los cuatro debates que se llevan a cabo cada año electoral: tres de ellos entre los presidenciables y el cuarto a los aspirantes a la vicepresidencia. Si bien no hay una ley que obligue a los candidatos a debatir, esta práctica tiene su historia en el país y se regula sobre quienes pueden organizarlos y las televisoras que los transmiten.

Otro país con una rica historia en materia de debates es Francia. El primero se desarrolló el 10 de mayo de 1974 cuando Francois Mitterrand y Valéry Giscard D'Estaing se vieron frente a frente durante una hora y media. Si bien la historia de los debates tuvo interrupciones, a través de los años quedó demostrado que la performance de los candidatos en esos encuentros influyó en el posterior resultado de los comicios.

Suecia fue pionera en los debates de la época moderna porque allí se organizó el primero de cara a las elecciones parlamentarias de 1948. Siguió los Países Bajos en 1967 y Alemania en 1969, pero esos encuentros no fueron televisados. En éste último los debates por TV empezaron en 2002 y se convirtieron en una costumbre. Inglaterra recién los inauguró en 2010. Y España tuvo su primer antecedente en 1993 entre Felipe González y José María Aznar. El último gran debate fue hace tres años cuando estuvieron frente a frente los cuatro candidatos más importantes.

En América Latina, todos los países democráticos tuvieron al menos una vez algún debate presidencial. Algunos casos son destacados por su tradición.

Chile los comenzó una vez restablecida la democracia. Son armados por la Asociación Nacional de Televisión de Chile (ANATEL) que nuclea a los canales de TV y se encarga de la organización de los debates presidenciales Llegaron a debatir hasta nueve candidatos presidenciales en un mismo estudio y el programa se dividió en dos emisiones.

Los debates en Brasil están establecidos en la ley electoral y se incorporan a todos los candidatos sin ninguna restricción. Desde la década del 60 se los organiza sin interrupciones. Para la primera vuelta de las elecciones de 2014 se llevaron a cabo seis debates presidenciales en diferentes ciudades y para el ballottage hubo cuatro.

Perú comenzó su tradición en debates desde 1990 cuando se enfrentaron Mario Vargas Llosa y Alberto Fujimori. Y desde allí siempre se organizaron antes de cada elección presidencial.

En Uruguay los debates se inauguraron en 1989 en el intercambio que protagonizaron Luis Alberto Lacalle y Jorge Battle. Hubo elecciones donde faltó el debate y en otras no participaron todos los candidatos.

Colombia tiene una ley electoral que desde 2005 contempla que durante la campaña presidencial se realicen tres debates de hasta sesenta minutos cada uno.

## **II Parte: La organización de los debates televisivos**

## 2.1. Sentar las bases

Los dos primeros debates presidenciales organizados por Argentina Debate significaron un paso muy importante ya que se constituyeron en un mojón de la historia electoral del país. Confluyó la institucionalidad de un espacio de discusión entre los candidatos de las distintas fuerzas políticas aspirantes a la máxima magistratura y un ámbito de difusión amplísimo con un producto fundamentalmente televisivo que llegó a distintos puntos del territorio nacional. Como toda experiencia inicial podrá mejorarse desde todo punto de vista, pero fue el primer paso que se dio en ese sentido y de por sí es saludable.

Sin embargo, la organización de debates televisivos de candidatos, tal como lo describimos en la primera parte de éste trabajo, tuvo antecedentes en experiencias como el Rosario Debate y el Santa Fe Debate de 2015. Es más, ambos sirvieron como un factor que alentó a Argentina Debate a avanzar en la organización del Primer Debate Presidencial de la historia del país. “Tengan fe, tienen una experiencia como la de Rosario” les alentó a los organizadores el presidente de ANATEL, Ernesto Corona Bozzo, en el marco de unas Jornadas con expertos internacionales denominadas *Camino al primer debate presidencial de la historia argentina* (6).

Es por eso que en el presente análisis tomaremos como referencia las experiencias que llevaron adelante los medios de comunicación de Rosario de 2015, sin dejar de tener en cuenta a las anteriores y a los que vinieron después.

Para que un debate de candidatos sea un bien público y pueda convertirse en un verdadero espacio de discusión sin ningún tipo de preferencias ni ventajas para ninguno de los participantes se deben tener en cuenta algunas bases: que participen todos los candidatos al cargo que aspiran llegar, que se haga en un lugar público y simbólico, con acceso igualitario para los medios de comunicación que deseen transmitirlo, con acuerdos transparentes y confiables para los participantes, que puedan debatirse temas estratégicos para el desarrollo de la ciudad/provincia/país, y que se institucionalice como una práctica común previa a cualquier elección.

La importancia de los debates televisivos radica en que como producto televisivo con la lógica y los tiempos del propio medio permite llegar a la comunidad a través de las emisiones de las distintas cadenas, incluso sumándosele las transmisiones radiales, por medios digitales, redes sociales y la cobertura de la previa y pos debate. Claro que para estos no pierdan el espíritu de un verdadero debate no pueden ir en contra de la definición en sí de un debate que es un espacio de deliberación organizada donde todos los participantes están sujetos a las mismas condiciones y tiempos bajo un protocolo que fija las reglas de esa discusión acordado previamente.

Por ello, más allá de los debates televisivos, hay que rescatar espacios institucionales de deliberación como son las instituciones sociales y académicas que organizan debates entre

candidatos cuya esencia no es un programa de televisión sino un espacio de deliberación para los asistentes al lugar de la convocatoria. El año pasado la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario (UNR) fue el escenario de un debate de candidatos a concejales de Rosario y de diputados nacionales por la provincia de Santa Fe donde participaron todas las fuerzas políticas que compitieron en las elecciones generales.

