



Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas

ISSN: 1390-3837

ISSN: 1390-8634

revistauniversitas@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana

Ecuador

Franco-Häntzsch, Carolina; Dagatti, Mariano

El rol del periodismo en los debates presidenciales en la Argentina y Brasil

Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, núm. 36, 2022, Marzo-Agosto, pp. 95-122

Universidad Politécnica Salesiana

Cuenca, Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.04>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476170165006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El rol del periodismo en los debates presidenciales en la Argentina y Brasil

The role of journalism in presidential debates in Argentina and Brazil

Carolina Franco-Häntzsch

Instituto de Investigaciones en Diversidad Cultural y Procesos del Cambio (IIDyPCa, CONICET), Argentina
caro.franco.brc@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1566-7161>

Mariano Dagatti

Centro de Innovación de los Trabajadores (CONICET/UMET)
y Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina
onairamdagatti@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5560-7489>

Recibido: 27/12/2021 **Revisado:** 25/01/2022 **Aceptado:** 20/02/2022 **Publicado:** 01/03/2022

Resumen

Los debates presidenciales televisados son un momento central de las campañas contemporáneas. Resultan de tensas negociaciones entre medios de comunicación y políticos. A partir de un minucioso examen de archivo y fuentes secundarias, este trabajo compara la evolución del género en Brasil y la Argentina desde el retorno de sus respectivas democracias hasta la actualidad: dos países latinoamericanos con sistemas políticos y mediáticos similares, pero con resultados diferentes en este sentido. Se centra en los formatos que predominan en ambos países, con especial atención al papel de los periodistas. Se constata que, si bien periodistas brasileños han debido ceder parcialmente al rol “crítico” que tenían en los primeros debates del actual período democrático (retirada que refleja una pérdida de credibilidad), todavía participan en la mayoría de los encuentros entre candidatos. En la Argentina, en cambio, se ha prohibido expresamente que periodistas y representantes de los medios de comunicación tomen parte activa de los debates presidenciales televisados: se teme que tengan una actitud sesgada o poco objetiva. Las diferencias, argumentamos, tienen que ver con el diferente momento en el que los debates se originaron en cada país: más temprano en Brasil (en un momento de auge de los medios masivos de comunicación); más reciente en la Argentina, al calor de una creciente fragmentación del sistema mediático y de abiertos cuestionamientos al sector.

Palabras clave

Debates presidenciales, Brasil, la Argentina, periodismo, campañas electorales, formatos, credibilidad.

Forma sugerida de citar: Franco- Häntzsch, C. & Dagatti, M. (2022). El rol del periodismo en los debates presidenciales en Argentina y Brasil. *Universitas-XXI*, 36, pp. 95-122. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.04>

Abstract

Presidential debates are crucial in current election campaigns. How they are staged is the outcome of tense negotiations between media and politicians. This study aims to compare presidential debates' format between Brazil and Argentina, with a special focus on the role journalists are allowed to take. To this end, it has reviewed archive and secondary sources and reconstructed the trajectories of presidential debates in both countries. While Brazil and Argentina are similar with respect to their political and media systems, their presidential debate's histories differ markedly. This investigation's result show that journalists in Brazil, while having been marginalized from the overtly critical role they played on the first debates in the country, still play a role on them in current campaigns. In contrast, argentinian journalists are not allowed to participate on the debates, aside from a quiet moderating stance. This difference, we argue, is likely due to the different timing on which presidential debates in one and the other country have taken place. While in Brazil debates started being organized early on (with the first direct and democratic elections), at a time where the mass media were undoubtedly dominant, in Argentina these have only recently taken place, just when the media systems (there and elsewhere) are increasingly fragmented and the objectivity and neutrality of journalist is being questioned.

Keywords

Presidential debates, Brazil, Argentina, journalism, electoral campaigns, formats, credibility.

Introducción

En las democracias actuales, el sistema de medios y el sistema político conforman una trama compleja. Parte de esa complejidad resulta del hecho de que los medios de comunicación y grupos e individuos políticos comparten un objetivo nodal: interpelar a los ciudadanos en busca de generar colectivos de corto o largo plazo.¹ “La política, como la experiencia —afirma Silverstone (2004, p. 229)— ya no puede siquiera considerarse fuera del marco mediático”. Este artículo procura captar el modo en que esta complejidad —inevitable y no exenta de tensiones— se concreta en un momento clave para las campañas electorales en las democracias latinoamericanas contemporáneas: los debates presidenciales televisados.

1 Véase al respecto Verón (1998).

Nuestro objetivo es describir la evolución de la práctica de debates presidenciales televisados en dos países de América Latina: Brasil y la Argentina, con el propósito específico de caracterizar el lugar del periodismo, uno de sus actores centrales. Después de todo, los conflictos que alimentan la relación entre políticos, periodistas y audiencias adquieren en tiempos recientes creciente interés empírico como consecuencia de las “batallas mediáticas” que polarizaron el escenario mediático-político, en el contexto del “giro a la izquierda” que transitaron varios países de la región (Levitsky & Roberts, 2011; Balán & Montambeault, 2020; sobre la “guerra” entre la “nueva izquierda” y los principales grupos multimedios en la Argentina y Brasil, véase específicamente, Kitzberger, 2016).

Luego de explicitar nuestro proceder metodológico, comenzaremos por repasar, de la manera más sucinta que los hechos lo permitan, la historia de los debates televisados en ambos países. Procuraremos atender a los formatos que el género ha adoptado a uno y otro lado de la frontera. A partir de ahí, nos enfocaremos en los periodistas, representantes de los medios de comunicación. Evaluaremos el grado de protagonismo que han tenido a lo largo de los años en los debates que nos ocupan. Observaremos que mientras en los debates argentinos el periodista es sospechado y temido, y casi no tiene espacio alguno para cumplir un rol *crítico*, en Brasil los periodistas asumen aún una postura interrogativa en los encuentros entre presidenciables, si bien han debido ceder espacio a nuevas y variadas formas de intervención tanto de los políticos como de los ciudadanos. A modo de conclusión, ofreceremos una lectura del conjunto de las diferencias observadas en uno y otro país.

Materiales y métodos

El estudio que realizamos se apoya en un relevamiento exhaustivo que abarca la totalidad de los debates de los que se tiene registro de las etapas democráticas en Brasil (1985-cont.) y la Argentina (1983-cont.). La investigación ha procedido en dos etapas. En primer lugar, hemos realizado una profusa revisión de fuentes secundarias: notas de prensa, publicaciones de entidades civiles o privadas y trabajos anteriores —que referenciaremos a su tiempo— con el objetivo de identificar encuentros y recomponer la historia de la práctica en uno y otro país. En segundo lugar, procuramos relevar la mayor cantidad de información relativa a los formatos de los debates halla-

dos en la primera instancia. Con este fin, nos ocupamos de buscar y clasificar el archivo audiovisual de dichas emisiones; tras revisar los videos encontrados, categorizamos cada debate en función de qué tipo de intercambio propicia —si lo hace— entre tres actores: periodistas o moderadores, candidatos y público. Téngase en consideración que el presente examen se inscribe en una serie de trabajos anteriores y de mayor envergadura, a los que nos remitiremos cuando corresponda, lo que nos ha permitido contar con una mirada más profunda acerca de nuestros casos de estudio, así como con materiales adicionales, como una entrevista con organizadores de los debates argentinos.

Añadimos dos notas en lo que concierne a los datos obtenidos. Primero, hasta ahora, el brasileño ha sido objeto de mayor examen que el caso argentino. Es probable que la asimetría sea en parte producto de la mayor antigüedad de los debates en el primero, como veremos a continuación. Por este motivo, nuestra argumentación en relación con la evolución de la práctica en Brasil retoma hallazgos previos. Segundo, y en contraste, el registro audiovisual de los debates argentinos es más completo que el de su contraparte brasileña. El diferencial obedece, inversamente, a la reciente incorporación de la práctica en dicho país —cuyo origen es contemporáneo al creciente uso del *streaming* y de los medios digitales de transmisión de información— pero, también, al carácter público que sus organizadores le han impreso; contrariamente, en Brasil hay debates protegidos con derechos de propiedad comercial. Aun así, gracias al complemento que han ofrecido los trabajos anteriores en la materia, hemos recopilado suficientes datos como para dotar de confianza a nuestras elaboraciones.

