

El camino a los debates presidenciales

Hernán Charosky, coordinador general de Argentina Debate*

La ventana de oportunidad

La historia del debate presidencial en las elecciones de 2015 es la historia de demandas sociales, condiciones políticas y un amplio arco de interlocutores que comenzaron una conversación “coral” ya en 2014. Los años de polarización política en nuestro país, en un contexto de una elección presidencial que se preveía competitiva, generaban condiciones para promover un debate presidencial.

Por una parte, la fatiga social de un registro predominante en nuestra conversación política signado por la superficialidad y la descalificación dio lugar a una demanda social de más oportunidades de confrontación de propuestas. Esta demanda podía constatarse en columnas de opinión, en la actividad de las organizaciones de la sociedad civil, incluso en la charla cotidiana de familias y amigos.

¿Por qué el debate presidencial? Porque pone en escena una oportunidad democrática, de exposición de los candidatos y de escrutinio de los ciudadanos. Además, permite superponer el diálogo y la diferencia, el conflicto en un escenario común. En un país en el que reunir a los candidatos en un mismo espacio físico siempre fue un desafío, esto tenía especial sentido.

Por otra parte, la perspectiva de una elección competitiva, en la que no parecían recortarse las diferencias de elecciones anteriores, abría la puerta a que la propuesta de realizar un debate presidencial no fuera tan fácil de descartar bajo premisas tacticistas tales como la idea de que “el que gana no debate”. La eventualidad de un debate presidencial parecía un escenario

* Sociólogo, UBA; Master en políticas públicas, George Washington University. Coordinador general de *Argentina Debate*, profesor en la Maestría en Derecho de la Universidad de Palermo, investigador en CIPPEC, consultor para diversos organismos multilaterales. Fue director ejecutivo de Poder Ciudadano, consejero principal en el Banco Interamericano de Desarrollo y analista en la Oficina Anticorrupción. hernancharosky@gmail.com.

que, si la demanda se volvía un hecho social, ningún candidato estaba en condiciones de descartar por completo.

En este contexto, se volvía central que la demanda por el debate presidencial se activara en una clave de bien público, por fuera de la polarización, y no como un reclamo de uno de los sectores identificables con esa polarización. En su origen, *Argentina Debate* reunió a un grupo de empresarios jóvenes de empresas familiares nacionales y a CIPPEC, el Centro para la Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento.

De esa confluencia en la primera mitad de 2014 surgió no sólo la idea de promover el debate presidencial, sino de que la demanda por el debate fuera amplia y pluralista, y que, de conseguirse, se construyera la práctica del debate como un bien público. Si el debate presidencial iba a ocurrir, sólo sería posible si sociedad civil, medios de comunicación y partidos políticos confluían en la construcción de este bien público. Por lo tanto, una de las actividades centrales que sobrevendrían sería la de abrir una multiplicidad de instancias de diálogo y consenso sobre la necesidad de esta práctica, sobre el modo de lograrla y, eventualmente, de realizarla.

Múltiples coaliciones y foros de diálogo

Uno de los primeros pasos en la conformación de *Argentina Debate* como iniciativa de la sociedad civil fue la conformación de su Comité Estratégico. Este Comité se nutrió de personalidades de la vida pública y del sector privado (José Octavio Bordón, Graciela Fernández Meijide, León Carlos Arslanian, Alberto Abad, Federico Braun, Marcos Galperin, Gabriel Castelli, entre otros). El objetivo de este Comité fue, desde un principio, lograr un cuerpo pluralista de referentes con el que definir los lineamientos estratégicos para lograr el debate presidencial. La representación de una diversidad de experiencias políticas, profesionales y empresariales era clave para que este insumo resultara efectivo.

Desde su primera reunión, la sede del Comité Estratégico fue la misma que se había elegido para el debate presidencial: la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires. La elección de la Facultad como lugar de reunión y como futura sede del debate tenía varios fundamentos. Por una parte, la costumbre de realizar los debates presidenciales en universidades remite a la experiencia de Estados Unidos en el tema. Las universidades re-

miten al conocimiento y la preparación para el futuro, y los debates son una conversación sobre el futuro.

Además, al tratarse de la universidad pública, se agregaba la dimensión de bien público que se buscó dar al debate. Adicionalmente, la Facultad de Derecho de la UBA, en particular, refiere al conocimiento esencial del Estado de Derecho y fue el lugar de estudios de diez presidentes democráticos. El acompañamiento activo de la iniciativa por parte de la decana Mónica Pinto y su equipo de gestión fue fundamental desde la primera reunión del Comité Estratégico hasta el debate presidencial de segunda vuelta. Este acompañamiento institucional le agregó valor a la iniciativa en un espectro muy amplio, desde lo simbólico hasta lo logístico.

Paralelamente, otro proceso de diálogo estaba en marcha. A un ritmo sostenido, y tanto por iniciativa de *Argentina Debate* como de otras instituciones, comenzó un diálogo multilateral con organizaciones de la sociedad civil, centros de pensamiento e investigación e instituciones académicas. Diversas organizaciones de la sociedad civil, con demandas específicas que incluyen temas como derecho a la educación, a la vivienda, al ambiente, entre otros temas, vieron en la demanda del debate una oportunidad para alimentar con sus agendas de la campaña presidencial. Entre 2014 y 2015, más de cuarenta instituciones aportaron a la demanda del debate presidencial en sus acciones de incidencia, en la conversación en redes sociales, en la provisión de temas para el debate.