## 2.2. ¿Quién convoca?

El debate en televisión debe permitir la participación de todos los convocados en igualdad de condiciones y bajo reglas que deben acordar y respetar los organizadores y debatientes. Para ello es importante que desde los medios de comunicación se elabore un protocolo para llevar adelante un programa de televisión cuyo eje sea el debate de los candidatos. Ese protocolo deberá contar con todos los detalles y precisiones sobre la puesta en escena y las cuestiones de organización y producción del evento.

La producción de un programa de estas características requiere la puesta en juego de los diferentes actores que hacen a la concreción de un producto como tal. De las primeras reuniones deberán participar las distintas áreas o gerencias de un canal de TV como la artística, de programación, periodística, técnica, de redes sociales, logística y hasta la gerencia general o CEO de la compañía organizadora.

Los debates en Rosario del 2015 surgieron de la inquietud de un grupo de periodistas de Televisión Litoral SA y se plasmó en una serie de reuniones con los responsables de las gerencias. Una vez armada la idea, se presentó ante las autoridades del medio quienes dieron el *okay* y se avanzó en la puesta en marcha del evento. A su vez los responsables del canal interesaron a las autoridades de los otros grupos de medios quienes se sumaron a la iniciativa con la sola condición de tomar la señal *limpia* (7) y la inclusión de sus conductores y/o periodistas como moderadores de los debates.

Los debates de 2017 en la ciudad se organizaron ya en forma conjunta entre los dos canales de TV abierta, y después se sumó La Capital. En esa oportunidad ambos canales llegaron a un acuerdo para la generación de una señal propia que luego distribuyeron al resto de los medios que quisieron sumarse a las transmisiones. También compartieron el reparto de los moderadores.

Si bien la producción, armado y el costo de la realización del debate corre por cuenta de los medios organizadores, las formas y contenidos de la puesta en escena deberán ser consensuadas con los asesores y hasta con los propios candidatos que van a participar.

Así es que se convoca a un representante por cada fuerza política o candidato que formarán parte de la emisión a una primera reunión para tomar conocimiento de los alcances de la convocatoria. Y después se harán sucesivas reuniones hasta poder consensuar la metodología,

los ejes temáticos y las cuestiones logísticas y de organización, entre los puntos principales, de un acuerdo que quedará corroborado y por escrito al que se comprometen todos los actores en cumplir: medios organizadores y candidatos.

El objetivo final siempre será la concreción de un debate más allá de las diferencias y especulaciones de cada candidato o partido política sobre cuál es la metodología más apropiada (menos perjudicial o más beneficiosa, para cada uno, según el caso) o qué temas se van a debatir. En todas las experiencias que se llevaron a cabo en la ciudad hubo discusiones y planteos, chicanas y especulaciones, como en cualquier discusión política.

Hasta ahora la forma en que se plasmaron los debates surgió del consenso y nunca desde la imposición por parte de nadie, salvo algunas cuestiones relacionadas con la infraestructura y los formatos televisivos que plantearon los propios medios (8). Se trató finalmente de llevar adelante los debates posibles ya que los periodistas siempre quisieron modificar la metodología del debate a lo largo de los años, algo que no fue posible (ver más adelante).

### 2.3. Fecha del debate

La fecha de la realización de un debate televisivo de candidatos no es poca cosa. Los expertos coinciden en que la fecha más apropiada debería ser una o dos semanas antes del acto electoral. Los debates son uno de los principales momentos de la campaña y pueden resultar decisivos en las urnas cuando un candidato sobresale por sobre otro \_ya sea por un desempeño favorable o desfavorable\_ y más si existe una paridad en las encuestas.

El día y la hora de la emisión deberán ser *centrales*, es decir tendrá que ser en el horario y un día de mayor nivel de audiencia de los medios. Esto es lo primero que debe compatibilizarse con los candidatos ya que se trata de acomodarlos a las cargadas agendas de las campañas. Los debates presidenciales en Argentina fueron dos domingos a las nueve de la noche. Los de los candidatos locales, también dos domingos, pero a las 20.

### 2.4. Lugar de realización

La historia de los debates televisivos en Rosario marca que siempre los programas se hicieron en un estudio. Eso obedece a una cuestión de infraestructura técnica, iluminación, escenografía, y transmisión de la señal. Montar un set de TV en un espacio no preparado para tal efecto es muy costoso y con riesgos que no pueden correrse en este tipo de eventos. Por eso el estudio mayor de Canal 3 fue siempre el lugar elegido, o del 5 en el 2011. También ambos canales poseen amplias instalaciones para maquillaje, transmisiones simultáneas, recepción de los candidatos, estacionamiento de vehículos, seguridad interna y externa, y otras cuestiones logísticas que hacen a la organización.

### 2.5 Metodología

La metodología de un debate político es la forma en cómo se organiza la deliberación, los tiempos de exposición y refutación, los posibles cruces, la apertura y el cierre, el papel de los moderadores y la distribución de los ejes temáticos.

La metodología que se ha usado mayormente en los debates locales fue de exposición y refutación, con un mismo tiempo determinado para todos los candidatos, con un cierto número de ejes temáticos o puntos a desarrollar más una presentación y una conclusión, sin cruces ni discusiones entre los participantes, y con moderadores que más bien se limitaban a presentar e indicar lo que seguía y hacer respetar las reglas.

Esa metodología se usó en el primer debate televisivo en Rosario de 2003 y luego se retomó a en 2015. No hubo objeciones de ningún participante

Los últimos candidatos a intendente de Rosario y a gobernador de Santa Fe tuvieron un minuto para presentarse, dos minutos para exponer y otro para refutar conceptos de sus rivales, y un minuto de cierre.

