

LA SOCIEDAD CIVIL Y EL PRIMER DEBATE PRESIDENCIAL EN ARGENTINA

MARINA ACOSTA

Universidad de Buenos Aires/Flacso España
maruacosta@hotmail.com

Resumen. Durante 2015, la democracia argentina vivió por primera vez en la historia un debate presidencial televisivo. Su realización, en el marco de las elecciones generales de ese año, no fue obra del sistema político sino una iniciativa de la sociedad civil (*Argentina Debate*). El objetivo general de este artículo es ofrecer una descripción de un conjunto de factores que posibilitó la realización del evento. Para contextualizar la problemática, recurrimos por un lado al aparato conceptual de la ciencia política centrado en las formas no tradicionales de control en el desarrollo de las democracias de América Latina; concretamente de la *accountability* social. Por otro lado, referimos también a ciertos elementos relacionados a la dinámica que necesariamente se establece entre la sociedad civil y la cultura política. Asimismo, la comunicación política nos ofrece también un conjunto de conceptos para abordar el objeto de estudio.

Palabras clave: Debate televisivo, Democracia, Sociedad civil, Argentina.

Abstract. During 2015, Argentina's democracy had for the first time in history a presidential debate broadcast. The completion of this first debate, in the context of the general election, wasn't initiative of the political system but of civil society (*Argentina Debate*). The overall objective of this article is to provide a description of a set of factors that made possible the realization of the event. To verify the problem, we used the conceptual frame of political science focused on non-traditional forms of control on the development of democracies in Latin America; specifically, the social accountability. On the other hand, we also refer to certain effects related to the dynamics that necessarily established between civil society and political culture elements. Moreover, political communication also offers a set of concepts to address the object of study.

Keywords: Presidential debate, Democracy, Civil Society, Argentina.

Recibido: 16/12/2015. Aceptado: 10/06/2016. <http://dx.doi.org/10.15304/marco.2.3020>

■ MARCO, ISSN 2444-6459, junio, 2016, vol. 2: 111-130 ■

Introducción

Hasta 2015, en Argentina nunca se había producido un debate presidencial en televisión. A diferencia de otras democracias del mundo, cuya práctica está consolidada, en este país no había habido ningún debate de este tipo. A pesar de ser uno de los países con una gran tradición partidaria, durante muchos años fue uno de los pocos que no logró institucionalizarlo.

Un pantallazo por los países de América Latina nos permite observar cómo la práctica se ha consolidado en países como Venezuela, Brasil y México. Otros que han llegado al debate más tarde ya adoptaron la tradición. Hasta hace un puñado de meses, Argentina integraba junto con República Dominicana¹ la pequeña lista de las democracias reacias a la contienda televisiva de los candidatos presidenciales.

Diversos proyectos de ley fueron presentados por diferentes fuerzas políticas en la Cámara de Diputados. Estas iniciativas parlamentarias buscaron promover la obligatoriedad del debate y se centraron en modificar los artículos del Código Nacional Electoral y de la Ley de Financiamiento de Partidos Políticos y de Campañas Electorales. Durante 2015, la Comisión de Asuntos Constitucionales de la Cámara baja trató nueve proyectos y llegó a elaborar un pre-dictamen que no recibió tratamiento en el recinto. Actualmente, desde la Secretaría de Asuntos Políticos y Fortalecimiento Institucional del Ministerio del Interior se impulsa un proyecto para que a partir de las próximas elecciones presidenciales los candidatos estén obligados por ley a participar de un debate público con el resto de los contendientes.

Sin embargo, lo que no pudo lograr el Congreso lo logró la sociedad civil. La realización del primer debate televisivo en el marco de las elecciones generales de 2015 no fue obra del sistema político argentino sino una iniciativa de una organización no gubernamental (ONG). *Argentina Debate* se propuso, desde finales de 2014, realizar el primer debate presidencial de la historia y sentar las bases para su institucionalización.

El objetivo general de este artículo es ofrecer una descripción y análisis de una serie de factores que posibilitó la realización de tal evento. Si bien realizamos una somera descripción del primer debate televisivo, dejamos en claro que no es finalidad de este trabajo reparar ni en los efectos que éste tuvo en la intención del voto ni en el análisis del discurso de los candidatos, como es el caso de los objetivos perseguidos en general por las investigaciones de este campo de estudios

¹ Este país logró realizar el primer debate presidencial televisado en abril de 2016.

(Isolatus, 2011). Dicha preocupación implicaría utilizar metodologías de investigación propias de esos trabajos y distintas de la que aquí se emplea.

Para contextualizar la problemática, recurrimos por un lado al aparato conceptual de la ciencia política centrado en las formas no tradicionales de control en el desarrollo de las democracias de la región; concretamente de la *accountability* social (Isunza, 2006; Mainwaring, 2003; Peruzzotti y Smulovitz, 2002). Por otro lado, referimos también a ciertos elementos relacionados a la dinámica que necesariamente se establece entre la sociedad civil y la cultura política. Por último, el marco teórico de la comunicación política nos permite abordar la importancia de los debates televisivos para las democracias en general (Canel, 2008; del Rey Morató, 2006; Luengo, 2011; Manin, 1992; Plasser y Plasser, 2002) y para las latinoamericanas en particular (Crespo y del Rey Morató, 2013; Ruiz y Alberro, 2012; Waisbord, 1997).

Respecto del marco metodológico, presentamos el análisis como un estudio de caso en tanto estrategia de investigación empírica sustentada en múltiples fuentes de evidencia (Yin, 1994). Para la producción de datos realizamos un análisis documental. La documentación hace referencia al uso de información disponible (cualquiera sea su carácter documental: numérico o no numérico, elaborado o en bruto) (Valles, 1997: 109). En el camino hacia la realización del primer debate televisivo, *Argentina Debate* presentó sus puntos de vista en informes, documentos y declaraciones. Cabe destacar que en la categoría de documento también ingresa el material periodístico por lo que utilizamos como insumo del trabajo lo publicado en la prensa de referencia sobre el tema.