En concreto, en Brasil se han realizado al menos 53 debates desde el retorno de las elecciones presidenciales directas en 1989, de los cuales hemos hallado 38 que cuentan con información suficiente acerca de su puesta en escena y formato. En la Argentina, como dijimos, el corpus es más acotado y actual, por lo que pudimos relevar los debates en su totalidad: se trata de cuatro encuentros, dos de 2015 y dos de 2019, de los que existe registro audiovisual completo. La tabla 1 expone una síntesis de los encuentros realizados en ambos países desde el retorno de las respectivas democracias, cuya historia se describe a continuación.

Tabla 1
Debates argentinos y brasileños desde el retorno de la democracia

Año	Turno	Cantidad de debates	Organizadores
BRASIL			
1989	Total	10	TV Bandeirantes, Rede Manchete, SBT, Rede Globo/SBT/Rede Manchete/Rede Bandeirantes
	1°	8	
	2°	2	
1994	Total	3	TV Manchete patrocinado por Associação Comercial do Rio de Janeiro, TV Manchete patrocinado por Associação Brasileira de Imprensa, TV
	1°	3	
2002	Total	4	TV Bandeirantes, Rede Record, Rede Globo
	1°	3	
	2°	1	
2006	Total	7	Rede Bandeirantes, TV Gazeta, Rede Globo, SBT, Rede Record
	1°	3	
	2°	4	
2010	Total	13	Rede Bandeirantes, Folha de São Paulo/UOL, Emissoras TV Católicas de São Paulo, TV Gazeta/Estado de São Paulo, RedeTV!/Folha de S. Paulo, Universidade Católica de Brasília/TV Senado, Rede Record
	1°	9	
	2°	4	
2014	Total	9	Rede Bandeirantes, UOL/Folha de S. Paulo, TV Aparecida/CNBB/, Rede Record, Rede Globo
	1°	5	
	2°	4	
2018	Total	7	Rede Bandeirantes, RedeTV!/IstoÉ, TV Gazeta/UOL, TV Aparecida/CNBB, SBT/Folha de S. Paulo/UOL, Rede Record, Rede Globo
	1°	7	
ARGENTINA			
2015	Total	2	Argentina Debate
	1°	1	
	2°	1	
2019	Total	2	Cámara Nacional Electoral
	1°	2	

Estado de la cuestión y contexto. Los debates presidenciales en Brasil y la Argentina. Una historia comparada

Los debates presidenciales tienen por finalidad proveer información a los electores y mostrar las diferencias políticas entre los candidatos.² Son rituales, sin embargo, que no ofrecen solo información, sino también espectáculo (Weber & Abreu, 2010). En América Latina, los primeros debates presidenciales se dieron en Brasil y Venezuela en la década de los sesenta, a medida que la televisión ocupaba progresivamente el centro del sistema de medios masivos (Verón, 2009; Carlón, 2012). Sin embargo, la práctica no se incorporó a la cultura política institucional del continente hasta los años noventa,³ cuando la democracia se convirtió en un horizonte deseable para las principales fuerzas del espectro político local.

En la actualidad, varios países latinoamericanos realizan debates presidenciales televisados, e incluso muchos de ellos han sancionado leyes u otro tipo de regulaciones en la materia, entre ellos, Brasil y la Argentina, que constituyen nuestro foco de interés. La historia democrática en estos dos países presenta importantes diferencias (Devoto & Fausto, 2008). Sin embargo, a grandes rasgos, las similitudes los unen: por un lado, los dos inauguraron régimenas electorales competitivos en la década de los ochenta, como parte de la denominada “tercera ola de democratización” (Huntington, 1994). Aquellas transiciones ocurrieron en simultáneo, por otro lado, con una mutación del ecosistema de medios, caracterizado por el pasaje de sociedades mediáticas a sociedades mediatizadas (Verón, 1989). El retorno de la democracia fue paralelo al pasaje de “un régimen de representaciones fundado sobre la dependencia de los medios (los medios están allí para decírnos la verdad) a un régimen de producción de un real mediático en el cual lo político aparece fuertemente interdependiente” (Escudero, 2007, p. 41). La televisión adquiriría en aquel momento preciso una posición dominante: tanto Brasil como

2 Efectos esperados que, entre otros, ha estudiado la literatura clásica de referencia. Cf. McKinney y Warner (2013).

3 Al final de la década de los ochenta se realizaron debates en Uruguay, Bolivia, Brasil, Chile y Colombia. En la de los noventa se sumaron Perú y México. Para el año en curso (2021), a excepción de Cuba —cuyo régimen no es competitivo— todos los países de la región han realizado al menos un encuentro entre candidatos a la presidencia. Los datos provienen de una investigación en curso, parte de una tesis de Maestría.

la Argentina contaban con sistemas de televisión abierta desarrollados, bajo control de algunas cadenas con gran penetración territorial y poblacional.

Como puede observarse, en dos aspectos de relevancia para nuestro objeto de estudio, el régimen político y el sistema de medios, los dos países son comparables. La historia de los debates presidenciales televisados discurre, empero, por trayectorias notoriamente divergentes. En lo que sigue, procederemos a reponerlas, con particular foco en la diversidad y evolución de los formatos que han adquirido los debates en cada uno de los dos países. La descripción servirá de marco para examinar el rol de los periodistas más adelante. Dicho, en otros términos, manteniendo “constantes” los sistemas mediático-políticos de nuestros dos casos de estudio, aspiramos a relevar diferencias en la historia de los debates televisados y, de allí, en la participación de los periodistas en dichos eventos.

Debates en Brasil: trayectoria, innovación y diversidad

Brasil es el país latinoamericano que más temprano y con más fuerza adoptó la costumbre de realizar debates preelectorales en televisión. Ya antes del recordado encuentro entre Nixon y Kennedy —que la historiografía aclama como inaugural de la práctica a nivel internacional (Schroeder, 2000)— hay registros de uno, primero e improvisado. El 15 de septiembre de 1960, TV Tupi, la primera emisora de televisión de América Latina, organizó un debate entre candidatos a la presidencia. Su éxito fue relativo, ya que el principal candidato y posterior ganador, Jânio Quadros, optó por ausentarse (Ruiz & Alberro, 2012; Leite, 2003). El régimen militar que gobernó *de facto* desde 1964 hasta 1985 impidió la continuidad de esta práctica: como resulta evidente, la coexistencia de censura política y mediática no constituye el terreno propicio para la organización de debates presidenciales televisados. Ahora bien, a diferencia de otras dictaduras de la región —como la argentina, por caso— el autoritarismo brasileño habilitó la realización de elecciones parlamentarias y en niveles subnacionales bajo controles oficiales y extra-institucionales que garantizaban el triunfo del oficialismo. A pesar de las condiciones poco competitivas y, en particular, de la Ley Falcão, que restringía la posibilidad de desplegar campañas electorales, debates televisados fueron organizados entre 1982 y 1985, al calor de la creciente demanda social de una apertura democrática.

Considerando esta serie de intentos pasados, no sorprende que, durante la efervescente campaña electoral que acompañó el retorno de las elecciones presidenciales directas en 1989,⁴ fueran organizados seis debates para la primera vuelta, en tres de las cuatro principales emisoras con alcance nacional: TV Manchete, Rede Bandeirantes y Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) —el principal grupo mediático del país, Globo, se abstuvo en esta ocasión—.⁵ De cara a la segunda vuelta, en cambio, las cuatro emisoras, asociadas en un *pool* de prensa, concretaron la realización de dos encuentros, en los que se enfrentaron los finalistas Fernando Collor de Mello (Partido de la Reconstrucción Nacional, PRN) y Luiz Inácio “Lula” da Silva (Partido de los Trabajadores, PT). Fueron encuentros que tuvieron gran repercusión mediática y política en aquel momento y después.⁶

Esta serie de debates “inaugurales” en la vuelta de la democracia adoptaron un formato “tradicional” o “clásico”. Sentados o parados en atriles, los candidatos se vieron involucrados en dos tipos de intercambios: entre sí y con periodistas; estos, por su parte, hicieron preguntas tanto desde un panel, como desde la posición del moderador. Las interacciones se desenvolvieron, en todos los casos, dentro de los límites impuestos por estrictas reglas concernientes a temas, tiempos y turnos de exposición.⁷

Los debates televisados de 1989, primeros encuentros entre presidenciables brasileños, sentaron, pese a sus limitaciones, las bases de una tradición hoy arraigada. Todavía hoy, en el centro de la agenda mediática y política, la realización de los duelos televisivos depende de la libre iniciativa de actores comerciales privados, que entablan relaciones de cooperación y competencia entre ellos. El debatir en televisión abierta y comercial es uno de los momentos más importantes de las campañas electorales brasileñas desde el retorno de la democracia.