Se trata de un formato muy protocolizado, ajustado a los tiempos y sin posibilidades de cruces o interrupciones entre los participantes. Sin embargo los aspirantes a la alcaldía de la ciudad supieron aprovechar el espacio y hubo verdaderas discusiones argumentales y de denuncias cruzadas que fueron más allá de lo que salió al aire (9).

En tanto, el debate de los gobernadores fue más previsible y no se salieron del libreto.

El año pasado, para los comicios legislativos, los organizadores y los representantes de los candidatos finalmente acordaron esta metodología:

*1-Presentación de cada uno de los candidatos en el orden que defina el sorteo (1 minuto)*

*2-Desarrollo de los cuatro ejes temáticos*

- a) Exposición de las propuestas de cada candidato (2 minutos)*
- b) Ampliación de propuestas y réplica a otros expositores (1 minuto)*
- c) Posibilidad de respuesta o contrarréplica del candidato a otros (30 segundos)*

*3-Conclusiones y cierres de cada candidato (2 minutos)*

*En todos los bloques una señal sonora (“chicharra”) advertirá al participante que ha finalizado su tiempo de exposición. Habrá un reloj en pantalla que irá mostrando la cantidad de tiempo transcurrido. A partir de allí, correrán quince segundos de “tolerancia”, luego de los cuales, los candidatos aceptan que les sea cerrado el micrófono para dar paso al tiempo del candidato siguiente.*

En ambos debates sobresalieron las exposiciones más cargadas de argumentos y ataques discursivos a los rivales. También hubo respuestas cargadas de alusiones a los dichos de los contrarios. Pero no más allá de lo que permitía el protocolo. El cruce más virulento ocurrió en el de los candidatos a diputados nacionales fuera de aire (10).

La modalidad elegida en el debate local de aspirantes a gobernador en 2009 y en el de intendente (2015) y concejales (2017) de la ciudad de Santa Fe posibilitó un intercambio de opiniones entre los candidatos ya que después de las exposiciones sobre cada eje temático se abría un espacio de unos cuatro o cinco minutos para que los candidatos se refutaran y respondieran cara a cara sin límites. Ese formato permitió verdaderos intercambios. También coparon la escena aquellos que supieron aprovecharlo mejor.

#### 2.5.1 Los candidatos preguntan

Los debates presidenciales de Argentina tuvieron una metodología que permitió a los candidatos preguntarse y replicarse entre ellos. Eso sí, de manera organizada y con un tiempo estipulado frente a cada intervención, no se podían interrumpir o pisar.

Según el Manual de Estilo de Argentina Debate 2015 Segunda Vuelta, el debate se planteó así:

*Cada sección temática (de 1 a 4) tendrá la siguiente dinámica:*

- *Introducción general del tema a cargo del moderador*
- *El candidato A tendrá hasta a 2' para exponer individualmente sobre el tema. No se permiten interrupciones ni de los moderadores ni de los otros candidatos. El orden de exposición de cada candidato en cada sección será por sorteo público previo.*
- *Luego de la exposición se llevará a cabo la siguiente dinámica:*

*-El otro candidato tendrá hasta 1' para formular un planteo/pregunta.*

*-El candidato expositor tendrá hasta 1' para responder.*

*-El otro candidato replicará haciendo una nueva pregunta/planteo y tendrá hasta un 1' para hacerlo.*

*-El candidato expositor tendrá hasta 1' para responder.*

*A continuación el candidato B inicia la misma dinámica con su exposición de 2' sobre el mismo tema.*

*La sección cierre de candidatos tendrá la siguiente dinámica:*

- *Introducción general a cargo del moderador*
- *Cada candidato tendrá 2' para hacer un cierre libre.*

La metodología elegida posibilitó a los candidatos utilizar frases que quedaron en la memoria del debate (11) y mostrar su solvencia o preparación. No hubo cruces directos, salvo intercambios de miradas y referencias directas y personales durante las exposiciones.

Las experiencias analizadas tuvieron un protocolo o manual de estilo donde fueron detallados los momentos, tiempos y reglas sobre las intervenciones. En ninguno de los casos se preveía la introducción de preguntas de terceros como de los moderadores o del público.

### 2.5.2. Otros preguntan

Existen metodologías donde hay una activa y preponderante participación del moderador quien generalmente es un reconocido periodista televisivo que formula preguntas para los candidatos ya sea en forma individual o la misma para todos los que participan de la discusión.

El modelo de debate presidencial de los Estados Unidos está centrado en una figura de la TV que se sienta o se para (según la escenografía elegida) entre los dos candidatos y participa activamente interrogando a los contendientes. Sin dudas pese a la hora de la elección del moderador su experiencia y antecedentes en este tipo de programas.

El Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales Colombia (NDI Colombia) recomienda para los moderadores en su Guía para la Organización de Debates Políticos (2011) a la hora de la formulación específica de las preguntas: “no realizar juicios de valor; no inducir respuestas; no prestarse a múltiples interpretaciones; ser claras, oportunas y precisas; y en la medida de lo posible, incluir datos cuantitativos de fuentes reconocidas que justifiquen la importancia del tema que se está tratando”.

Hay otras formas de organizar la deliberación donde el público también puede hacer preguntas a los candidatos. Entre las ventajas se cuentan en que la elaboración de las preguntas no radica exclusivamente en los organizadores y abre la posibilidad a temas que no fueron considerados por los organizadores. Pueden considerarse como desventajas la aparición de preguntas incómodas, quien pregunta puede excederse del tiempo o generar frustración de personas que no puedan preguntar.