Aproximaciones conceptuales

Accountability social

Al interior de un sistema democrático interactúan diversas formas de *accountability* diferenciadas por sus actores y procedimientos (O'Donnell, 1993; 2003; Diamond y Morlino, 2005). Todas parecen tener, sin embargo, un mismo objetivo: controlar el poder político. La *accountability* del poder político puede ser legal o política. La primera está orientada a garantizar que las acciones de los funcionarios públicos se enmarquen legal y constitucionalmente (Galligan, 2001). Para ello, un plexo de normativas y códigos legales limitan el accionar del gobernante. La segunda, en cambio, parte del supuesto de que, en el modelo representativo, la delegación se concreta en las elecciones. Ésta hace referencia a la capacidad del electorado para hacer que las decisiones políticas que toman los representantes respondan a sus preferencias; de allí que el ámbito donde mejor puede verse este tipo de *accountability* sean las elecciones (Peruzzotti y

Smulovitz, 2002). Los comicios constituyen un procedimiento en el que los ciudadanos exigen responsabilidades a los representantes por sus políticas (Cheibub y Przeworski, 1999). Los controles democráticos se dividen, entonces, entre los electorales y los no electorales, tal como lo indica el siguiente mapa conceptual:

Gráfico 1: Controles públicos



Fuente: Isunza y Gurza, 2014.

Ahora bien, si pensáramos que la *accountability* vertical sólo se limita al ámbito electoral, gran parte de la sociedad civil quedaría fuera de cualquier otro tipo de control y el único instrumento de control vertical se reduciría al sufragio. Peruzzotti y Smulovitz (2002) han propuesto complejizar la discusión introduciendo el concepto de *accountability* vertical societal o social para referirse a un tipo de *accountability* que descansa en las acciones de un conjunto organizado de ciudadanos y medios interesados en ejercer influencia en el sistema político. Su objetivo: exponer errores de los representantes, activar temáticas en la agenda pública y promover agencias horizontales.

La *accountability* social aporta agentes de control informales que complementan las tareas de supervisión de las entidades de fiscalización superior, actores fundamentales para controlar las acciones de los funcionarios y agencias públicas (Mainwaring, 2003). John Ackerman (2004) diferencia además dos acciones dentro de este tipo de control social: 1) *rendición de cuentas impulsada por la sociedad* destinada a activar los mecanismos de *accountability* horizontal, 2) *rendición de cuentas directa en sentido vertical* que consiste en la presión de la sociedad civil sobre asuntos específicos. En nuestro análisis nos ocuparemos de este segundo tipo.

Distinguiremos tres actores y formas de intervención social de la política de *accountability* social: a) movimientos sociales coyunturales de sectores sociales

afectados por acciones estatales discrecionales; b) asociaciones ciudadanas altamente profesionalizadas y permanentes, como las redes de asociaciones y las ONG; c) el periodismo «independiente» —no proviene a diferencia de los otros dos del campo asociativo civil— que recoge las demandas de la ciudadanía, les da visibilidad y puede, además, generar sus propias denuncias (Peruzzotti, 2005: 5-10). Por cierto, el ejercicio de la *accountability* social se apoya en tres tipos de estrategias: jurídica, movilizadora y mediática. Las tres, con sus especificidades, actúan de manera combinada (Peruzzotti y Smulovitz, 2002). Es, sin embargo, a partir de la última estrategia que los ciudadanos utilizan el poder de los medios para construir la agenda pública, plantear reclamos o problemas e influir en los tomadores de decisión.

Sobre el periodismo diremos que es quien lleva a cabo la *accountability* vertical mediática que «se instala como una vía de acceso y demanda sobre la *accountability* horizontal promoviendo indirectamente el control horizontal entre poderes o a través de agencias asignadas» (Menéndez, 2009: 141). En otras palabras, el término *accountability* social comprende indistintamente los mecanismos de rendición de cuentas de los actores colectivos, los ciudadanos y los medios de comunicación.

Es necesario aclarar que, en Argentina, es a partir de la década de los noventa cuando se registra la aparición de asociaciones ciudadanas y ONG relacionadas con causas sociales y políticas de desarrollo. Las primeras buscan incentivar la participación activa de los ciudadanos, cuestionar ciertas prácticas de la sociedad política, controlar las acciones gubernamentales y demandar modificaciones de la legislación vigente, promoviendo el «interés público» (Peruzzotti, 2003; Saba, 2002; Smulovitz, 1997; Torre, 2003). Las segundas tienen como escenario de actuación la retracción del Estado y la implantación de políticas privatizadoras, el avance del mercado, el repliegue del sindicalismo y el nuevo escenario político - económico internacional con el objetivo suplir la acción estatal en las áreas sociales (De Piero, 2005; Palomino, 2002).

Tras la crisis de representación política de 2001, las relaciones entre el Estado y las organizaciones de la sociedad civil (OSC) se redefinieron. Así, tal como observa Juan Carlos Torre (2003), si en un primer momento se registraban demandas en torno de los derechos civiles, en un segundo momento se sumaron las demandas centradas en las modalidades de ejercicio del gobierno y la discusión del vínculo de la representación partidaria. De esta manera, los movimientos de ciudadanos crearon las condiciones para la demanda de la rendición de cuentas de los actos de los representantes. Asimismo, la presencia de un electorado más exigente permitió que las actividades de las organizaciones de las asociaciones cívicas encontraran allí a su «público natural».

Por último, diremos que un estudio de *accountability* comparado en América Latina señala que Argentina integra el grupo de países con el nivel más alto de *accountability* democrática (tanto en sus variables horizontal y vertical) (Barreda, 2010). Tal situación puede explicarse por: a) la protección del Estado argentino a un conjunto de derechos y libertades democráticas elementales y b) la estabilidad electoral lograda en las últimas décadas.

Sociedad y cultura política en la Argentina reciente

La ausencia de debates televisivos en el sistema político argentino no puede comprenderse sin el concepto de cultura política que configura tanto las peculiaridades de los actores sociales como las relaciones que se dan entre ellos en un sistema político (Peschard, 2012). ¿Qué ocurrió en la sociedad civil argentina que permaneció hasta hace poco ajena a la problemática de los debates televisivos y durante décadas no demandó tal práctica? O, en todo caso, ¿qué sucedió en la ciudadanía para que finalmente se concretara tal demanda?

Tras la recuperación democrática de 1983, el juicio a las Juntas militares durante el gobierno alfonsinista (1983-1989) representó un punto de inflexión en la política impulsada tanto por el movimiento de derechos humanos como por las organizaciones ciudadanas que coincidieron en dos tipos de demandas: la del respeto a los derechos fundamentales de la democracia y la necesidad del imperio de la ley (Saba, 2002). Durante la década de 1990, la sociedad civil argentina fue consolidando un perfil crítico —aunque en un espacio acotado de acción— en tanto se puso a la cabeza de las demandas que tenían como principal blanco a la corrupción pública. No conviene pasar por alto que durante esa década, Argentina experimentó la instalación de un modelo de exclusión social producto de la aplicación de recetas neoliberales con la consecuente reducción de la política a la mera administración de los intereses del poder económico. El marco ideológico y discursivo del neoliberalismo configuró un clima de época e impactó también en la cultura política.