4 Las elecciones de 1985, las primeras luego de la retirada de la dictadura, fueron realizadas mediante un procedimiento indirecto, esto es, a partir de la elección de un Colegio Electoral, sistema diseñado por el saliente régimen militar. Este sistema electoral no estaba exento de cuestionamientos; en esta línea, las demandas ciudadanas por un cambio de régimen electoral eran expresas, (destaca en particular el movimiento denominado “*Diretas Já*”).

5 En su lugar, Globo optó por la realización de una serie de entrevistas individuales con los candidatos.

6 Globo presentó una síntesis del segundo de estos debates previos al ballottage, realizado con tres días de antelación a los comicios, en el programa de noticias *Jornal Nacional*, el más visto de la televisión. La emisión fue el centro de una importante polémica por ser considerada sesgada, desfavorable al candidato del PT (Leite, 2003; Machado, 2011; Souza dos Santos & Fernandes, 2017).

7 Tal es la tendencia en el género (Jamieson & Birdsell, 1988). Cabe notar que, aun habiendo acotado el tiempo cedido a cada candidato, algunos de los encuentros previos a la primera vuelta resultaron extensos, debido, sobre todo, a la gran cantidad de participantes (Machado, 2011).

La afirmación precedente debe ser, sin embargo, matizada, ya que en las dos elecciones siguientes, las de 1994 y 1998, los debates presidenciales televisados se vieron opacados por dos motivos concurrentes: por un lado, por la negativa del dos veces electo Fernando H. Cardoso a debatir (Leite, 2003; Machado, 2011); por el otro, porque ciertas prescripciones del Código Electoral respecto de la realización de este tipo de eventos resultaban incompatibles con las exigencias comerciales de la televisión, en la medida en que implicaban la obligación de invitar a todos los candidatos de un sistema altamente fragmentado y se temía, por lo tanto, una emisión larga, aburrida, con dificultad para generar y orientar la polémica (Weber & Abreu, 2010). Aun así, existe registro de al menos tres debates entre presidenciables previos a las elecciones de 1994, todos ellos producto de la iniciativa de diversas organizaciones de la sociedad civil. De nuevo, el formato de estos debates fue “clásico”.⁸ En 1998, en cambio, asistimos a las únicas elecciones presidenciales desde el regreso de la democracia brasileña en las que no se realizaron duelos televisados entre los candidatos.

Bajo un paraguas legal menos desacorde a las necesidades de los medios,⁹ desde el cambio de milenio, los debates se volvieron costumbre. En las elecciones de 2002, el impulso de las organizadoras TV Bandeirantes, Rede Record y Globo —cada una de las cuales dispuso su propio encuentro entre presidenciables antes de la primera vuelta de los comicios— contribuyó en el devenir de los debates televisados en verdaderos *acontecimientos mediáticos*.¹⁰ Como novedad, durante esta campaña electoral se abrió el camino a la experimentación y a la diversificación de los formatos, a la innovación dentro de las posibilidades que ofrecía el género. Por primera vez, el encuentro organizado por Globo para la segunda vuelta adoptó la forma del norteamericano *town hall meeting*,¹¹ con la incorporación de preguntas del electorado en vivo, desde el lugar de transmisión.

-
- 8 En ellos se propiciaron, de nuevo, interacciones entre los candidatos, en combinación con interrogantes formulados por moderadores y periodistas. Persiste igualmente la sobriedad en la puesta en escena. Fueron abordadas temáticas a tono con el carácter civil y sectorial de los organizadores de los debates. Para una descripción más detallada de su devenir, remitimos a Sousa Rego (2011).
- 9 En concreto, se limitó la obligación de invitar a los candidatos a solo aquellos pertenecientes a partidos con representación parlamentaria (Leite, 2003), vigente hasta la actualidad (art. 46 del Código Electoral).
- 10 Seguimos aquí la lectura que hace Leite (2003) con base en el término de Katz y Dayan (1992).
- 11 Hallamos referencias a este formato en Schroeder (2000) y Milcovic (2014).

Entró así en juego un nuevo actor en la escena de los debates: el ciudadano común, encarnado en la figura del votante indeciso. La puesta en escena para la ocasión acompañó las novedades: Globo situó a los contrincantes, Lula da Silva y José Serra, en una *arena* en la que podían moverse libremente, sin ceñirse a la rigidez de los atriles. A pesar de algunas variantes, en las elecciones subsiguientes la cadena mantuvo el mismo esquema, pero únicamente para los encuentros previos al *ballotage*. Entretanto, los enfrentamientos anteriores a la primera vuelta se asemejan más al formato clásico, tanto por la disposición de los participantes en el piso como por la dinámica de los intercambios entre políticos y un moderador o periodistas, de los que se excluye al público

En cualquier caso, desde los comicios de 2002 en adelante (al menos, hasta las últimas elecciones, de 2018), las cadenas brasileñas organizan, en total, más de un debate para cada vuelta. El impulso nace no solamente de los principales canales comerciales, sino también de la promoción por parte de canales regionales, de medios de prensa en sus portales online y de la red de medios religiosos. De la serie de encuentros participan la mayor parte de los candidatos invitados (de hecho, la práctica se mantiene a pesar de las eventuales ausencias de candidatos líderes en la carrera electoral¹²). En 2006 fueron organizados tres debates para la primera vuelta, y cuatro para la segunda; en 2010, nueve y cuatro, respectivamente; en 2014, cinco antes del primer turno y cuatro antes del *ballotage*; en 2018, hubo siete duelos previos a la primera ronda de los comicios. No hubo, en cambio, duelos previos a la segunda, por la negativa del favorito —y finalmente electo— J. Bolsonaro a concurrir.¹³

Como puede esperarse de lo expuesto hasta aquí, y dado el gran número de variables que se combinan en la producción de los debates televisados (Weber & Abreu, 2010; Machado, 2011), en la historia de los debates en Brasil convive una pluralidad de formatos. De base, como expresa Falconi-Pires (2017) por referencia a las categorías de Weber y Abreu (2010), hallamos modelos más convencionales junto a otros interactivos y complejos.¹⁴ Entre

12 Algunas “faltas” convocaron mayor atención y crítica que otras; por ejemplo, la polémica en torno a la “silla vacía” que Globo colocó en el estudio cuando Lula faltó al debate para la primera vuelta de 2006 (Machado, 2011). En todo caso, insistimos, ninguna implicó que estos eventos dejases de tener lugar.

13 El entonces candidato se excusó por la necesidad de preservar su salud luego del atentado sufrido durante un acto de campaña. No obstante, mantuvo en simultáneo una entrevista en el canal Record. Trabajamos el caso en un escrito anterior (Franco-Häntzsch, 2020).

14 Ejemplo de un debate “convencional”, en este caso “Convencional con Platea-Escenario”, es el encuentro final para el segundo turno de 2006. En cambio, en la primera vuelta, hallamos un “Debate Coloquial Complejo” y un “Debate Interactivo Simple”. Para el detalle acerca de estas categorías y

las mayores novedades introducidas recientemente, destaca la incorporación de las posibilidades tecnológicas que ofrecen medios digitales: los últimos debates, de 2018, sumaron análisis en vivo de tendencias en redes sociales y preguntas y comentarios de internautas. También varían cuestiones como la duración, el orden de los bloques y la selección temática y la puesta en escena, así como, quizás en parte como producto de todo lo anterior, los niveles de audiencia y la repercusión en la agenda mediática de los encuentros. Nos extenderemos después sobre algunas de estas cuestiones, cuando examinemos el devenir del lugar relativo de los periodistas en el seno de esta creciente variedad de formas de debate en Brasil.