La organización que elija ese tipo de formato deberá tener en cuenta: si el público está en sala o no; si las preguntas son escritas, pregrabadas o en directo; si las preguntas se hacen a un candidato en particular o a todos; si se sortea o hay un orden de respuesta en secuencia.

En otros formatos de debates las preguntas también pueden hacerlas expertos en determinadas temáticas (educación, salud, infraestructura, seguridad, etc), otros periodistas convocados al programa, el mismo moderador como el estilo norteamericano o los mismos candidatos como el modelo Argentina Debate.

## 2.6. Los moderadores

“Sea cual sea el título de debate a organizar es deseable que la persona que desempeñe esta función sea reconocida por su imparcialidad, respeto y confianza que genera ante la opinión pública, organizadores y candidatos....características como el reconocimiento público, la experiencia, el conocimiento y las habilidades comunicacionales conforman los elementos a considerar en la definición de un adecuado perfil para moderar el debate” (NDI 2011)

La elección del moderador o de los moderadores es clave para el éxito del debate, fundamentalmente porque quienes deben lucirse son los candidatos y no el moderador o los moderadores. Algunas sugerencias para el desempeño de esta función son:

“\*De ninguna forma una o un moderador es una persona que simplemente lee unas preguntas durante un debate.

\*Lo ideal para un buen desarrollo de un debate es que tanto los organizadores como la o el moderador puedan discutir previamente las preguntas y la orientación de las temáticas a discutir.

\*Es importante que la o el moderador tenga habilidades de comunicación y conozca del manejo de los tiempos en los medios de comunicación, sobre todo cuando se trata de un evento en vivo.

\*El moderador o moderadora debe ser vista como una figura de autoridad, de lo contrario las y los candidatos podrían tender a ser indisciplinados en el cumplimiento de las reglas del debate” (NDI, 2011)”

Los debates analizados siempre han tenido más de un moderador. Lo hacen más dinámico, con más voces y figuras. Pero la cantidad y el perfil de los moderadores o moderadoras están determinados por los medios que organizaron los debates. Siempre han representado a los medios convocantes (12).

Cuando hay un solo moderador se facilita la organización y se reduce el margen de error en cuanto al guión, aunque quien desempeñe esa función deberá tener habilidades comunicacionales para manejarse en pantalla.

El o los moderadores tendrán que tener muy estudiado el guión y el protocolo ya que deberán hacer cumplir las reglas y los tiempos asignados. Están siempre conectados, durante la emisión, con el productor general del envío a través de una línea de orden interna (denominadas cucarachas, según la denominación dentro del propio medio). También tienen un asistente en el plató quien le marca los planos, órdenes, cambios y fundamentalmente lo contienen emocionalmente.

## 2.7. Ejes temáticos

Los ejes temáticos son las estructuras de contenidos por donde girará el debate. Generalmente son palabras claves o títulos que a su vez llevan una explicación o sugerencias por sobre donde llevar adelante esos temas propuestos.

Los proponen los organizadores del debate, según la percepción o demanda de los ciudadanos de acuerdo a los problemas y posibles soluciones en cuanto a la jurisdicción: ciudad, provincia o país.

Marcelo Hilsenrad Grünpeter, gerente de operaciones de Canal 13 (Chile), durante la jornada por expertos internacionales organizada por Argentina Debate, fijó los criterios para la definición de los ejes temáticos en los debates: relevancia/pertenencia, transversalidad, libertad editorial, que puedan resaltar las diferencias entre los candidatos, y justificación o argumentación de esa selección.

En los debates locales analizados hubo casi siempre consenso entre los organizadores y los candidatos, incluso hasta existieron aportes y acuerdos para elevar incluso el nivel y la profundidad de los ejes propuestos (13).

Durante la exposición, y según la organización del programa, los candidatos podrán exhibir fotos, cuadros, publicaciones o cualquier objeto que puedan estar al alcance de la mano y sepa mostrarlo desde el atril.

Esto permite una mayor dinámica y genera un efecto sorpresa cuando está bien utilizado y los materiales impresos puedan leerse en cámara. Para ello el candidato sólo podrá contar sólo con su plano o toma por lo tanto los contenidos a mostrar deberán ser bien legibles (14).

La correcta manipulación de esos materiales hará mucho más efectiva su utilización (15). O bien pueden resultar un obstáculo o provocar un error durante la exposición (16).

Claro que hay debates donde no están permitidos ningún tipo de objetos o materiales a exhibir. Fue el caso de los primeros debates presidenciales en la República Argentina.

Se desaconseja permitir el uso de imágenes o materiales a emitir pregrabados durante el debate. Es que es un espacio donde el candidato debe apelar a su capacidad de oratoria y empatía hacia con los televidentes.

## 2.8. Sorteo

El azar deberá ser quien resuelva el orden de exposición de las aperturas, las exposiciones de los ejes temáticos y de las conclusiones. También se deberá dirimir a través de un sorteo el lugar que van a ocupar los candidatos en el estudio a través de las distintos atriles o bien la ubicación en una mesa redonda.

El sorteo generalmente se realiza días antes de la realización del debate por lo que cada candidato ya sabe qué lugar ocupará y cuál ha sido según la suerte el tema que empezará o cerrará, o si deberá abrir o cerrar el debate.

Los sorteos de los debates televisivos deberán realizados ante la presencia de los candidatos o sus representantes o jefes de campaña. Estarán certificados mediante la presencia de un escribano público que dará fe de la transparencia y acuerdo de los involucrados. Y forman parte del espectáculo televisivo del debate: son emitidos en vivo o pregrabados por las estaciones que transmitirán el gran evento.