Una tercera conversación multilateral ocurrió con un conjunto ciertamente representativo del conjunto de los medios de comunicación nacionales. La Asociación de Telerradiodifusoras Argentina (ATA), la Asociación de Radios Privadas de la Argentina (ARPA), la Televisión Pública, los cuatro canales privados de aire de Buenos Aires (América, Telefé, Canal 13 y Canal 9), varios de los principales medios escritos, gráficos y on line (La Nación, Clarín, Infobae, Perfil, El Cronista Comercial).

Con el grupo de radio y televisión la conversación se enfocó en el objetivo de realizar una transmisión conjunta. El bien público sería, justamente, la señal que produciría *Argentina Debate* del debate presidencial de la primera vuelta y, eventualmente, de una segunda vuelta. Esa señal abierta podría ser transmitida por cualquier medio de comunicación que la solicitara.

Con los medios escritos se trabajó en un temario, tomando contenidos surgidos de los intercambios con las OSCs e instituciones académicas y otras fuentes. Eso permitió organizar cuatro ejes para el o los debates: desarrollo

económico y humano, educación e infancia, seguridad y derechos humanos, y fortalecimiento democrático. Para cada uno de esos ejes se propusieron tópicos más específicos. Por ejemplo, en relación al desarrollo económico y humano, se planteaban posibles temas específicos para hacer focos desde la coyuntura cambiaria y fiscal, hasta las políticas sociales. Así en relación a cada eje temático.

De estas interacciones surgió el vínculo entre *Argentina Debate* y CAPIT, la Cámara Argentina de Productores Independientes de TV, también parte de estos diálogos. Esta cámara reúne a empresas y empresarios que producen programas de TV para los canales mencionados y para otros canales. Esta institución luego lideraría la producción artística y técnica del debate presidencial.

El diálogo con los candidatos y los equipos de campaña

Por último, la conversación clave: la de los equipos de campaña de los seis candidatos que habían superado la prueba de las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO). Durante 2014 *Argentina Debate* tuvo más de diez reuniones con los que en aquel momento habían decidido ser presidenciables y sus equipos. El foco de esas reuniones eran trabajos de investigación sobre políticas públicas que podían volverse insumos de las campañas respectivas. Pero también se les anunciaba la intención de promover y organizar el primer debate presidencial de nuestra historia.

Luego de las PASO, desde mediados de agosto de 2015 ese diálogo se retomó con los equipos de campaña de los seis candidatos que competirían en primera vuelta, a realizarse el 25 de octubre. Ya en mayo de 2015 *Argentina Debate*, junto a los medios de comunicación, había convocado al debate de primera vuelta con una fecha: domingo 4 de octubre, tres semanas antes de las elecciones. Durante lo que quedaba de agosto y septiembre trabajamos juntos en las reglas de juego del debate.

Simultáneamente, *Argentina Debate*, con el apoyo creativo de la agencia de publicidad BBDO y con el espacio publicitario ofrecido por los medios audiovisuales, digitales y gráficos lanzó la campaña “Convenceme”, de amplia repercusión y apoyo en redes sociales. La campaña buscaba empoderar al ciudadano como “candidato a votar” un presidente.

Las reglas de juego incluyeron desde la dinámica del debate hasta los aspectos técnicos y de producción. Esas reglas y compromisos se trasladaron a un

documento: el Manual de Estilo Argentina Debate 2015. El Manual constituyó una hoja de ruta para el ejercicio del debate en condiciones de transparencia, participación y buena fe, y fue firmado en un acto público por representantes de los seis equipos de campaña el 15 de septiembre en el Salón Rojo de la Facultad de Derecho, con la presencia del Comité Estratégico de Argentina Debate, la decana de la Facultad y el vicepresidente de la Cámara Nacional Electoral, Dr. Alberto Dalla Via.

Argentina Debate: una iniciativa multiactoral en un escenario polarizado. Comité Estratégico, coalición sociedad civil, coalición de medios, cooperación de campañas. Ejercicio de cooperación y equilibrio.

Luego de estos avances clave, sin embargo, días después, el equipo de campaña del candidato Daniel Scioli dejó de asistir a las reuniones de coordinación, dando señales de que desistirían de debatir. A medida que esa percepción tendió a confirmarse, siempre de modo informal, disparó una serie de problemas en las mesas de conversación en marcha. En particular, tanto ATA como la TV Pública habían condicionado su participación en la transmisión a la participación de los seis candidatos. La falta de uno puso en crisis el esquema de transmisión. *Argentina Debate* ofreció a todos los canales la señal abierta, para que individualmente pudieran transmitirlo, si así lo querían. Pocos días antes del debate del 4 de octubre, *Argentina Debate* no tenía certeza acerca de si algún canal lo transmitiría.