De la silla vacía a la cita con la historia: los debates presidenciales en la Argentina

En contrapunto con la profusa historia de debates televisados brasileños, la reseña del caso argentino no puede ser más que acotada. Para las elecciones presidenciales de 1983, que inauguraron el período democrático, las principales emisoras de televisión abierta, radicadas en Buenos Aires, pero con alcance nacional, se encontraban bajo control del Estado (Morone & De Charras, 2009; Postolski & Marino, 2009). De todos modos, acompañando la apertura democrática, como ocurría también en Brasil, en la Argentina se asistió a un revivir de las demandas de participación ciudadana y cultural (Com, 2009).

En este contexto, hubo vocación por promocionar debates en televisión, a diversos niveles y con desigual grado de éxito. La primera ocasión en que un estudio de televisión ofició de *ring* a dos políticos argentinos aconteció en 1984, a raíz de la convocatoria del entonces presidente R. Alfonsín a un plebiscito destinado a conocer la voluntad ciudadana respecto de las tratativas para resolver el Conflicto del Beagle. El encuentro entre representantes de las principales fuerzas políticas fue transmitido por Canal 13, con moderación de B. Neustadt.¹⁵ Paralelamente, fue la época de los primeros debates televisados entre candidatos en competencia por cargos subnacionales. Así, en 1987 se organizaron duelos de cara a la disputa por la gobernación bo-

los ejemplos mencionados remitimos a Machado (2011). No nos extendemos en esta categorización aquí ya que no aporta directamente al objeto de nuestro trabajo.

15 En concreto, se trataba de la aceptación o rechazo de la firma de un Tratado de Paz y Amistad con Chile.

naerense entre A. Cafiero, candidato por el Partido Justicialista (PJ), y J. M. Casella, candidato por la Unión Cívica Radical (UCR).

Los debates entre presidenciables no corrieron la misma suerte. En 1989, los candidatos a la presidencia por el PJ, C. Menem, principal partido opositor, y la UCR, E. Angeloz, representante del oficialismo, fueron invitados a debatir con la conducción de Neustadt. La ausencia de Menem, simbolizada con una silla vacía en el estudio, supuso la conversión del debate en mera entrevista.¹⁶ Menem para ese entonces ostentaba ya un cómodo primer lugar en las encuestas. Su posterior y holgado triunfo —47,51 % contra 37,10 %— dejó la impresión de que la incompetencia del oficialismo para resolver la hiperinflación tenía más peso que las ausencias televisivas del eventual nuevo presidente.

Después de este traspie inaugural, los debates presidenciales quedaron fuera de agenda durante los períodos electorales subsiguientes. El principal motivo fue la reiterada negativa de los líderes en la carrera electoral a currir a debatir en televisión. Tales son los casos de Menem en 1995 y de N. Kirchner en 2003 (paradójicamente, en este último caso en rechazo a la solicitud del expresidente Menem). A ello debe sumarse la imposibilidad de los principales partidos políticos y sus equipos de campaña de llegar a un acuerdo para un duelo televisivo en 1995 (Acosta & Campolongo, 2017, pp. 5-6) o, sencillamente, la falta de iniciativas que buscaran dar lugar a este tipo de encuentros —como aparentemente ocurrió entre 2007 y 2015—.

La tendencia al fracaso en gestionar debates presidenciales televisados en la Argentina viró en 2015. Ese año, una ONG, Argentina Debate, logró concretar dos encuentros. Con ciertos contratiempos derivados de la improvisada ausencia del candidato oficialista, D. Scioli, del Frente Para la Victoria (FPV), un primer debate fue transmitido por seis señales de TV de alcance nacional y regional¹⁷ y por *streaming*. El éxito de esta primera instancia impulsó muy probablemente la realización de un segundo encuentro: antes del

¹⁶ La UCR aprovechó la situación con afiches y un *spot* en los que se veía solo una silla vacía. De apenas doce segundos, el *spot* se preguntaba: “Las encuestas dicen que muchos argentinos dudan de la capacidad de Menem para gobernar la Nación. ¿Será por eso que niega al debate mano a mano Menem contra Angeloz?”. El PJ retrucó la apuesta con otro aviso, donde se mostraban varias sillas vacías, mientras la voz en off remarcaba: “Hubo debates que la UCR no fue capaz de sostener: con los empresarios, los trabajadores y los jubilados”.

¹⁷ Estos son: Canal 26 (cable), Canal 9 (aire), Televisa y Acequia TV (de la ciudad de Mendoza) y Canal 13 de San Luis.

ballottage, Scioli accedió a debatir contra el opositor M. Macri en el vivo y el directo de la televisión. Este segundo debate fue transmitido por los cinco canales de aire con alcance nacional¹⁸ y por seis canales de cable, alcanzando un pico de 54.8 puntos de rating;¹⁹ también, por *streaming*, donde obtuvo aproximadamente 340 mil visitas en vivo.²⁰

Más allá del éxito mediático de esta primera vez, los debates presidenciales en la Argentina cobraron cuerpo de ley al año siguiente. En 2016, el Congreso Nacional dio curso a la Ley 27.337, que sanciona la obligatoriedad de los debates presidenciales televisados. Más específicamente, otorga responsabilidad a la Cámara Nacional Electoral para organizar dos debates entre los candidatos a la presidencia de manera previa a la primera vuelta en los comicios, y uno adicional en caso de precisar una segunda ronda electoral. Adicionalmente, impone sanciones a los candidatos que se nieguen a debatir. De esta manera, en contraste con los intereses privados y comerciales que concurren en Brasil, en la Argentina actual, los debates presidenciales caen bajo la órbita de la iniciativa estatal. El modelo fue puesto a prueba en las últimas elecciones: en 2019 se realizaron los dos debates previstos antes de la primera vuelta de las elecciones presidenciales. El triunfo de Alberto Fernández en el primer turno hizo innecesaria una tercera instancia.

El formato de la serie de encuentros en 2015 y 2019 fue el mismo. Se definió que los intercambios directos entre los candidatos dominaran casi la totalidad de la emisión, coronados por un monólogo de cierre (segmento que comparten todos los debates que hemos relevado para este trabajo, tanto brasileños como argentinos). Por supuesto, como es norma en el género, los tiempos dedicados a las preguntas y respuestas estuvieron pautados y definidos de antemano, así como el orden de exposición. También se predeterminaron los “bloques temáticos” que orientaron la discusión. Ni periodistas, ni ciudadanos interrogaron a los candidatos. Representantes de los primeros encarnaron la figura de moderadores, cuyo rol se limitó a la conducción del evento, mientras que los segundos, limitados al rol de espectadores (sea como asistentes o como telespectadores), tenían interdicta todo manifestación eufórica o disfórica. Por último, los duelos televisivos argentinos de 2015 y 2019

18 Concretamente: América, Televisión Pública Argentina, Canal 9, Telefe y El Trece.

19 La cifra incluso supera uno de los acontecimientos más vistos por los argentinos: la final del Mundial de fútbol de 2014. Ver: <https://bit.ly/3rm5ysv>

20 Los datos se desprenden de una entrevista anónima realizada para un trabajo anterior (Franco-Häntzsch, 2017) a un miembro de la ONG Argentina Debate, a cargo de la emisión.

fueron similares en su puesta en escena, sobria, pero espectacular, marcada interdiscursivamente por memorias de situaciones de comunicación *informativas* (noticieros y programas políticos de opinión).²¹

Análisis. Los márgenes del periodismo: información, sospecha y experimentación

Hemos recorrido de manera sucinta la historia de los debates presidenciales televisados en Brasil y la Argentina. Una trayectoria larga en Brasil, con tiempo para la exploración y diversificación de los formatos, gestionada sobre todo por canales de aire privados, que contrasta con la entrada reciente de la Argentina a la organización de debates televisados, resultado del impulso de una ONG, primero, y del Estado después. De estos itinerarios divergentes, se desprenden diferentes modelos de debatir, que resultan manifiestos, entre otros aspectos,²² en los lugares o roles variables que en ellos toman medios y periodistas.