### 2.9. La puesta en escena

La escenografía o puesta en escena de un debate televisivo es una gran apuesta que hacen las emisoras organizadoras del programa. Más allá del despliegue técnico y tecnológico que va en aumento con el paso del tiempo y la evolución de los medios utilizados, hay una premisa innegociable: todos los candidatos deberán tener el mismo plano o toma, la misma iluminación, y el mismo tipo de fondo. Desde su posición cada participante deberá a simple vista un monitor para seguir su plano y el plano general del debate como así también el reloj que fija los tiempos.

El plano elegido siempre es el medio, es decir, desde la cabeza hasta la cintura, permitiendo ver el movimiento de manos y brazos.

Por ello en general los debates con más de dos candidatos se organizan a través de diferentes atriles donde el candidato se para detrás y puede apoyar materiales que vaya a leer o exhibir. Estos se ubicarán uno al lado de otro de tal manera que no haya ninguna ventaja para nadie en ese sentido. Los moderadores podrán estar de frente a los candidatos como sucedió en Argentina Debate o a un costado en el caso de los debates locales que tuvieron lugar en los estudios de Televisión Litoral.

Si son dos candidatos que confrontan también se los puede organizar en atriles (17) o en una mesa donde pueden estar frente a frente con el moderador en el medio.

La puesta en pantalla de los candidatos es otro gran motivo de discusiones previas entre los organizadores y los jefes de campaña de los partidos políticos. Es fundamental no sólo lo que expresa verbalmente un candidato, sino también lo que puede significar con los gestos y el rostro mientras habla un rival.

Es por ello que durante la transmisión televisiva se suele partir la pantalla en dos para mostrar al candidato que expone y al otro que escucha. O bien cuando un candidato se refiere a otro se lo muestra también al aludido.

Esto deberá ser explicitado en el Manual de Estilo o protocolo y no quedar a merced de la decisión personal del productor general o director de cámaras.

Por eso en los debates locales, algunos jefes de campaña exigieron que “durante las exposiciones de caja eje temático se enfocará al candidato que esté haciendo uso de la palabra y no a los otros”, según quedó por escrito en el Protocolo de los programas. E incluso se mantenía el foco hasta cuando se replicaba a los otros.

El primer debate presidencial de la historia argentina, a cara a las elecciones generales, ya previó la posibilidad de partir pantalla en dos cuando uno replicaba o le preguntaba a otro candidato.

Otro punto clave es lo que el televidente ve en la pantalla más allá de las imágenes generadas desde el estudio. “No habrá sobreimpresos ni títulos relativos a los dichos expresados durante el debate. Sólo los habituales zócalos de presentación que podrán indicar nombre, apellido, frente/partido del candidato, y el título del eje temático. Este título será el mismo para los candidatos en cada bloque”, tal como se lo exployó en las reglas para los debates locales. Esto hace que ningún criterio personal entre en juego. Eso permite equidad de tratamiento para todos los candidatos.

No aparecerán en la pantalla otros elementos que los ya descriptos (18). Se descarta cualquier otra forma de intervención como comentarios en redes sociales o avisos publicitarios y promocionales durante la emisión del programa.

También se acuerda, entre los canales generan la señal del debate como así también los que la retransmiten, que no se podrá emitir publicidad política o de campaña durante los cortes comerciales del programa. Esto se hace para que nadie corra con ventaja durante el tiempo en que dure el debate con avisos o spots que puedan aparecer en los cortes. Hay que recordar que la ley electoral vigente en la Argentina obliga a los canales a emitir espacios gratuitos de publicidad política semanas antes de la elección. La cantidad y duración de los cortes comerciales están fijadas por ley. Pero en este tipo de emisiones se suelen acordar entre los medios (19)

#### 2.10. Los asesores

Durante los cortes comerciales de un debate se permite que cada candidato pueda descansar, acomodar sus ideas y repasar conceptos con sus asesores. Esto ocurre dentro del mismo estudio donde se hacen los debates. Se acuerda que haya un determinado número de personas que acompañan al candidato que pueden ingresar al estudio y acercarse al candidato en los cortes.

Por una cuestión de capacidad física y de organización, los debates locales permitieron sólo dos asesores por candidato. Estos debían estar en silencio durante la emisión y sólo podían dirigirse a su candidato en el momento que se estaba en la pausa. La elección de estas personas corría por cuenta de que candidato. Algunos optaron por sus asesores en materia de comunicación, otros fueron acompañados por candidatos de la misma lista y hasta hubo

algunos por familiares (20). También se autorizó el acceso al canal de más asesores o acompañantes que siguieron la emisión fuera del estudio.

Los debates presidenciales tuvieron la particularidad de cada candidato pudo bajar del escenario e ir a una sala privada junto a sus personas de mayor confianza. Eso no pudo verse por televisión, ni siquiera por el público presente en el Aula donde se hizo el evento.

#### 2.11 La presencia de público

La presencia o no de público durante la emisión del programa es otro factor a resolver. Si existe capacidad física en el lugar de realización, está debidamente organizado el evento y hay pautas claras de comportamiento, es muy interesante la presencia de personas que puedan seguir el debate desde el mismo sitio. Argentina Debate permitió el acceso de 500 personas entre asesores y allegados a los candidatos, periodistas, técnicos, e invitados especiales, entre otros. Los debates locales no tuvieron público presente en el estudio.

#### 2.12. La logística

A los candidatos se les exige que se comprometan por escrito a participar en el debate. Eso puede ocurrir cuando se ya están consensuadas las reglas de la deliberación y suelen firmarse las actas en el momento cuando se realiza el sorteo, incluso con la presencia de los mismos candidatos.