Un punto destacado de la dinámica social argentina lo constituyó la crisis de 2001 que produjo un malestar en la representación política y permitió que la participación ciudadana expresara su descontento bajo la consigna del *que se vayan todos* (Cheresky, 2006; Peruzzotti, 2005; Torre, 2003). La protesta tomó, entonces, la forma de los *cacerolazos* (Camou, 2002; Gordillo, 2010; Pereyra, 2002). Después de aquella crisis, los movimientos de ciudadanos crearon las condiciones para la demanda de la rendición de cuentas de los actos de los representantes.

El gobierno de Néstor Kirchner transformaría definitivamente el paisaje político. Tal transformación ha sido posible por su capacidad para ampliar los

márgenes de maniobra a la administración de la cosa pública y devolver a la política y al Estado su centralidad (Natanson, 2004). Este será el contexto de emergencia de nuevos reclamos de ciertas OSC que celebrarán la «vuelta a la política» y activarán un repertorio de demandas políticas. Sin embargo, la convivencia entre buena parte de ellas y el kirchnerismo no fue siempre armónica.

A partir del año 2007, las OSC de más alto perfil entraron en franca oposición al gobierno. Aunque algunas estrecharon sus vínculos. Tal fue el caso del organismo de derechos humanos Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS). Desde la llegada de Kirchner a la presidencia en 2003 se registraban diversos gestos a estos organismos que buscaban distanciarse de la indiferencia de las administraciones anteriores. La empatía fue inmediata y se produjo la identificación con la nueva política gubernamental. El gobierno kirchnerista logró diversos apoyos en este sentido porque tuvo la capacidad de recepcionar las demandas materiales y simbólicas de ciertos actores postergados (Sidicaro, 2010).

No obstante, un grupo de ONG se enfrentaban al kirchnerismo por la «cerazón informativa» de la administración y lo que denunciaban como la «falta de transparencia» de ciertos actos de gobierno. Al no contar con una ley de acceso a la información pública —aunque sí con un decreto presidencial (1172/03) que sólo funcionaba en el ámbito del poder Ejecutivo— muchas de ellas mantuvieron conflictos judiciales con algunas dependencias de la administración pública. La presentación de amparos judiciales por parte de las OSC contra el Estado obtuvo distintos fallos favorables. Algunos de esos reclamos llegó a la Corte Suprema de la Nación quien, en 2012, se expidió por primera vez sobre la temática y advirtió que el Estado debía adoptar las disposiciones legislativas o de otro carácter que fueran necesarias para promover el respeto al derecho de acceso a la información pública para asegurar así su reconocimiento y aplicación efectiva².

La tensión con la denominada prensa hegemónica fue otra característica de los años del kirchnerismo. Tal conflicto se inició durante 2008 en oportunidad de la normativa que gravaba las exportaciones agrícolas (Resolución 125 más conocida como «retenciones móviles»). La prensa de referencia (los periódicos *Clarín* y *La Nación*) tomó posición por el sector de «el campo» y se libró una disputa comunicacional con el kirchnerismo que se mantuvo hasta el final del mandato de Cristina Fernández (Blaustein, 2013; Campolongo et. al., 2008). Esta coyuntura, sumada a una elección presidencial con una posible alternancia política, marca las características de la *accountability* social que demandó el debate presidencial en la televisión.

² «Asociación Derechos Civiles c/EN –PAMI (dto. 1172/03) s/ amparo ley 16.986. Sentencia del 4 de diciembre de 2012. A. 917.XLVI.

Comunicación y política: la importancia de los debates televisivos

El problema de los debates electorales en la televisión se enmarca dentro del campo de estudio de la comunicación política. Ésta es definida como «la relación que mantienen gobernantes y gobernados, en un flujo de mensajes de ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social, y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político» (del Rey Morató, 1996: 183).

La literatura manifiesta que en tiempos de personalización de la política (Manin, 1992), la lógica que domina la actividad toma la forma de una carrera de caballos (*horse-race*) (Hershey, 2001; Reinemann y Wilke, 2007). El debate televisivo no escapa a esa dinámica y se vuelve un componente estándar de las modernas campañas electorales (Garrido y Sierra Rodríguez, 2013; Plasser y Plasser, 2002). Política y televisión se fusionan en la *mediapolitik* (Peri, 2004).

Los debates televisivos reúnen una serie de características importantes: 1) proveen a los votantes la oportunidad de escuchar directamente a los candidatos y conocer de cerca su posición respecto a los temas de campaña; 2) dada la naturaleza de la televisión como medio masivo de comunicación, alcanzan segmentos de electores que, por lo general, no se exponen a la información política; 3) el formato genera a su vez mucha información mediática que estimula de forma indirecta la discusión política entre los ciudadanos en mucha mayor medida que cualquier evento concreto de campaña (Luengo, 2011; Luengo y Marín, 2009). Este último rasgo es interesante pues nos permite afirmar la idea de que al capturar la atención de los medios de comunicación, el debate televisivo hace que el resto de las actividades de campaña queden relegadas a un segundo plano (Canel, 2008).

El presidencialismo característico de los sistemas políticos latinoamericanos³ ofrece más incentivos para estrategias de formas de campaña centradas en el líder y los medios, en comparación con los sistemas parlamentarios (Plasser y Plasser, 2002). Esto sumado a culturas políticas personalistas ha llevado a que en la región el foco de las campañas se haya trasladado desde los mítines y las concentraciones masivas a eventos audiovisuales guionados y debates televisados (Waisbord, 1997).

La falta de raigambre de tal práctica en la democracia argentina, particularmente, se relaciona con la cultura política y con la débil demanda social hacia la clase política. Argentina llega, en efecto, muy tarde a la ola de debates electorales en América Latina (Ruiz y Alberro, 2012). Aún así, sólo la firmeza de la sociedad civil argentina que aprovechó, como hemos visto, una oportunidad política

³ Reconocemos, sin embargo, la diversidad de sistemas electorales en América Latina.

permitió la realización del primer debate televisivo que en términos democráticos (y con todas las limitaciones que tuvo) significó un avance sustancial para la comunicación política nacional. Es que la democracia no implica sólo elecciones. Un elemento fundamental del régimen político es que los ciudadanos cuenten con la posibilidad de ver y escuchar las diferentes propuestas de los actores que compiten por los cargos públicos.