Esta distinción se analizará con más detalle a continuación. Veremos que si bien los formatos actualmente en uso en ambos países restringen la actuación de los periodistas, las limitaciones son menos severas en Brasil que en la Argentina, y parecen obedecer a motivaciones ligeramente diferentes, que podríamos sintetizar así: a un común reconocimiento de la decreciente “autoridad” del periodismo ante su público, los debates presidenciales argentinos agregan el temor de los actores políticos a la parcialidad de los medios.

Periodistas brasileños y argentinos ejercen —como ya hemos mencionado— un rol aparentemente análogo y reducido en los respectivos debates. Comencemos por revisar la manera en que se ha indagado este fenómeno en Brasil. Analistas de los debates presidenciales televisados allí han hecho hincapié en la paulatina pérdida de protagonismo de los periodistas en la emisión. Leite (2003), por ejemplo, constata que con la introducción del mentado *town hall meeting* —el novedoso formato incorporado por Globo para la segunda vuelta de las elecciones de 2002, al que nos referimos en el apartado anterior— se produjo un “vaciamiento” del rol *crítico* del periodista, que pierde la posibilidad de interpelar libremente al político.

21 Véase Franco-Häntzsch (2017, pp. 31-34).

22 Hemos examinado en un trabajo anterior tanto el rol relativo de la ciudadanía como el de los propios candidatos (Franco-Häntzsch & Dagatti, 2021).

En la misma dirección, luego de examinar la evolución de los debates anteriores a la segunda vuelta organizados por Globo, Falconi-Pires (2017) encuentra que “hay aspectos que señalan una transformación en el comportamiento del medio en relación con el discurso político en el debate, más específicamente en lo que respecta a la puesta en escena del género”. Mientras en 1989 los representantes de las emisoras de TV podían interpelar al candidato, ya que “los periodistas poseían credibilidad” para hacerlo, con el nuevo siglo “el periodista sale del lugar de quien pregunta, de manera gradual (...) ocupa un lugar apenas de mediador, lo que promueve un cambio de foco, que ahora está dividido entre los candidatos y los electores indecisos presentes en los debates” (todas las referencias corresponden a 2017, p. 125).

De manera similar y elocuente, Verón (2003) leía en estas transformaciones una estrategia *preventiva*. La televisión, en calidad de institución mediática y organizadora de los debates, hacía una retirada “elegante” de cara a una progresiva crisis de legitimidad del discurso informativo en el campo político. La desarticulación de los intercambios entre políticos, electores indecisos y periodistas que prescribían las normas de los nuevos formatos de debate parecía expresar cuestionamientos crecientes al periodismo y un deterioro de la confianza ciudadana en la información televisada. En los términos del autor, el esquema propuesto para el encuentro de 2002 por la cadena Globo:

Puede ser entonces comprendido, no como expresión de una legitimidad definitivamente adquirida, sino como una configuración de precauciones que podrían indicar que los responsables de los medios de comunicación saben, o al menos consideran, que están avanzando en un terreno repleto de peligros. (2003, p. 174)

Semejante interpretación acerca del repliegue del rol crítico, o cuanto menos interrogador, de los medios respecto del campo político parece, a primera vista, ajustarse al caso argentino. Recordemos, de la sección anterior, que el esquema propuesto para todos los debates realizados hasta la fecha —tanto en 2015 como en 2019— excluye la posibilidad de que el moderador formule preguntas o comentarios que intercedan en el intercambio entre los candidatos. *Los medios deben ser neutrales*. De hecho, entre el primer y segundo encuentro de 2015 —los primeros que se realizaron en el país— se ajustó el reglamento del debate de modo de *fortalecer los límites* a la introducción de los periodistas en el intercambio entre los candidatos. Quizás como consecuencia de un rol moderador más “descontracturado” que el esperado

en el primer encuentro,²³ de cara al siguiente se incorporó expresamente una cláusula que vedaba los comentarios por parte de los presentadores durante la transmisión.²⁴ Por añadidura, de acuerdo con lo expuesto por un integrante de la ONG Argentina Debate —institución organizadora de los eventos en esa oportunidad— entrevistada para la ocasión,²⁵ se obligó a que las personalidades designadas al cargo firmasen un acta pública que los comprometía a atenerse a las reglas pautadas entre las partes. Adicionalmente, al lado de estos conductores coartados, ninguno de los debates argentinos —ni los inaugurales de 2015 ni los de 2019— incorporó periodistas a modo de *panel*. En suma, el papel de los periodistas, en tanto representantes de la institución mediática durante el desarrollo polémico de los intercambios, es sancionado negativamente —incluso de forma reglamentaria—.

Ahora bien, mientras que en Brasil la “retirada” de los periodistas, según se ha argumentado, parece responder a su —¿anticipada?— pérdida de credibilidad, los avatares del caso argentino parecen ilustrar adicionalmente la existencia de una *tensión intersistémica* —entre el sistema político y el sistema de medios masivos— que afecta a las atribuciones de los medios de comunicación respecto de los agentes del campo político. El entredicho radica en que los objetivos comunicacionales de periodistas y políticos en la actualidad se superponen: ambos desean interpelar a los ciudadanos, hablar en nombre de ellos y expresar un sentir mayoritario. Los primeros pretenden legitimar su rol de *mediadores* entre los segundos y los terceros; para ello, el recurso habitual consiste en alegar la supuesta *neutralidad* del medio. Del lado contrario, la política ejercitirá diversas estrategias destinadas a sortear la intercesión del periodismo: se esforzará por contenerlo, preferirá las situaciones de comunicación controladas y, en el límite, impugnará el

-
- 23 En concreto, la aparente razón del “ajuste” en las reglas parece radicar en parte en que, para la ocasión previa a la primera ronda electoral, del 4 de octubre, L. Novaresio, periodista a cargo de la moderación de dos bloques, profirió comentarios “a título personal” (según sus palabras). Algunas repercusiones de este hecho en los medios expresaron disconformidad entre lo acontecido y las expectativas sobre su rol. En un copete del diario La Nación, horas después del evento podía leerse: “Pese a que todo estaba cronometrado, los presentadores se tomaron más minutos para explicar la modalidad, hacer agradecimientos y dar su opinión como un candidato más”. Ver: <https://bit.ly/3HpPVWL>
- 24 El texto expresaba: “Durante la transmisión en vivo del debate, es obligación del moderador mantener un rol ajustado estrictamente a las reglas y principios acordados por todas las partes y expresado en este Manual de Estilo” (Manual de Estilo para la Segunda Vuelta).
- 25 Los datos se desprenden de una entrevista anónima realizada para un trabajo anterior (Franco-Häntzsch, 2017) a un miembro de la ONG Argentina Debate, a cargo de la emisión.

lugar pretendidamente neutral del discurso de la información, denunciando sus intereses, sus contradicciones, sus sesgos.

En la Argentina de 2015, este conflicto era abierto y formaba parte de la agenda pública. Nadie desconocía las disputas del kirchnerismo con las principales corporaciones de medios —y con algunos de los principales periodistas y analistas políticos— aun cuando hubiera discrepancias acerca de su motivación (Vincent, 2011; De Diego, 2014). En tales condiciones, el cuidado puesto en circunscribir el papel de moderadores en los debates presidenciales era producto no solo de una cierta *sospecha* que pesaba sobre el periodismo argentino en torno a su vocación de verdad, sino también de un *temor* de los agentes políticos (de los candidatos, o de alguno/s de ellos) a la pregunta “impune”, pretendida pero falsamente “objetiva” e “independiente” de los periodistas/moderadores.