Estos también se comprometen a llegar al menos con una hora y media de antelación al lugar del debate. Es para organizar mejor la previa del evento como por ejemplo el maquillaje, sonorización y ubicación en el estudio.

La logística de un debate es compleja. Se debe montar un equipo técnico que debe llevar adelante la transmisión televisiva. No sólo del debate en sí, además de los programas o espacios televisivos en la previa y en el pos debate (21), Hay directores de cámara, sonidistas, iluminadores, microfonistas, camarógrafos, asistentes, tableristas y operadores de video, entre otras funciones.

El área artística o de puesta en escena también trabaja durante la emisión con publicitarios, creativos, diseñadores y redactores de publicaciones para la señal como así también para las redes sociales.

Los equipos periodísticos son los que llevan adelante la organización y cobertura del debate. Así están a disposición conductores, periodistas, productores, editores y asistentes de lo que sucede delante y fuera del alcance de las cámaras.

También hay sectores de un canal de televisión que se ponen en marcha y que no dejan de ser menos importantes como el servicio de cafetería y catering, el personal de seguridad, de limpieza y administrativo. Sucede que para este tipo de eventos se necesitan contratar

recursos fuera de la empresa. O se trabaja en conjunto con empleados de los diferentes medios convocantes.

### 2.13. La previa

La previa de un debate es esencial para el éxito del mismo. Los canales promocionan el programa y los candidatos se preparan y preparan a sus militantes para que lo sigan y lo apoyen en el debate.

Hoy, las redes sociales se han convertido en medio multiplicador de los contenidos que se generan en la emisión televisiva. Los organizadores suben los títulos, las exposiciones y los comentarios a sus propias redes. También lo hacen los debatientes y sus equipos de campaña. Los seguidores y televidentes se trenzan en un verdadero debate paralelo cuyo escenario son las redes.

Antes, durante y fundamentalmente después la deliberación se extiende en las cuentas de Twitter, Facebook e Instagram con apoyos, menciones, comentarios, *memes* y reproducciones de los momentos más destacados de la compulsa televisiva.

Según consta en los reglamentos de los debates locales, lo único que no pueden hacer los partidos políticos es utilizar párrafos del programa para convertirlos en avisos o spots publicitarios. Sí lo pueden reproducir al infinito en sus cuentas virtuales.

### 2.14. El impacto

El impacto que tiene un debate en los ciudadanos se puede medir en los niveles de audiencia que tienen este tipo de formatos televisivos.

Según la entidad de medios chilena que los convoca en ese país, durante el debate presidencial de 2013 para la primera vuelta electoral la audiencia tuvo mediciones de rating de casi el 48 por ciento y el share superiores al 70 por ciento. Para la segunda vuelta los números fueron casi parecidos. En Brasil los guarismos son parecidos. El éxito de audiencia de Argentina Debate \_en particular para el ballotage\_ fue amplísima ya que todos los canales de alcance nacional retransmitieron la señal.

Para el debate de candidatos a intendente de Rosario en 2015 se hizo una medición de audiencia en la que más de la mitad de los consultados (51,6%) dijo haber visto en debate por TV y otro 34,2% estaba enterado. Y ocho de cada 10 consultados (81,6%) se expresó favorablemente sobre la iniciativa de los medios de comunicación de la ciudad de impulsar un debate con todos los candidatos a intendente (22).

Pero el verdadero impacto son los comentarios y repercusiones entre los ciudadanos. Lo más visible son los posteos y referencias en las redes sociales, aunque el clima del debate se

observa en la calle, el trabajo, el transporte público, los comercios y las universidades. Todo el mundo habla del debate, desde el ciudadano común hasta los académicos.

### **III Parte: Por más debates**

La organización de los debates televisivos debe estar en manos de profesionales de la Comunicación, la Política, el Periodismo y los medios de comunicación. Tendrán que ser personas que no estén atravesados por ninguna especulación política partidaria para un hacer un trabajo más eficiente y despojado de cualquier interés electoral cercano a algún candidato.

De la misma manera, los candidatos deberán estar preparados por profesionales que los asesores en los contenidos y formas de presentación ante un escenario tan complejo y altamente expositivos como los debates electores por televisión. Su desempeño, favorable o desfavorable, pueden ser decisivos para la suerte electoral y más cuando hay paridad entre los aspirantes para un mismo cargo.

Por ello, desde la Cátedra de Expresión Oral correspondiente al Primer Año de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario, desde hace años se trabaja en una de las unidades del programa de la materia *Las formas deliberativas del habla*. Allí el debate aparece una de las formas de organizar la deliberación y los debates televisivos son la aplicación con la que los estudiantes trabajan la cuestión.

Los coordinadores que están a cargo de esta ponencia \_el licenciado Sergio Roulier como docente de la cátedra, la licenciada Agustina Pugliese como ayudante alumna y luego adscripta, y la estudiante Carolina Lo Celso como ayudante alumna\_ han venido trabajando en los últimos años ese núcleo de prácticas y conocimiento. Los alumnos pueden llevar adelante verdaderos debates que son realizados y grabados en el estudio de televisión de la Facultad de Ciencia Política. Las producciones están guardadas en el reservorio audiovisual de dicha casa de estudios.

Seguiremos trabajando por más y mejores debates, con profesionales que surgen de nuestras unidades académicas.