En síntesis, el debate televisivo constituye una poderosa herramienta para que la ciudadanía asista a la discusión pública y racional de ideas, proyectos y programas, fortaleciendo de esa manera la democracia.

Antecedentes

Treinta y dos años pasaron tras la reanudación democrática de 1983 para que un conjunto de factores coincidieran y pudiese realizarse el primer debate televisivo. El intento pionero había ocurrido en 1989 ocasión en la que se enfrentaban los candidatos del Partido Justicialista (PJ), Carlos Menem, y del partido Unión Cívica Radical (UCR), Eduardo Angeloz. En esa oportunidad, el candidato justicialista lideraba los sondeos en intención de voto y dejó «plantado» al candidato radical en el programa político *Tiempo Nuevo*, conducido por un polémico periodista llamado Bernardo Neustadt. El conductor del programa decidió continuar con la emisión enfocando la silla vacía en la que debía sentarse Menem. Aquella astucia comunicacional activó una simbología que los argentinos recordarán elección tras elección⁴. El síndrome de la «silla vacía» rememoraba la negativa de los candidatos, que iban ganando en las encuestas de opinión, a discutir sus propuestas de gobierno con los otros candidatos.

Una nueva frustración ocurrió en 1995 cuando el entonces presidente Menem también se negó a debatir con el candidato de la centro izquierda, José Octavio Bordón, que prometía ponerle fin a los efectos nefastos de la aplicación de las recetas neoliberales que se habían multiplicado por doquier en la economía argentina. Para las elecciones de 1999, los candidatos del bipartidismo nacional tampoco se pusieron de acuerdo. A pesar de que ambos candidatos, Fernando de la Rúa y Eduardo Duhalde, manifestaron públicamente la intención de confrontar propuestas en un espacio televisivo, los equipos de campañas no lograron ponerse de acuerdo.

⁴ Rápidos de reflejos, los publicistas de la UCR idearon un aviso publicitario que decía: La silla quedó vacía. Menem se borró.

En 2003, y a contracorriente de la estrategia que históricamente venía aplicando, Menem que tenía pocas posibilidades de lograr un tercer mandato instó a su contrincante Néstor Kirchner a enfrentarse por televisión. La negativa del entonces gobernador de la provincia de Santa Cruz fue contundente pues en aquel entonces dijo que el ex presidente tenía «poca autoridad moral» para convocar a la polémica⁵.

La breve descripción anterior sobre el escenario argentino caracterizado por la ausencia de debates televisivos reconoce, sin embargo, un punto de inflexión. A pesar de que no se enfrentaban candidatos presidenciales, la opinión pública argentina recuerda el primer gran debate televisivo que protagonizaron en 1984 el entonces canciller Dante Caputo y el senador peronista Vicente Saadi, ante el plebiscito sobre el acuerdo con Chile por el canal de Beagle. Se trató de un verdadero «suceso televisivo» que paralizó al país⁶. La teleaudiencia volvería a paralizarse, muchos años después, en oportunidad del primer debate televisivo entre candidatos presidenciales. Lo más novedoso y atractivo de la campaña electoral de 2015 fue la realización de ese acontecimiento inédito para la democracia argentina promovido por una organización de la sociedad civil.

Hacia el primer debate: el impulso de la sociedad civil

Como ocurrió en Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay y Perú, en Argentina fue una organización de la sociedad civil la que impulsó la iniciativa para la realización del primer debate presidencial. En la mayor parte de esos casos, estas organizaciones se dieron a la tarea de elaborar informes de política pública con la finalidad de incidir en la calidad del debate público y fortalecer las agendas de los candidatos y, en consecuencia, de la futura administración gubernamental (CIPPEC, 2013).

La ONG Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC)⁷ venía trabajando intensamente en una campaña de incidencia política con el objetivo de conseguir el apoyo a gran escala de diferentes actores y así promover el debate presidencial. Sin embargo, las dinámicas políticas arraigadas en el país sumadas a la máxima que indica que los candidatos con

⁵ Fuente: <http://edant.clarin.com/diario/2003/05/02/p-00901.htm>

⁶ Pablo Mendelovich ofrece un interesante análisis en una columna de opinión del diario *La Nación*: <http://www.lanacion.com.ar/1743671-a-30-anos-del-debate-entre-caputo-y-saadi>

⁷ En su página de Internet, se presenta como «una organización independiente, apartidaria y sin fines de lucro que trabaja por un Estado justo, democrático y eficiente que mejore la vida de las personas. Para ello concentra sus esfuerzos en analizar y promover políticas públicas que fomenten la equidad y el crecimiento en la Argentina». Fuente: <http://www.cippec.org/acerca-de-cippec;jsessionid=70BB9A62EFD796C6837913209990C116>

intenciones de voto más favorables en las encuestas de opinión consideran al debate como una práctica que puede poner en peligro los votos ya conseguidos, a las OSC les fue adverso el camino hacia la realización del primer debate.

A esas alturas, se hacía evidente que la sociedad no penalizaba las acciones de los candidatos que se rehusaban a contraponer públicamente sus propuestas con las de los otros competidores y la práctica permanecía ausente del Código Nacional Electoral (CIPPEC, 2013).

Con la frustración histórica de no lograr un consenso en torno a los debates televisivos, un grupo de jóvenes empresarios y del CIPPEC crearon *Argentina Debate*, una iniciativa que buscó promover desde septiembre de 2014 la realización del primer debate televisivo.

El trabajo de esta organización de la sociedad civil contempló una estrategia en distintos niveles. En primer lugar, conformó un Comité Estratégico, integrado por representantes del sector público y privado, cuyo objetivo fue lograr un cuerpo pluralista de referentes con el que definir los lineamientos estratégicos para lograr el debate presidencial. Todo indicaba que la representación de una diversidad de experiencias políticas, profesionales y empresariales era clave para que este insumo resultara efectivo (Charosky, 2015).

En segundo lugar, realizó distintos seminarios de los que participaron *referentes de organizaciones sociales, educativas, sindicales y del sector privado*. El objetivo de estos encuentros consistía en que esos líderes pudieran intercambiar puntos de vista sobre la importancia del debate televisivo para la calidad democrática. Además, pretendían convertirse en información autónomas de manera de suplir vacíos informativos del sistema político. Esta estrategia de *accountability* busca, por un lado, instalar climas opinión sobre un tema particular y, por otro, influir en la agenda de los decisores gubernamentales a través de la incorporación de una propuesta en el discurso de un referente político.