En esta línea, en un trabajo anterior (Franco-Häntzsch, 2017) sugerimos que el lugar “acorralado” de los periodistas en los enfrentamientos televisados argentinos de 2015 parece ser consecuencia no solo de su pérdida de credibilidad, sino, también, de una elevada desconfianza. De acuerdo con lo expuesto por la persona representante de Argentina Debate entrevistada entonces, los periodistas fueron silenciados *a pedido de los candidatos*. Caso contrario, no accederían a debatir. En palabras del informante:

Cuando vos ves, finamente, la producción del debate, fue un debate más bien ‘protegiendo’ en cierta forma a los candidatos, para que realmente se animen a dar ese primer paso. (...) Cuando íbamos un poquito más agresivamente nos frenaban (...). [U]na cosa que nos sorprendió [fue que] hubo mucha alineación en la forma de pensar de los equipos de campaña de todos los candidatos. Por ejemplo, una de las cosas que nosotros queríamos era que el moderador pudiera hacer una pregunta. No fue aceptada. Preferían la pregunta entre candidatos a la pregunta de un moderador de un medio determinado *que podía tener una intención determinada*. Entonces, fijate que el rol del moderador fue, realmente, moderación pura, sin ningún tipo de contenido. (Entrevista. El énfasis es propio)

A un recelo similar puede entenderse que responde la ausencia de D. Scioli, el candidato oficialista, al primer debate.²⁶ La crisis de legitimidad del periodismo y la sospecha que guardan los agentes políticos ante esa vo-

26 Comentamos esta ausencia en otro trabajo (Franco-Häntzsch, 2020).

cación informativa “falsamente desinteresada” conducen, en conjunto, a que los periodistas no tengan otra opción que limitarse a ser mediadores; es más: imponen al medio “la carga de la prueba” de evidenciar su pretendida neutralidad. En esta línea, la referida rigidez de las normas que acotaron la actuación de los periodistas-moderadores constituye un reaseguro, una garantía: “Los candidatos no querían a los periodistas preguntando”, afirmó, de hecho, María O’Donnell, una de las periodistas designadas para la moderación del debate presidencial de 2019.²⁷

Similarmente, otro modo en que se manifestó la vocación por demostrar la neutralidad del medio en la organización de los debates argentinos fue la búsqueda de *equilibrio* entre los actores que ocuparon dicho rol. Para 2019, de acuerdo a las disposiciones de la Ley, el nombre de las ocho personas que habrían de moderar los dos debates obligatorios fue objeto de discusión y consenso entre los equipos de los candidatos. Asimismo, se buscó expresamente que la elección final respetara la diversidad en cuanto a género, origen (según un criterio federal) y filiación institucional.²⁸ La posición marginal de los periodistas-moderadores a la hora de intervenir como polemistas o interrogadores en el debate —tarea delegada exclusivamente a los políticos— aparece entonces balanceada por su peso en términos de representación y gestión de la mediación: como mediadores, los periodistas —y por tanto, la institución mediática— regulan el vínculo entre los agentes políticos y los espectadores; como representantes, expresan, desde el punto de vista de los organizadores, no tanto la posición de los ciudadanos/público —ya que no pueden hablar en su nombre, sino solo en nombre de la institución mediática— como su composición y distribución —desde un punto de vista heteronormativo y corporativo, claro está—: equilibrio entre mujeres y varones, equilibrio entre Capital y provincias.

La cantidad y diversidad de debates presidenciales en Brasil —si comparamos con su organización centralizada desde el Estado o una ONG en la Argentina— relativiza esta dimensión representativa: organizados por canales privados y por diversos actores del ámbito privado y público, desde iglesias hasta medios regionales, cada emisora designa a sus propias figuras para encarnar los papeles de periodistas y moderadores. Son periodistas del

27 Fuente: <https://bit.ly/3rm9Zne>

28 En este sentido, cabe anotar que en 2015 la inequidad de género en la elección de los moderadores había despertado polémicas.

canal, no representantes de un servicio público centralizado. Prima la competencia entre los agentes mediáticos: la captación de público es tan importante como la difusión de información para consumo y provecho ciudadano. Por esa razón, la idea de neutralidad u objetividad dentro de cada debate es defendida —o impulsada, en todo caso— en nombre de un ideal de periodismo y no en nombre de una supuesta neutralidad y equidistancia de la institución organizadora, como en la Argentina, donde una ONG primero y el Estado después, a partir de la Cámara Nacional Electoral, se pretenden ajenos a todo interés sectorial.

Habiendo constatado la rotunda negativa a que los periodistas intercedan en el desarrollo de los debates argentinos, retornamos así al examen de los brasileños. Cuando abrimos esta sección, remitimos a investigaciones que observaban el gradual retiro de los periodistas del lugar protagónico que supieron ocupar en los primeros debates presidenciales en Brasil. Como evidencia, estos exámenes ofrecían la novedad del formato que la cadena Globo introdujo para la segunda vuelta de 2002. En vista de la centralidad mediática de la emisora líder, y de la continuada aplicación de este esquema, la evaluación ilumina al menos una parte de la evolución de los modelos de debate en el país. Ahora bien, consideramos importante matizarla. No solo a la luz del caso argentino, sino de un examen más pormenorizado de la diversidad de formatos de debate que conviven en la actualidad brasileña.

Comencemos por acordar con la parcial disminución de la participación de los periodistas durante el desarrollo de los debates en Brasil. Recorremos que durante las primeras emisiones de las que se tiene registro —1989 y 1994— era habitual que los representantes de las cadenas de televisión dominaran la totalidad del encuentro. Por ejemplo, en los dos debates que el *pool* de emisoras organizó de manera previa al *ballotage* en las primeras elecciones presidenciales directas a la vuelta de la democracia, cada uno de los cuatro bloques temáticos fue abierto con una pregunta del propio moderador hacia ambos contendientes, L. da Silva y F. Collor de Mello. A esta seguían los interrogantes de parte de un panel de periodistas. Dado el carácter colectivo de la organización en esa oportunidad, cada emisora designó a sus propios moderadores y periodistas, que se alternaron durante el desarrollo del encuentro —señalando, al parecer, la relevancia que, para el medio, lleva “figurarse” en pantalla—.

Similarmente, en los debates de 1994, en particular en el que tuvo lugar en TV Bandeirantes, se introdujo el papel del periodista especializado, que

apostaba a conferir autoridad al medio. En otro nivel, además, cabe recordar que la propia Asociación de Prensa Brasilera tomó a su cargo la realización de uno de los tres encuentros de los que se tiene registro para esa ocasión, transmitido por TV Manchete. En suma, en los tempranos debates presidenciales televisados brasileños, el rol de los periodistas era visible y central, sobre todo en el contraste con el lugar que ocupaban los electores —en consideración de la relevancia que estos últimos adquirieron después—, pero, también, con el reducido tiempo destinado a que los debatientes interrogaran a sus contrincantes. En cambio, en los años subsiguientes, como ya hemos señalado antes, los debates en Brasil ofrecen progresiva visibilidad a las actuaciones de los propios candidatos y de figuras representantes del público, en una apuesta por poner en escena nuevos tipos de interacciones.

Con todo, si se extiende la mirada al conjunto de los debates brasileños, es decir, a la pluralidad de encuentros organizados por diversas cadenas de alcance nacional y regional para ambas vueltas electorales desde el retorno de la democracia, se imponen ciertos matices.

Empezaremos por destacar que el espacio dedicado a que los representantes mediáticos interroguen a los políticos, si bien se ha reducido, se mantiene en la mayor parte de los encuentros. Por ejemplo, el que RedeTV! organizó para la primera vuelta de 2010 contemplaba tres bloques de intercambios directos entre los candidatos, y dos en los que los periodistas iniciaban la interlocución. En la emisión de Rede Bandeirantes para el primer turno de 2014, el equilibrio era más notorio: dos bloques de cada tipo. Ese mismo año y turno, SBT y Grupo Folha organizaron uno en que los periodistas entrevistaron en uno de los tres bloques.

En síntesis, encontramos una balanza ligeramente inclinada en favor de las preguntas entre debatientes, pero la actuación de los periodistas sigue vigente. Asimismo, muchos debates mantienen la pregunta de apertura en la voz del moderador, que en algunos casos es expresamente adjudicada a los productores. Se pueden mencionar, por caso, cada uno de los encuentros que organizaron, respectivamente, TV Gazeta, RedeTV! y Bandeirantes para la primera vuelta de 2010; o el de Record en la primera vuelta de 2014 (a pesar de que su conductor alegó que “el debate Record privilegia la interacción entre los candidatos”) o el de RedeTV! para la misma ocasión de 2018.