## ***Referencias***

- 1) La actual intendenta de Rosario, Mónica Fein (Frente Progresista Cívico y Social) resultó reelecta en esos comicios. Tuvo una actuación convincente y sin fisuras en el debate. Aprovechó que la candidata del PRO, Ana Laura Martínez, pese a su pasado como modelo y presentadora de TV, no pudo aprovechar esa experiencia y cometió algunos errores durante el debate. Tuvo un altercado, incluso fuera de aire, con el candidato del Frente para la Victoria, Roberto Sukerman. Éste sorprendió con sus críticas y una puesta en escena con carteles e imágenes que lo hicieron aún más visible en el pos debate. Alejandro Grandinetti (Frente Renovador) y Edmundo Filkenstein (Frente de Izquierda) fueron los otros dos participantes.
- 2) El hoy gobernador santafesino, Miguel Lifschitz, salió airoso de un debate que parecía iba a tener que remontar por ser el aspirante del oficialismo. Miguel Del Sel (Unión Pro Federal) creyó que por ir primero en las encuestas no debía hacer olas en el debate y hasta no utilizó todo el tiempo que tenía para hablar. Omar Perotti (del Frente Justicialista para la Victoria) no pudo imponer su impronta industrialista y de figura muy preparada. Lifschitz ganó las elecciones por unos 1400 votos de diferencia por sobre Del Sel, Perotti resultó tercero a unos 22 mil votos del ganador. A Oscar Martínez (Frente Renovador) y Octavio Crivaro (Frente de Izquierda y de los trabajadores), los otros dos candidatos que participaron del debate, les sirvió para mostrar sus plataformas y estrategias.
- 3) En total pasaron a la general nueve listas de candidatos a concejales para Rosario y diez para la categoría diputados nacionales. Los medios tomaron la decisión de convocar sólo a los cinco candidatos más votados de cada categoría por cuestiones de organización y puesta en escena televisiva. Esto fue muy criticado por otros colegas y fundamentalmente por los candidatos que se quedaron afuera. Todas las cabezas de listas pudieron debatir entre todos en sendos debates que organizó la Facultad de Ciencia Política de la Universidad Nacional de Rosario, en una actividad que tuvo lugar en una de las aulas y no fue transmitido por televisión.
- 4) Además de Corral participaron del debate Silvina Frana (Frente Justicialista para la Victoria), Sebastián Pignata (Unión Pro Federal), Diego Degano (Frente Renovador) y Germán Lavini (Frente de Izquierda).
- 5) El programa Tiempo Nuevo era conducido por el periodista Bernardo Neustadt y era el espacio televisivo donde en la década del ochenta y hasta principios de los años noventa del pasado siglo se debatía y circulaba el análisis político. Se emitía por Canal 9 de Buenos Aires una vez por semana.
- 6) El 24 y 25 de junio de 2015 Argentina Debate en la Facultad de Derecho de la UBA convocó a un grupo de expertos internacionales en debates presidenciales para asesorar a los organizadores e impulsar la importancia de este tipo de eventos como tradición democrática. El coordinador de esta ponencia participó de esas jornadas en representación de la producción de Rosario Debate y Santa Fe Debate del grupo Televisión Litoral SA.

7) Se refiere a la señal de emisión originada por un canal de televisión sin el logo ni los sobrepuestos o títulos propios del medio emisor.

8) La limitación de un número de candidatos a debatir en las dos emisiones del 2017 fueron la condición que pusieron los canales rosarinos.

9) Sukerman se enfocó en atacar al oficialismo y al Pro. Y Martínez le respondió en su intervención y durante un corte \_fuera de aire\_ las acusaciones por tener varias ausencias a las reuniones de la comisión de Salud del Concejo Municipal pese a ser la presidenta. “Forro, que me atacás” se le escuchó decirle al cierre de un bloque.

10) El candidato del Frente Progresista, Luis Contigiani, acusó de “mentiroso” al de Cambiemos, Albor Cantard, por la asistencia del gobierno nacional a los productores agropecuarios afectados por las inundaciones. El atacado no acusó recibo de ningún tipo. Los otros candidatos que debatieron fueron Agustín Rossi (Frente Justicialista), Diego Giuliano (Frente Renovador) y Jorge Boasso (Unite).

11) El hoy presidente Mauricio Macri, candidato de Cambiemos, le dijo a su contrincante “en qué te han convertido, Daniel”. Y utilizó toda una serie de frases que englobaron promesas de campaña tales como “hay que desarrollar la economía, expandir la economía, no ajustar” o “tenemos un objetivo económico lograr una Argentina con pobreza cero”.

12) En Rosario Debate y Santa Fe Debate 2015 hubo tres moderadores en cada evento, uno por Televisión Litoral SA, otro por Telefé y el tercero de La Capital Multimedios. Lo mismo ocurrió con los debates de 2017.

13) A manera de ejemplo, estos fueron los ejes del debate de candidatos a gobernador de Santa Fe en 2015.

\*Seguridad: ¿qué planes tiene el/la candidata/a para combatir la inseguridad?. ¿Cómo derrotar el narcotráfico? El manejo de la Policía. La relación con los jueces y los fiscales. La creación o no de policías locales y/o metropolitanas. El estado de las cárceles y la falta de lugares de detención. ¿Hay que invertir más en el área?

\*Obras Públicas: inversiones para mejorar las prestaciones de los servicios públicos. ¿Cómo evitar los cortes de luz? Ampliación de redes cloacales, agua potable y gas natural. Infraestructura para prevenir inundaciones. Red vial provincial. Presupuestos para las obras. Créditos internacionales y otras formas de financiamiento. Los grandes proyectos para el transporte.

\*Educación: ¿qué proyectos hay para mejorar la educación en la provincia?. Salario y capacitación docente. ¿Cómo hacer más y mejores escuelas? El presupuesto del área. ¿Hay que devolverle el manejo de la educación a la sociedad? Fondos a la educación privada.

\*Políticas productivas: planes para incentivar la creación de fuentes de trabajo. Políticas para atraer inversiones. El papel del Estado ante la producción. Incentivos a empresas. Impuestos provinciales, exenciones y cargas fiscales.