En tercer lugar, inauguró una serie de diálogos plurales con funcionarios, expertos y referentes de diversos partidos que buscaban «enriquecer el diálogo político»⁸. Ese mismo diálogo se amplió hacia los representantes de las religiones más importantes presentes en el país: el catolicismo, el islam y el judaísmo.

En cuarto lugar, presentó un documento con propuestas para organizar el debate presidencial. El mismo destacaba que: 1) el debate ofrece a los electores es una oportunidad de acceso a los candidatos en tiempo real; 2) para que se constituya en un bien público debe llegar a la mayor cantidad de personas posible, al

⁸ Fuente: <http://www.argentinadebate.org/novedades/argentina-debate-reunio-a-ministros-funcionarios-expertos-y-referentes-de-los-precandidatos-presidenciales/>. Consulta: noviembre de 2015.

mismo tiempo y en igualdad de condiciones de acceso; 3) los propios candidatos y sus partidos políticos necesitan involucrarse y comprometerse con la organización de los debates para que efectivamente sucedan; 4) el mayor grado de apropiación pública y la mayor audiencia se logra cuando todos o los principales medios de comunicación coordinan para realizar una sola transmisión; 5) los sectores de la sociedad civil, los medios de comunicación, los partidos y los candidatos necesitan recursos técnicos y espacios de concertación que permitan construir el debate como un bien público⁹.

La estrategia de acercamiento con los medios de comunicación, tan necesarios para amplificar el debate, también fue oportuna. Ya en el documento presentado al que se hizo referencia *ut supra*, *Argentina Debate* reconoció que sin ellos el debate no podría ser posible. En este sentido, fue fundamental el espaldarazo que dio la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA), la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA) y los periódicos *Clarín*, *La Nación*, *El Cronista*, Editorial Perfil e *Infobae*. Con la prensa gráfica se trabajó en una agenda que tomó contenidos surgidos de los intercambios con distintas organizaciones de la sociedad civil e instituciones académicas.

Con el apoyo de la reconocida agenda de publicidad BBDO, en el espacio publicitario ofrecido por los medios audiovisuales, digitales y gráficos, se lanzó la campaña «Convénceme» que tuvo una gran repercusión y apoyo en redes sociales (Charosky, 2015). El director general creativo de la agencia destacó entonces que el concepto de la campaña era utilizar los recursos de los candidatos políticos para que los ciudadanos los votaran y revertir la situación: que cada votante sea un candidato a convencer por parte de los políticos a través de un debate abierto¹⁰.

Los *spots* de la campaña recurrían a la «gente común» (un pizzero, una peluquera) que quería ser «convencida» por los candidatos¹¹. Se buscó invertir la lógica de las campañas electorales: en lugar de ver a los políticos pidiendo el voto a los ciudadanos se vio a éstos solicitándoles a los políticos que los convencieran.

Uno de los principales objetivos que tienen las ONG es la *advocacy*, conceptualizada como cualquier intento por influir en las decisiones de una élite institucional a favor de un interés colectivo (Jenkins, 1987: 300). En la mayoría de los casos, la *advocacy* se canaliza a través de los medios de comunicación con el

⁹ Fuente: <http://www.argentinadebate.org/novedades/los-que-ganaron-tambien-debatieron/>. Consulta: noviembre de 2015.

¹⁰ Fuente: <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/pre-estreno-argentinadebate-la-campana-para-el-debate-presidencial-esta-en-manos-de-bbdo/5346>. Consulta: marzo de 2016.

¹¹ Los *spots* pueden visualizarse en: <https://www.youtube.com/watch?v=BPGfNCLPzIA> y en <https://www.youtube.com/watch?v=Asp-KLdjniQ>

propósito de llamar la atención de la opinión pública. En otras palabras, en general, las acciones de las ONG buscan el impacto mediático porque son los medios, por sus características masivas, los que pueden otorgarles mayor visibilidad e instalar sus demandas en la agenda pública.

El acompañamiento de los medios potenció las acciones de *accountability* social. Los *media* posibilitan o imposibilitan la visibilización de las acciones de las distintas organizaciones de la sociedad civil al tiempo que resultan uno de los resortes fundamentales en la construcción de la realidad. La alianza entre el sistema de medios y *Argentina Debate* fortaleció la estrategia de posicionamiento de ésta en el espacio público.

Hacia junio de 2015, la consultora Ipsos-Mora y Araujo difundió una encuesta realizada en 1.011 personas residentes en 26 localidades del país cuidando los criterios de representatividad de las distintas regiones y estratos poblacionales y con un error muestral del +/- 3,09%. La misma reveló un par de datos interesantes: 1) el 78% de los argentinos cree en la importancia de concretar un debate entre candidatos; es decir, 8 de cada 10 encuestados pedía que los contendientes intercambiaran públicamente sus ideas; 2) un 71% miraría el debate en caso de ser televisado; 3) en todos los casos, el porcentaje de personas que consideran al debate televisivo como «muy importante» no baja de los 51 puntos¹².

Un debate a medias

El trabajo de *Argentina Debate*, que recibió el apoyo de más de 200 organizaciones de la sociedad civil y de expertos internacionales en debates presidenciales, se cristalizó en la presentación del formato de bien público que tendría el primer debate presidencial. Además, se presentaron un conjunto de requisitos: a) la participación de los candidatos presidenciales con un criterio amplio y pluralista; b) la realización en un lugar público de alto valor simbólico y prestigio, como la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires (UBA) o la Biblioteca Nacional; c) garantizar el acceso igualitario a través de una coalición de medios de comunicación que cooperaran en la transmisión del debate; d) la inclusión de instancias de negociación y acuerdo transparentes y confiables en todas las partes; e) equilibrio de temas de agenda estratégica de desarrollo del país con temas coyunturales de interés para la sociedad; f) institucionalización del debate¹³.

¹² Fuente: <http://www.parlamentario.com/noticia-82951.html>. Consulta: diciembre de 2015.

¹³ Fuente: <http://www.argentinadebate.org/novedades/junto-a-expertos-internacionales-argentina-debate-presento-el-formato-del-primer-debate-presidencial-argentino/>. Consulta: noviembre de 2015.

Tal como señala María José Canel (2008) al debate precede una larga e intensa negociación entre los partidos. La firma del acuerdo sobre las reglas del debate por parte de los equipos de campaña de los seis candidatos a la presidencia¹⁴ y los temas que se acordaron para ser debatidos (*educación e infancia, calidad institucional, desarrollo económico, y seguridad y derechos humanos*) implicó un arduo trabajo para la ONG pero significó el inicio de la etapa final para la realización del evento¹⁵.