Simultáneamente, se había mantenido otra conversación relevante: los medios digitales de comunicación. Google, Facebook y Twitter fueron interlocutores clave, y existía la posibilidad de realizar una transmisión por *streaming* de YouTube (que podría ser reproducido por múltiples portales de noticias web), con fuerte promoción de las redes sociales. Ese era el umbral mínimo con el que se trabajó en esos momentos de incertidumbre. Sin embargo, tres días antes del debate América TV, Canal 26, Canal 13 de Río IV y Canal 9 de Mendoza se comprometieron a transmitir el debate de primera vuelta.

El primer debate presidencial de nuestra historia. Y el segundo

Mauricio Macri, Sergio Massa, Margarita Stolbizer, Nicolás del Caño y Adolfo Rodríguez Saá continuaron enviando a sus responsables de campaña y el domingo 4 de octubre se realizó en el Salón de Actos de la Facultad de

Derecho de la UBA el primer debate presidencial de la historia, organizado por *Argentina Debate* y con la producción televisiva de CAPIT. El rating de América llegó a duplicar su rating habitual en ese horario, el de Canal 26 lo cuadruplicó. Picos de 15 puntos de rating, más de 20.000 visitas simultáneas y más de 200.000 a lo largo del debate on line, más de 500 mil usuarios de Facebook y otros tantos tweets con el hashtag #ArgentinaDebate mostraron que la demanda social era insoslayable.

Luego de las elecciones de primera vuelta electoral, los dos candidatos coincidieron en que realizarían un debate presidencial de segunda vuelta. *Argentina Debate* les propuso una fecha, 15 de noviembre, una semana antes de las elecciones, y volvió a invitar a los equipos a trabajar en una adaptación del Manual de Estilo para la segunda vuelta. Los equipos de campaña de Mauricio Macri y de Daniel Scioli volvieron a encontrarse en la Facultad de Derecho y rápidamente se realizaron los acuerdos necesarios para consolidar el documento. Días después, en un nuevo acto público en el Salón Rojo, se firmó el Manual de Estilo Argentina Debate 2015 Segunda Vuelta Electoral. Un signo alentador de esa reunión: los responsables de ambas campañas dieron una improvisada conferencia de prensa conjunta a los medios presentes.

El debate de segunda vuelta se realizó, nuevamente, en el Salón de Actos de la Facultad. Esta vez, más de 160 medios de TV abierta, cable, digital, señales internacionales, radios privadas, comunitarias, portales web, transmitieron al mismo tiempo la señal abierta. Más de 300 periodistas cubrieron el evento. El esfuerzo de coordinación y cooperación de personalidades de la vida pública, de medios de comunicación, de organizaciones de la sociedad civil, de instituciones académicas y, especialmente, de los candidatos y de sus equipos hizo posible un bien público del que hicieron uso millones de personas en nuestro país y también en el exterior. Se superó en rating la final del Mundial 2014, es posible que haya sido el segundo programa más visto de la historia argentina; con 59 puntos de rating y más de 400.000 visitas en medios digitales, el debate habría sido visto por más de 15 millones de personas.

Este fenómeno de cooperación y de trabajo de largo plazo se cristalizó en el saludo de Mauricio Macri y de Daniel Scioli al principio y al final del debate. También en la chance que tuvieron de explicarse ante cerca de la mitad del padrón electoral. Los ciudadanos, independientemente de su mayor o menor satisfacción con los contenidos propuestos por los candidatos,

llegaron hasta el final del programa (el rating promedio fue de 55 puntos) y fueron a votar más informados de lo que comenzaron. Sabían algo más sobre sus candidatos.

Es el comienzo de una tradición que tiene mucho para mejorar. Es necesario estimular más profundidad en la discusión de políticas públicas, programar más debates en primera y en segunda vuelta en distintos puntos del país, ampliar y diversificar el rol y la composición de los moderadores. Es necesario, sin duda alguna, avanzar en la institucionalización.

Una pregunta relevante es si esto significa una ley que lo regule y, en caso afirmativo, con qué alcance. ¿Significa institucionalizar que a través de una ley el Estado vuelva obligatoria una práctica que ya se demostró que se puede lograr con cooperación social? En todos los países en los que hay debates presidenciales continuados, desde Estados Unidos a Chile, pasando por Brasil y Perú, la obligación deviene de las expectativas sociales, no de una ley. Sin embargo, es posible que una ley pueda garantizar aspectos fundamentales del bien público, como podría ser su televisación en la TV Pública y el carácter abierto de la señal, para que cualquier medio lo pueda transmitir.

Falta algo menos de cuatro años para el próximo debate presidencial. Si estos pasos tienen sentido, no sólo deberían acercarnos a nuevos debates presidenciales, sino a una mejor conversación política durante los próximos cuatro años. Un diálogo continuado y “coral” de políticos, de dirigentes sociales, de periodistas, de académicos, de ciudadanos de todo tipo, en los que los argumentos y los datos sobre desafíos de desarrollo y políticas públicas para enfrentarlos sean el centro. La cooperación que nos permitió llegar hasta el debate es la que requiere la conversación para el desarrollo de nuestro país. Los argentinos ya demostramos que es posible.