Ajustando los límites de las continuidades observadas, cabe apuntar que, de todos modos, respecto de las que formulaban en 1989, las intervenciones de los representantes del medio parecen cada vez menos contenciosas. A la vuelta

de la democracia, los moderadores enfocaban cuestiones concretas y en agenda. Por ejemplo, M. G. Bastón de Toledo abre el primer bloque del debate en TV Bandeirantes durante el primer turno de 1989 interrogando: “[Ante la situación que vive el pueblo brasileño,] ¿cómo reducir la inflación, garantizar las inversiones necesarias y mantener una política salarial satisfactoria? ¿De dónde va a salir el dinero, cuáles son las medidas concretas?”. Los periodistas que en ese entonces ocuparon el rol adicional de entrevistadores, por su parte, no perdían ocasión para desafiar a los candidatos en cuestiones particularmente sensibles: por ejemplo, las preguntas acerca de su fe al ateo F. H. Cardoso ante la creyente audiencia brasileña en un debate para la Prefectura de San Pablo (Leite, 2003), o la instigación, en el segundo turno de 1989, a que Lula da Silva diera su parecer acerca de las “lecciones” que podían ser extraídas de la experiencia soviética de cara a un eventual gobierno del PT (Falconi-Pires, 2017).

En la actualidad, las preguntas están lejos de ese grado de provocación. Por caso: “Candidato, escoja el tema que considera más importante que sea presentado esta noche, a 21 días de la elección, y explique su posición y su propuesta de gobierno respecto de este tema que elige” (debate en Rede Bandeirantes, previo a la segunda vuelta de 2010), o bien: “¿Por qué el Sr. o la Sra. quiere ser presidente de la República?” (debate en SBT/ Portal UOL para la segunda vuelta de 2014). Como se observa, en lugar de polemizar, los interrogantes recientes introducen sentencias de carácter amplio y general, que habilitan a que los debatientes hagan una apertura libre.

En una consideración adicional, hemos constatado diferencias entre los encuentros que en Brasil se organizan con antelación a la primera y a la segunda ronda electoral. Mientras que en la primera ronda los periodistas conservan espacios de participación —tal como referimos y ejemplificamos— en la que antecede al *ballotage* la tendencia consiste en propiciar la interacción directa entre candidatos, con poca o nula intervención de periodistas. Cabe subrayar, además, que la principal cadena del país, Globo, también propone formatos diferentes antes de la primera y la segunda vuelta electoral, pero en ninguno de los casos prevé que periodistas de la cadena interroguen a los candidatos.

Resultados

El cuadro a continuación (Tabla 2) ofrece una síntesis de lo elaborado en el cuerpo de este trabajo.

Tabla 2
*Resultados del análisis: debates presidenciales
comparados en Brasil y Argentina*

Principales diferencias entre Brasil y la Argentina respecto de los modos en los que se realizan los debates presidenciales televisados, con foco en el lugar de periodistas en los encuentros de ambos países		
	Brasil	Argentina
Longitud de la trayectoria de los debates presidenciales en el país	Larga: se hacen debates desde las primeras elecciones directas hasta la actualidad (1989-2021), con la salvedad de 1998.	Reciente: se realizaron debates para las dos últimas elecciones presidenciales (2015 y 2019).
Tipo de organizador	Medios comerciales (principalmente).	En 2015, por una ONG; de 2019 en adelante, por el Estado, conforme a la regulación en la materia.
Rol del periodismo en los debates	<ul style="list-style-type: none">-Los periodistas formulan preguntas a los candidatos en calidad de moderadores o panelistas.-Ha decrecido su rol en dos sentidos: los interrogantes que formulan en el presente son menos polémicos que los del pasado, y los debates de hoy se realizan conforme a una diversidad de formatos que no siempre incorpora la posibilidad de que periodistas tomen parte en los intercambios.	<ul style="list-style-type: none">-Los periodistas no formulan preguntas a los candidatos. Es más, se prohíbe expresamente que tomen parte en el desarrollo del encuentro.

Nota. Elaboración propia, con base en lo investigado para este trabajo y en oportunidades anteriores.

En definitiva, nuestro artículo se ha esforzado en poner de relieve que el papel de periodistas y representantes de medios en el desarrollo de los debates presidenciales difiere entre Brasil y la Argentina. Si bien en los primeros han debido ceder paulatinamente su rol inquisidor para que los candidatos y los propios electores tomen la posta en la interacción que se despliega en el estudio de televisión, su figura conserva cierta visibilidad que no logran obtener los periodistas argentinos. Estos últimos, bajo el foco de la sospecha, parecen conminados a demostrar su equilibrada neutralidad, en un escena-

rio auspiciado por un agente que se pretende invariablemente imparcial, la ONG Argentina Debate en 2015 y el Estado nacional a desde 2019 en adelante (conforme lo prescripto en la Ley de 2016). No pueden aspirar, en este escenario, más que a atenerse a la acotada conducción del encuentro, sin intervenir u orientar el diálogo entre debatientes.

Breves consideraciones finales

Las campañas electorales en Brasil y la Argentina integraron los debates presidenciales como parte de su agenda. Como rituales, son prácticas comunicacionales que pretenden medir el pulso de la relación entre política, medios y ciudadanía. La actual diversidad de modelos y formatos en Brasil y la organización centralizada en la Argentina buscan atraer, pese a sus contrastes, la atención y el interés de los espectadores. En cada caso, se trata de un equilibrio precario que expone las relaciones sociales, comunicacionales y las luchas políticas entre las diferentes esferas involucradas.

La trayectoria de los debates presidenciales en la Argentina y Brasil es desigual, pero de los dos lados de la frontera despiertan elogios y críticas análogas (sobre el valor de los debates para la democracia, sobre el papel de los periodistas, sobre el bajo nivel de argumentación, sobre la escasa participación ciudadana, sobre los excesivos cuidados en torno a los candidatos); cuestión que, por otro lado, es propia del género en todas las latitudes (Schroeder, 2000; Milcovic, 2014), y que hace, precisamente, a la buscada centralidad del acontecimiento. En el marco de este entramado de relaciones tensionadas que subyacen a los encuentros televisados entre candidatos, nos preguntamos ¿a qué obedece el lugar efectivo de los periodistas en las emisiones brasileñas y argentinas?

La respuesta surge de la convergencia de la primera y la segunda sección de este artículo. Los debates presidenciales tuvieron origen temprano en el gradual tránsito hacia un régimen competitivo en Brasil, en una era en la que la televisión se consolidaba como arena privilegiada del intercambio político. En este escenario dominaban actores privados y comerciales de peso que tomaron la iniciativa para organizar duelos entre presidenciables, sentando el precedente de una tradición que se ha perpetuado hasta la actualidad.

En la Argentina, en contraste, en el contexto de una transición más complicada y con canales en manos de la saliente dictadura, los debates electorales

televisados fueron postergados. En adelante, ante continuadas turbulencias, los candidatos con mayores chances de éxito electoral encontraron excusas para eludir —cuando hubo— el anhelado encuentro. Los debates presidenciales televisados recién vieron la luz tras 25 años de convivencia democrática, en un entorno mediático transformado, en dos sentidos: uno, por la penetración de nuevas tecnologías y por la apertura comercial internacional que puso en cuestión la privilegiada posición de mercado de los principales actores mediáticos privatizados durante la década de 1990 (Becerra, 2015); por otro, por la pública puesta en cuestión de la legitimidad de medios y periodistas de erigirse en voceros neutrales de “la gente”, la ciudadanía-audiencia.²⁹ En el marco de ambas debilidades, una organización civil, primero, y el propio Estado después, aportaron sus credenciales en calidad de garantes de la neutralidad de la arena de disputa. Cláusula irremplazable de estos encuentros fue, en consonancia con lo expuesto anteriormente, restringir la actuación de los periodistas, sospechosos de sesgo y velados intereses.

Así, el caso argentino invita a formular una hipótesis sobre la marginación de los periodistas en respuesta a su capacidad para dañar la imagen pública de los políticos. Esta es complemento de una hipótesis que entiende que la marginación de los periodistas de los debates es consecuencia de su deslegitimación como guardianes de la verdad pública, del deterioro “secular” de su imagen a los ojos de la ciudadanía que, hemos visto, parece describir también la trayectoria de los formatos de debate en Brasil. En esta línea, desde ya, los periodistas brasileños no han salido indemnes de análogas transformaciones a las que acorralaron a sus contrapartes argentinas; sin embargo, los matices y diferencias halladas sugieren que existen mecanismos de “trayectoria pendiente” (Pierson, 2004) por los cuales el distinto *momento* en el que se inscribe el origen de la práctica en uno y otro país tiene consecuencias sobre los intercambios que es plausible poner en escena en la actualidad.