Todo parecía estar encaminado hasta que el candidato oficialista, Daniel Scioli, que lideraba las encuestas de opinión dio marcha atrás. El gobernador de la Provincia de Buenos Aires justificó su ausencia aclarando que no necesitaba discutir sus propuestas con otros candidatos porque ya las había presentado públicamente a la ciudadanía recurriendo a otras vías¹⁶. Aducía también que el mecanismo del debate debía ser legislado por ley.

La negativa de Scioli habilitó ciertas lecturas por parte de los principales articulistas de la prensa de referencia. Al bajarse el candidato oficialista, también se bajaron de la transmisión los principales canales de televisión y sólo un canal de aire (América) mantuvo el compromiso asumido con *Argentina Debate*.

Con todo, el encuentro entre los cinco candidatos presidenciales se realizó el domingo 4 de octubre en la Facultad de Derecho de la UBA¹⁷. Las ediciones del día siguiente consignaron en las portadas el «histórico debate por televisión» y enfatizaron la ausencia de Scioli. Los periodistas criticaron nuevamente la actitud del candidato del Frente para la Victoria¹⁸ y, en cambio, ponderaron el avance sustantivo que la realización de este evento significaba para la democracia argentina.

¹⁴ Hacia fines de 2009, el Congreso de la Nación aprobó la Ley 26.571. La ley de Democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral introdujo modificaciones a la legislación electoral respecto al financiamiento de las campañas electorales, requisitos que deben cumplir los partidos políticos para mantener la personería jurídica y el mecanismo de selección de candidatos a cargos nacionales. Del mecanismo de las primarias abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO), resultaron ganadores dichos candidatos.

¹⁵ Los candidatos a la presidencia fueron: Daniel Scioli (Frente para la Victoria), Mauricio Macri (Cambios), Sergio Massa (UNA), Margarita Stolbizer (Progresistas), Adolfo Rodríguez Saa (Compromiso Federal) y Nicolás del Caño (Frente de Izquierda y de los Trabajadores).

¹⁶ «Di un mensaje de una hora en el Teatro Ópera. Está claro mi programa de gobierno. Lo demás es chamuyo, dicen un día una cosa y otro día otra», dijo Daniel Scioli. Fuente: Diario Clarín, 02/10/15, p. 14.

¹⁷ Este debate puede visualizarse en: https://www.youtube.com/watch?v=_jAZy06DKi0

¹⁸ Leonardo Míndez, en una columna de Clarín, sostuvo: «Pero lo cierto es que [Daniel Scioli] nunca creyó en el valor intrínseco de darle a los votantes la posibilidad de ver y escuchar a todos sus candidatos presidenciales al mismo tiempo y comparar su desempeño ante las mismas preguntas» (Clarín, 06/10/15, p. 6). El columnista Carlos Pagni, desde su espacio editorial, señaló: «El debate de anoche será recordado por el atril vacío de Daniel Scioli. Imposible saber si alguien ganó. Seguro perdió Scioli» (La Nación, 05/10/15, portada).

El debate fue transmitido en directo por el canal de aire América y el canal de cable Canal 26 y vía *streaming* por diversos portales de Internet. En la televisión abierta alcanzó picos de 14 puntos de *rating* que le permitió convertirse en lo más visto de su franja horaria (22-23), incluso superando a la emisión de la televisión pública de un partido de fútbol entre dos clubes importantes (River e Independiente)¹⁹. Mención aparte merece la gran repercusión y el interés que provocó en las redes sociales: en las dos horas de debate hubo cerca de medio millón de *tuits* con el *hashtag* #ArgentinaDebate²⁰.

Parece incuestionable afirmar que ese primer debate entre candidatos tuvo una relevancia importante para el sistema político argentino. No obstante, también es necesario reconocer su limitación pues el candidato que lideraba las encuestas no participó de él. Tal decisión revelaba, hasta entonces, que persistía la costumbre nacional que indica que el que va primero en los sondeos de opinión no debate porque cualquier paso en falso podría alterar el *statu quo*. Ese dogma se resquebrajaría, como veremos a continuación, tras los comicios generales del 25 de octubre cuando los resultados forzarían una segunda vuelta electoral al no alcanzar ninguno de los contendientes el 40% de los votos: Scioli obtuvo un 36,35% y Macri, un 34,78% de votos.

Un encuentro histórico

El clima de opinión en torno al debate entre los dos participantes del balotaje obligó al candidato ganador de las elecciones de octubre a replantear su estrategia comunicacional. Uno de los primeros cambios de Daniel Scioli fue la decisión de aceptar un debate televisivo cara a cara con Mauricio Macri. El candidato del Frente para la Victoria había resultado muy golpeado tras su negativa a participar del primer debate. Con el escenario de segunda vuelta, tuvo que mostrarse dispuesto a confrontar los modelos de país por el que cada uno bregaba.

Rápido de reflejos, Scioli le propuso a Macri un encuentro público en la televisión y éste inmediatamente aceptó. Una vez más, *Argentina Debate* organizó el segundo encuentro entre candidatos que finalmente se realizó el domingo 15 de noviembre²¹, una semana antes del primer balotaje presidencial de la historia del país.

Esa noche el debate —que *Argentina Debate* delegó en la producción artística y técnica de la Cámara Argentina de Productoras Independientes de Televisión

¹⁹ Fuente: La Nación, 05/10/15, p. 10. Consulta: diciembre de 2015.

²⁰ Fuente: Clarín, 05/10/2015, p.7. Consulta diciembre de 2015.

²¹ El debate puede verse en https://www.youtube.com/watch?v=H7Lnw-fk_k

(CAPIT)— fue transmitido por todos los canales de televisión (incluida la CNN en Español), la mayoría de las radios, los principales sitios de noticias por Internet y las redes sociales como *Twitter* y *YouTube*.

El debate atrajo la atención de los medios y sus públicos y consiguió picos de más de 53 puntos de *rating*. Las redes sociales también cosecharon números interesantes: 1) en *Google*, las búsquedas relacionadas a Scioli y Macri se triplicaron durante ese día domingo y llegaron al primer puesto en sus tendencias; 2) durante el debate, en *Twitter* se escribieron 12 mil *tuits* por minuto; además, el *hashtag* #ArgentinaDebate superó las 1,8 millones de veces y fue la tendencia número uno de esta red social en el mundo; 3) en *Facebook*, la *fan page* de Scioli (con 1,4 millones de seguidores) realizó un posteo hacia el final del encuentro y obtuvo 36 mil «Me gusta», en tanto Macri (con 2,6 millones de seguidores) posteo cinco veces y logró 364 mil «Me gusta»²².