14) En Rosario Debate 2015, el candidato a intendente Grandinetti mostró un dispositivo denominado *botón de pánico* que mostró implementar en la ciudad para mejorar la seguridad si fuese elegido. La electa jefa comunal Mónica Fein hizo lo mismo con la tarjeta Movi como medio de pago del transporte público. Seis días después, los candidatos a gobernador también apelaron a fotos y cuadros estadísticos para ilustrar sus argumentaciones.

15) En Rosario Debate 2015, el candidato Roberto Sukerman fue muy efectivo cuando mostró fotos de portadas de diarios y cuando cerró el debate mostrando su número de teléfono celular para que los ciudadanos puedan comunicarse directamente con él. Ese hecho fue un suceso ya que los días posteriores al debate, el postulante del Frente para la Victoria recibió múltiples llamados, incluso de escuelas para que vaya a dar charlas. Otro uso muy efectivo de ese recurso lo hizo el primer candidato a concejal de Ciudad Futura, Eduardo Trasante, en el debate de 2017 cuando concluyó con su exposición mostrando una figura de una ametralladora muy parecida a la que mató a uno de sus hijos en una emboscada fatal.

16) Eso le pasó a la candidata a intendente del Pro, Ana Martínez, en 2015 cuando se le cayeron los papeles en cámara. O varios candidatos a diputados nacionales en el 2017 cuando mostraron las placas al revés.

17) Scioli y Macri debatieron parados detrás de atriles frente a los moderados y el público presente en el Aula Magna de la Facultad de Derecho de la UBA en 2015.

18) El año pasado se incorporó en la pantalla de los medios que generaron la emisión de los debates de candidatos a concejales de Rosario y de diputados nacionales por Santa Fe un *#hashtag* que hacía referencia al evento y por el cual los televidentes podían dejar sus opiniones en las redes sociales.

19) En Argentina Debate hubo dos cortes. Y en los debates locales se hicieron tres. El modelo norteamericano no admite interrupciones ni cortes, hay una hora y media de emisión en vivo y sin pausas.

20) En el debate de candidatos a diputados nacionales de 2017 Boasso, Rossi, Contigiani y Giuliano fueron acompañados por sus asesores de campaña. Cantard por su jefe de campaña. En el debate de candidatos a concejales, Daniela León (por el Frente Renovador) eligió ser asistida por su hija. Cuando debatió la hoy intendenta Fein fue con los dos socios políticos que le aportaron los votos que necesitó para ganar la elección (los concejales Pablo Javkin y María Eugenia Schmuck).

21) Para el debate presidencial por el ballottage de 2015, los canales abiertos y de cable de la ciudad de Buenos Aires transmitieron en vivo y en directo desde la facultad de Derecho la

previa y el pos debate con comentaristas y analistas especializados más la aparición de los candidatos luego de la contienda. En el caso de los debates locales no hubo previa ni post debate para la televisión. Las repercusiones se trataron en los noticieros del día posterior al debate. Sólo Radio 2 hizo una transmisión especial para los debates de 2017.

22) Trabajo de la consulta Ibarómetro, realizado el 2 y 3 de junio de 2015, con mil casos consultados en forma telefónica, de la ciudad de Rosario, con una población mayor de 16 años residente en hogares particulares con teléfono fijo, muestra probabilística estratificada por población (datos ponderados según sexo, edad y nivel educativo alcanzado).

***Bibliografía:***

- Amado, Adriana (2010), “La palabra empuñada, investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina”, Friedrich Ebert Stiftung y Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Buenos Aires, Argentina
- Argentina Debate 2015, Segunda Vuelta El Debate, Manual de Estilo <https://www.debatesinternational.org/sites/default/files/Manual-de-Estilo-2da-vuelta-20151104-incluye-resultado-sorteo.pdf>.
- Halperín, Jorge (2007), “Noticias del poder: buenas y malas artes del periodismo político”, Editorial Aguilar, Buenos Aires, Argentina
- Halperín, Jorge (1995), “La entrevista periodística”, Editorial Aguilar, Buenos Aires, Argentina
- Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales, NDI (2011), “Guía para la organización de Debates Políticos”, Francisco Herrero Rodríguez y Pablo Andrés León Tobón, Colombia.
- Instituto Cervantes (2008), “Saber hablar”, Antonio Briz (coord.), Editorial Aguilar, Madrid, España
- Loprete, Carlos (1984), “El lenguaje oral”, Editorial Plus Ultra, Buenos Aires, Argentina
- Luengo, Oscar (2011), “Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos”, Revista de Ciencia Política, Asociación Española de Ciencia Política y de Administración, Madrid, España.
- Materiales didácticos Expresión Oral (2011), varios autores, Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencia Política y RR.II., Escuela de Comunicación Social, Rosario, Argentina.
- Mora y Araujo, Manuel (2012), “El poder de la conversación”, Tomo 1: La Opinión Pública, Editorial La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Sirvén, Pablo (1998), “Quien te ha visto y quién TV”, (segunda edición, corregida y ampliada), Ediciones De la Flor, Buenos Aires, Argentina
- Tubau, Ivan (1993), “Periodismo oral, hablar y escribir para radio y televisión”, Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona, España
- Universidad Camilo José Cela y Centro Internacional de Marketing Político (2018), “Consultoría Política” (4ª edición), Jorge Santiago Barnés, María Gabriela Ortega Jarrín y José Angel Carpjo García (coords.), Editorial Amarante, Madrid España.
- Verón, Eliseo Verón (2001), “El Cuerpo de las Imágenes”, Editorial Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Buenos Aires, Argentina.