Los debates ocupan el centro del escenario público durante los días anteriores y, sobre todo, posteriores a su realización. Aunque todo parece indicar que no modifican las tendencias electorales,³⁰ son momentos fuertes de

29 Durante el desarrollo de este trabajo hemos hecho referencias a la “batalla mediática” que el kirchnerismo estableció con las principales entidades mediáticas del país.

30 La aserción se desprende de diversos estudios que evalúan la medida en que un debate presidencial televisado modifica los resultados electorales esperados (Stimson, 2004; Erikson & Wlezien, 2012). Esta conclusión no niega que los debates puedan generar otro(s) tipo(s) de efectos, como sea en el grado de información que poseen electores acerca de los candidatos o sus posiciones.

las campañas presidenciales, y se presentan ante la audiencia como un ritual de celebración de la democracia misma. Son el resultado de arduas negociaciones entre representantes del mundo político y representantes del mundo periodístico. Es un delicado equilibrio al que las partes asisten con credenciales adquiridas a lo largo de la historia, hecho de negociaciones, interdic-
tos y contención.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M., & Campolongo, C. (2017). El inicio de una nueva etapa en la comunicación política argentina: el primer debate presidencial televisado. *Question*, 1(56), e001. <https://doi.org/10.24215/16696581e001>
- Balán, M., & Montambeault, F. (Eds.) (2020). *Legacies of the left turn in Latin America: the promise of inclusive citizenship*. University of Notre Dame Press.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Paidós.
- Carlón, M. (2012). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*. La Crujía.
- Charaudeau, P. (2000). De la compétence sociale de communication aux compétences de discours. En C. Maeder, G. Fabry, L. Collès y J.-L. Dufays (Dir.), *Didactique des langues romanes: le développement des compétences chez l'apprenant* (pp. 41-54). De Boeck-Duculot.
- Com, S. (2009). Alfonsinismo, contexto sociopolítico y medios de comunicación. En G. Mastrini (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y política de la comunicación en la Argentina (1920-2004)* (pp. 185-210). La Crujía.
- De Diego, J. (2014). ¿Discurso político o politicidad de los discursos? Una propuesta para pensar la relación entre kirchnerismo y prensa. En I. Gindin (Coord.), *Kirchnerismo, mediatisación e identidades políticas: reflexiones en torno a la política, el periodismo y el discurso. 2003-2008* (pp. 17-36). UNR Editora.
- Devoto, F., & Fausto, B. (2008). *Argentina-Brasil: 1850-2000*. Sudamericana.
- Erikson, R., & Wlezien, C. (2012). *The Timeline of Presidential Elections. How Campaigns Do (and Do Not) Matter*. University of Chicago Press.
- Escudero, L. (2007). La agenda de los medios. En L. Escudero y C. García Rubio (Eds.), *Democracias de opinión. Medios y comunicación política* (pp. 131-151). La Crujía.

- Falconi-Pires, L. M. (2017). *Na arena discursiva: uma análise dos debates eleitorais presidenciais brasileiros* [Tesis de doctorado]. <https://bit.ly/3AVBc37>
- Franco-Häntzsch, C. (2017). *Argentina Debate. Política, medios y ciudadanía*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad de Buenos Aires.
- Franco-Häntzsch, C. (2020). Dos miradas, dos ausencias. Estrategia y discurso en torno a la inasistencia de Daniel Scioli y Jair Bolsonaro a los Debates Presidenciales Televisados. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 112, 87-111. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112>
- Franco-Häntzsch, C., & Dagatti, M. (2021). Los debates presidenciales. Historia, interlocución, escenario. En A. Fanjul y A. dos Santos Ménezes (Orgs.), *Brasil e Argentina. Estudios discursivos comparados* (pp. 223-262). Pontes.
- Huntington, S. (1995). *La Tercera Ola: la democratización a finales del siglo XX*. Paidós.
- Jamieson, K. H., & Birdsell, D. S. (1988). *Presidential Debates. The challenge of creating an informed electorate*. Oxford University Press.
- Katz, E., & Dayan, D. (1992). *Media Events: the live broadcasting of history*. Harvard University Press.
- Kitzberger, P. (2016). Media Wars and the New Left: Governability and Media Democratisation in Argentina and Brazil. *Journal of Latin American Studies*, 48(3), 447-476. <https://doi.org/10.1017/S0022216X15001509>
- Leite, J. F. L. (septiembre, 2003). *Os Presidenciáveis no ringue eletrônico. Aportamentos sobre a história dos debates presidenciais televisivos*. Trabajo presentado en XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, llevado a cabo en INTERCOM-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Belo Horizonte.
- Levitsky, S., & Roberts, K. (Eds.) (2011). *The Resurgence of the Latin American Left*. The Johns Hopkins University Press.
- Machado, M. B. (2011). *Debates nas campanhas presidenciais. Brasil 1989-2010*. Trabajo presentado en VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Unicentro, Guarapuava.
- McKinney, M. S., & Warner, B. R. (2013). Do Presidential Debates Matter? Examining a Decade of Campaign Debate Effects. *Argumentation and Advocacy*, 49(4), 238-258, <https://doi.org/10.1080/00028533.2013.11821800>
- Milcovic, M. (2014). *La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia*. Universitat de Barcelona.
- Morone, R., & De Charras, D. (2009). El servicio público que no fue. La televisión en el tercer gobierno peronista. En G. Mastrini (Ed.), *Mucho ruido, pocas*

- leyes. *Economía y política de la comunicación en la Argentina (1920-2004)* (pp. 135-154). La Crujía.
- Pierson, P. (2004). *Politics in Time*. Princeton University Press.
- Postolski, G., & Marino, S. (2009). Relaciones peligrosas: los medios y la dictadura entre el control, la censura y los negocios. En G. Mastrini (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y política de la comunicación en la Argentina (1920-2004)* (pp. 155-184). La Crujía.
- Ruiz, F., & Alberro, H. (2012). *Olas de debates electorales en América. Luces y sombras de un avance democrático*. Medios Latinos. Fundación Konrad Adenauer <https://bit.ly/34g1hhv>
- Schroeder, A. (2000). *Presidential Debates: Fifty Years of High Risk TV*. Columbia University Press.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu.
- Sousa-Rego, E. (2011). *Do caos à miséria: os debates dos candidatos à presidência do Brasil em 1989 e 1994*. Anais do I Seminário Internacional História do Tempo Presente. Florianópolis, UDESC, ANPUH-SC; PPGH. <https://bit.ly/3JrVvZQ>
- Sousa dos Santos, C., & Fernandes, C. (2017). Mapeamento dos estudos sobre debates eleitorais pela televisão no Brasil. *Varia*, 21(1). <https://bit.ly/3EO4hOF>
- Stimson, J. A. (2004). *Tides of Consent: How Public Opinion Shapes American Politics*. Cambridge University Press.
- Verón, E. (1989). Télévision et démocratie: à propos du statut de la mise en scène. *Mots. Les langages du politique*, 20, 75-91. <https://doi.org/10.3406/mots.1989.1487/>
- Verón, E. (1998). Mediatisación de lo político: estrategias, actores y construcción de los colectivos. En J. Gautier, J. Autier, A. Hoselin y J. Mouchon (Orgs.), *Comunicación y política* (pp. 220-236). Gedisa.
- Verón, E. (2003). O último debate: meditação sobre três desencontros. En E. Verón, A. Fausto Neto y A. Rubim (Orgs.), *Lula presidente Televisão e política na campanha eleitoral* (pp. 159-174). Hacker/Unisinos.
- Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón, C. Scolari (Ed.), *El fin de los medios masivos. En comienzo de un debate* (pp. 229-248). La Crujía.
- Vincent, L. (2011). La disputa por la mediación durante el kirchnerismo en Argentina. *CONfines de relaciones internacionales y ciencias políticas*, 7(13). <https://bit.ly/3mFaqWO>

- Weber, M. H., & Abreu, C. R. (2010). Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico. En L. F. Miguel y F. Biroli (Org.), *Mídia, representação e democracia no Brasil - estudos sobre comunicação política*. Hucitec, volume 1.