Los datos empíricos expuestos nos permiten realizar, al menos, dos observaciones puntuales. En primer lugar, como ocurre en las *democracias de audiencia* (Manin, 1992), la televisión se convirtió en la protagonista privilegiada de este escenario particular, reforzando la idea de que es este medio el que encuadra y estructura el juego de la política y de que continúa siendo la plataforma preferida por los candidatos a la hora de comunicarse con sus electores. En segundo lugar, la gran actividad registrada en las redes sociales nos obliga a pensar en el nuevo rol que han asumido las redes de comunicación horizontal. La reciente publicación del *Digital News Report 2016* del *Reuters Institute* ha señalado que la mitad de los 50 mil consumidores de noticias *online*, encuestados en 26 países, utiliza a las redes sociales como una fuente informativa semanal. *Facebook* es, según el informe, la herramienta más usada (44%) seguida por *YouTube* (19%) y *Twitter* (10%)²³. La problematización del avance de las *social networks* nos lleva a seguir investigando sobre el concepto de *ciberdemocracia* para contribuir al debate teórico sobre el impacto de las nuevas tecnologías en los procesos políticos.

Conclusiones

El escenario político-electoral argentino ha cambiado tras las experiencias inéditas vividas durante 2015. La realización del primer debate televisivo ha sido un paso importante no sólo para el sistema político sino, y fundamentalmente, para la ciudadanía. Por eso ha sido meritorio el gran involucramiento de la sociedad civil para tematizar el *issue* en la agenda pública.

²² Fuente: Clarín, 16/11/2015, p. 11. Consulta: diciembre de 2015.

²³ Fuente: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>. Consulta: junio de 2016.

La comunicación política en Argentina parece haber comenzado a transitar nuevos cauces. Tras la primera experiencia, durante los meses iniciales del gobierno de Macri se impulsa un proyecto legislativo que, de aprobarse, obligaría a los candidatos a participar de un debate público. Tal proyecto, que forma parte de un paquete de leyes de reforma electoral promovido por la Casa Rosada, es fruto de una ronda de consultas con partidos políticos, gobiernos provinciales, juzgados electorales, académicos y organizaciones no gubernamentales.

Como ha ocurrido con otras cuestiones, la participación de las organizaciones de la sociedad civil en este tipo de procesos ha contribuido a elevar la calidad de las democracias de la región, a la vez que revela una saludable presencia de mecanismos de *accountability* social. Las acciones de *Argentina Debate* pueden ser encuadradas, efectivamente, en las características que asume el asociativismo cívico organizado alrededor de demandas por el mejoramiento de la calidad institucional de la democracia.

Estas estrategias de *accountability* social estuvieron bien planteadas y ejercieron una influencia directa en el sistema político que derivó en la realización del primer debate. Por tanto, se puede hablar de una estrategia eficaz de esta forma no tradicional de control. La coalición formada para impulsar la práctica fue fuerte y logró amalgamar lo que nunca antes se había podido concretar: la sinergia entre las OSC, los medios de comunicación, las empresas, las diferentes fuerzas políticas y la opinión pública. Este logro se convertirá seguramente en un marco de referencia para futuras intervenciones de las organizaciones de la sociedad civil en las campañas electorales.

Empero, aún reconociendo la validez de tal esfuerzo es necesario reparar en el dispositivo que *Argentina Debate* diseñó. No conviene pasar por alto algunas críticas que recibió. Entre ellas que hubo poco espacio para el debate de ideas y que, en cambio, se dio mucho margen para que los candidatos explotaran la telegenia, las chicanas políticas y demás artilugios que demanda la *democracia de audiencia*. En un escenario tan guionado no hubo lugar para que irrumpiera lo político.

Lejos de polemizar si los debates televisivos contribuyen a exasperar la política espectáculo, nosotros creemos que constituyen una herramienta democrática insoslayable para expresar las disidencias políticas e ideológicas, en el contexto de una campaña electoral que representa, por cierto, el momento privilegiado de comunicación entre representantes y representados. Por consiguiente, es necesario no sólo celebrar los logros que han alcanzado las OSC frente a este tema sino además esperar que la sociedad en su conjunto se comprometa en el desafío de mantenerlos (a partir de ahora) siempre vigentes. Se trata de demandar, en definitiva, la acción comunicativa que promueva un diálogo responsable entre las

diferentes propuestas y no sólo las recetas de los *spin doctors*, efectivas y exitosas en muchos sistemas políticos pero insuficientes y nocivas para alcanzar una verdadera democracia deliberativa.

Referencias

- ACKERMAN, J. (2004). Sinergia Estado-sociedad en pro de la rendición de cuentas. Lecciones para el Banco Mundial. Documento de trabajo n° 31. Washington: Banco Mundial.
- BARREDA, M. (2010). Accountability y calidad de la democracia en América Latina: un análisis comparado». Ponencia presentada en el Congreso 2010 de la Asociación de Estudios Latinoamericanos, Toronto, Canadá.
- BLAUSTEIN, E. (2013). Años de rabia. El periodismo, los medios y las batallas del kirchnerismo. Buenos Aires: Ediciones B.
- CAMOU, A. (2002). Argentina. La rebelión de las cacerolas. Revista Nueva Sociedad, 177, p. 4-7.
- CAMPOLONGO, C. et. al. (2009). Retenciones y protestas contadas en dos. Un análisis de las columnas de opinión de Eduardo van der Kooy y Joaquín Morales Solá. Buenos Aires: Instituto de Altos Estudios Juan Perón.
- CANEL, M. J. (2008). Debatir para ganar. Nueva Revista de Política, Cultura y Arte, n° 115. [En línea]: <http://www.nuevarevista.net/articulos/debatir-para-ganar>
- CASTELLS, M. (2010). Comunicación y Poder. Buenos Aires: Alianza.
- CIPPEC (2013). Promover un foronacional de políticas: CIPPEC y el proyecto «Agenda Presidencial 2011-2015». Serie Think Tanks, n°1. Buenos Aires. [En línea] http://www.cippec.org/documents/10179/51827/Serie+Think+tanks_CIPPEC+Agenda+Presidencial.pdf/fb081947-72a1-4a26-a3b6-364a027bfa9b
- CRESPO, I. & DEL REY MORATÓ, J. (2013). Comunicación política y campañas electorales en América Latina. Buenos Aires: Biblos.
- CHAROSKY, H. (2015). El camino de los debates presidenciales. Pensar en Derecho, n° 7, p. 9-15.
- CHEIBUB, J. A. & PRZEWORSKI, A. (1999). Democracy, elections and accountability for economic outcomes». En: PRZEWORSKI, A.; STOKES, S. & MANIN, B. (ed.). Democracy, Accountability and Representation. Cambridge: Cambridge University Press, p. 222-248.
- CHERESKY, I. (2006). La política después de los partidos. Buenos Aires: Prometeo.
- DE PIERO, S. (2005). Organizaciones de la sociedad civil: tensiones de una agenda en construcción. Buenos Aires: Píados.
- DEL REY MORATÓ, J. (1996). Democracia y posmodernidad. Teoría General de la Información y Comunicación Política. Madrid: Editorial Complutense.
- DIAMOND, L. & MORLINO, L. (2004). The Quality of Democracy An Overview. Journal of Democracy, 15 (4), p. 20-31.
- GARRIDO RUBIA, A. & SIERRA RODRÍGUEZ, J. (2013). Los debates electorales y su influencia sobre el liderazgo: avances en la investigación aplicado al caso español.

- Ponencia presentada en el II Congreso de Comunicación Política y Estrategias de campaña (ALICE). Toluca (México)
- GALLIGAN, D. (2001). Principal Institutions and Mechanisms of Accountability. En: VAN PUymbROECK, R. (ed.). *Comprehensive Legal and Judicial Development. Toward an Agenda for a Just and Equitable Society in the 21st Century*. Washington: World Bank. p. 31-42.
- GORDILLO, M. (2010). Piquetes y cacerolas. El «argentinazo» de 2001. Buenos Aires: Sudamericana.
- HERSHEY, M. (2001). The Campaign and the Media. En: *The election of 2000: Reports and Interpretations*. New York: Chatam House.
- JENKINS, C. (1987). Nonprofit Organizations and Policy Advocacy. En: *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*. New Haven: Yale University.
- ISUNZA VERA, E. (2006). El reto de la confluencia. Las interfases societales en el contexto de la transición política mexicana (dos casos para la reflexión). En *La disputa por la construcción democrática en América Latina*. México: FCE.
- ISUNZA VERA, E. & GURZA, A. (2014). Controles democráticos, participación y representación. En: GUILLÉN, D & MONSIVÁIS, A. (coords.). *La representación política de cara al futuro: desafíos para la participación y la inclusión democráticas en México*. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
- ISOLATUS, P. (2011). Analyzing presidential debates. *Functional theory and Finnish political Communicational Culture*. *Nordicom Review*, 32, p. 31-43.
- LUENGO, O. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, 25, p. 82-96.
- LUENGO, O. & MARÍN, J. (2009). Liderazgo y debates electorales. IX Congreso Español de Ciencia Política, AECPA: Málaga.
- MAINWARING, S. (2003). *Accountability in Latin America*. Oxford: Oxford University Press.
- MANIN, B. (1992). Metamorfosis de la representación. En: DOS SANTOS, M. (comp.). *¿Qué queda de la representación política?* Caracas: Nueva Sociedad.
- MENÉNDEZ, M. C. (2009). *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires: La Crujía.
- NATANSON, J. (2004). El presidente inesperado. El gobierno de Kirchner según los intelectuales argentinos. Buenos Aires: Homo Sapiens.
- O'DONNELL, G. (1993). Estado, democratización y ciudadanía. *Nueva Sociedad*, 108, p. 62-87.
- _____. (2003). Horizontal Accountability: The Legal Institutionalization of Mistrust. En: *Accountability, Democratic Governance, and Political Institutions in Latin America*. Oxford: Oxford University Press.
- PALOMINO, H. (2002). Sindicatos y sociedad civil en la Argentina contemporánea. En *Sociedad civil, esfera pública y democratización en América Latina: Andes y Cono Sur*, ed. Aldo Panfichi. México: FCE.
- PLASSER, F. & PLASSER, G. (2002). La campaña global. Los nuevos gurús del marketing político en acción. Buenos Aires: KAS/Temas.

- PEREYRA, S. (2002). La política y las cacerolas, ¿va a constituirse el cacerolazo en acción? *Idea*, 36, p. 24-30.
- PERUZZOTI, E. (2003). Redefiniendo la representación política: la sociedad civil argentina y el sistema representativo en los noventa. *Revista Política y Gobierno*, 1 (10), p. 43-72.
- _____. (2005). La política de accountability social en América latina. Documento de trabajo. Buenos Aires: Universidad Torcuato Di Tella.
- PERUZZOTI, E. & SMULOVITZ, C. (2002). Controlando la política. Ciudadanos y Medios en las nuevas democracias latinoamericanas. Buenos Aires: Temas.
- PERI, Y. (2004). Telepopulism. Media and Politics in Israel. Stanford: Stanford University Press.
- PESCHARD, J. (2012). La cultura política democrática. México: IFE.
- REINEMANN, C. & WILKE, J. (2007). It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005. *The International Journal of Press/Politics*, 12 (4), p. 92-111.
- RUIZ, F. & HERNÁN, A. (2012). Olas de debates electorales en América. Luces y sombras de un avance democrático. *Medios Latinos*. [en línea] http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/medioslatinos/debates_electorales.pdf
- SIDICARO, R. (2010). Los tres peronismos. Estado y poder económico. Buenos Aires: Siglo XXI.
- SABA, R. (2002). El movimiento de derechos humanos, las organizaciones de participación ciudadana y el proceso de construcción de la sociedad civil y el Estado de derecho en Argentina. En: PANFICHI, A. (ed.). *Sociedad civil, esfera pública y democratización en América Latina: Andes y Cono Sur*. México: FCE, p. 147-176.
- SMULOVITZ, C. (1997). Ciudadanos, derecho y política. *Ágora*, 7, p. 159-187.
- TORRE, J. C. (2003). Los huérfanos de la política de partidos. Sobre los alcances y la naturaleza de la crisis de representación partidaria. *Desarrollo Económico*, 168 (42), p. 647-665.
- VALLES, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- WAISBORD, S. (1997). Prácticas y precios del proselitismo presidencial. Apuntes sobre medios y campañas electorales en América Latina y Estados Unidos. *Contribuciones*, 2, p. 159-182.
- YIN, R. (1994). *Case Study Research- Design and Methods*, Applied Social Research Methods. Newbury Park: CA, Sage.