



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Pandemia y elecciones legislativas en Argentina. Comunicación política y estrategias de campaña durante el debate de candidatxs 2021

Daniela Irigoiti Vaccarini y María Lorena López

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 7, N.º 2, noviembre 2021

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Pandemia y elecciones legislativas en Argentina. Comunicación política y estrategias de campaña durante el debate de candidatxs 2021

Pandemic and Legislative Elections in Argentina. Politic Communication and Campaign Strategies during the Candidates Debate in 2021

Daniela Irigoiti Vaccarini

daniirigoiti@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2412-5786>

María Lorena López

mlorellopez@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3408-257X>

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata | Argentina

Resumen

Aquí se apunta a analizar los principales ejes sobre los que se enmarcaron las estrategias de comunicación (política) y de campaña (electoral) utilizadas por los principales candidatxs a diputadxs nacionales por la provincia de Buenos Aires, durante el evento Argentina Debate, en el marco de las elecciones legislativas del 2021. Específicamente el trabajo pretende analizar y comparar las estrategias que utilizaron en la contienda televisiva lxs dxs candidatos de las fuerzas políticas que mayor porcentaje de votos sumaron en la instancia de las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO). A modo más general también se busca indagar en torno al rol de los debates durante las campañas electorales y especialmente, en el marco de una crisis sanitaria mundial sin precedentes, que generó diversas narrativas y que colocó a lxs actores políticos en el centro de la disputa por los sentidos que ayudaron a definirla.

Palabras clave

Pandemia, debate, campaña electoral, comunicación política, estrategia.

Abstract

In this project we`ll going to analyze the main frame about communication strategies (politics) and campaign (electoral) that were used by the candidates for national deputies for the province of Buenos Aires, during the event Argentina Debate, in the frame of legislatives elections in 2021. The project aims to analyze and compare the strategies used in the television contest by the two candidates of the political forces with the highest percentage of votes in the Simultaneous and Mandatory Open Primaries. In a more general way, it also seeks to investigate the role of debates during the electoral campaign and especially in the unprecedented global health crisis, which generated various narratives and placed political actors at the center of the dispute over the meanings that helped to define it.

Keywords

Pandemic, debate, electoral campaign, political communication, strategy.

Introducción

¿Son importantes los debates televisivos en época de redes sociales? O ¿se trata de marcos que establecen los grandes medios de comunicación, influenciados por las élites económicas y políticas? ¿Ayudan a fortalecer el sistema democrático y proveer más herramientas para el electorado o simplemente alimentan la confusión de quienes aún no decidieron su voto?

Al igual que el hábito de los cierres de campaña, donde históricamente lxs líderes políticxs han pronunciado encendidos discursos finales frente a multitudes enardecidas y dispuestas a escucharlx en calles, plazas o anfiteatros, pareciera ser que la participación o no en los debates actuales a través de la pantalla grande toman igual relevancia en esa lista de «rituales» ineludibles para el tramo final de campaña.

En América Latina, los primeros debates fueron presidenciales y se dieron en la década de 1960 en países como Brasil y Venezuela, práctica que luego se extendió a otros países de la región, entre ellos Argentina, donde existe una ley que establece la obligatoriedad de organizar un debate presidencial y que cimentó las bases para

que se realicen por otros cargos electivos, como locales o legislativos, como sucede en este caso.

En nuestro país la ley aprobada en 2016 modifica el Código Electoral y establece que «los candidatos a jefe de Estado que hayan superado las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) deben enfrentarse en debate público antes de la siguiente votación». En caso de incumplimiento, sólo lxs candidatxs a Presidentx se verían sancionadxs con el «no otorgamiento de espacios de publicidad audiovisual», según indica el texto de la Ley.

El debate provincial: algunas precisiones

La contienda entre lxs candidatxs de la provincia de Buenos Aires fue emitida en el Programa A dos Voces, que conducen Marcelo Bonelli y Edgardo Alfano en el canal Todo Noticias. Se transmitió tras las PASO que permitieron definir los nombres que luego se presentaron en las elecciones legislativas del 14 de noviembre de 2021 para renovar los cargos a Diputados y Senadores en el Congreso.

Por la Provincia de Buenos Aires participaron lxs candidatxs: Victoria Tolosa Paz (Frente de Todos), Diego Santilli (Juntos), Nicolás del Caño (FIT), José Luis Espert (Avanza Libertad), Florencio Randazzo (Vamos con Vos) y Cynthia Hotton (Frente más Valores). Como se dijo con anterioridad, para acotar el objeto de estudio, sólo se analizarán las estrategias de las dos fuerzas que acumularon el mayor caudal de votos en las PASO: Frente de Todos y Juntos.

Cabe recordar que el carácter de obligatoriedad de este tipo de internas establece que los partidos que quieran competir en la elección general deba participar, aun cuando presenten una lista única, como fue el caso de la precandidata del oficialismo, Victoria Tolosa Paz, que no disputaba su cargo con otrx candidatx. Distinto del candidato de la oposición, Diego Santilli, que sí compitió por el escaño a Diputadx Nacional por la Provincia de Buenos Aires con su par Facundo Manes.

Lo cierto es que además de sumar el mayor porcentaje de votos en la contienda electoral, también ambxs candidatxs polarizaron y coparon el debate entre cruces, chicanas y reproches. En cuanto a los temas a debatir se encontraban: Calidad Institucional, Seguridad y Justicia, Economía, Educación y Trabajo y Política Sanitaria en Pandemia.

En cuestión de formato para cada tema lxs candidatxs tuvieron un minuto y medio para plantear su posición, luego, un minuto de réplica y finalmente, hubo 9 minutos libres para que discutan entre ellxs. Además por fuera de los temas planteados como

ejes cada unx tenía la opción de elegir a otrx para realizar una pregunta y una repregunta en un frente a frente.

Esta última parte tuvo la particularidad de estar ordenada de la siguiente manera: en primer lugar aquella fuerza que hubiera cosechado más cantidad de votos en las PASO podía elegir a quién preguntar y no se podía repetir esta opción. Por su parte, Santilli y Tolosa Paz se eligieron mutuamente para realizar las preguntas y dejaron al resto de lxs candidatxs sin la oportunidad de elegir a algunx de los primeros puestos de las PASO.

Campaña y pandemia

Es necesario precisar que la campaña legislativa 2021 se enmarca en una coyuntura histórica particular y el debate de candidatxs se encuentra inmerso en un fenómeno mundial sin precedentes, una crisis sanitaria que generó diversas narrativas de sí misma. Puso en jaque algunas reglas básicas del mundo que habitamos y nos dejó el interrogante acerca del posible futuro que puede emerger.

En este sentido también se puede afirmar que la situación comunicacional a la que dio lugar la pandemia no tiene precedentes en cuanto a la cantidad de emisores y de mensajes sobre COVID-19 que se generaron (Schoeder y Amadeo, 2020). Tal es el volumen de información que circuló durante la crisis sanitaria que la Organización Mundial de la Salud lo definió como «infodemia»¹.

En este marco de situación también lxs actores políticos de cada país se tornaron figuras relevantes en la disputa por los sentidos y sobre todo se volvieron importantes portavoces ya que contaban con la información de lxs especialistas. De esta manera se empezó a definir política y comunicacionalmente este nuevo fenómeno.

Tanto desde los oficialismos, como desde otros sectores, en muchos países alrededor del mundo, se intentó hacer un uso político de la pandemia. En Argentina esto se profundizó, ya que a la crisis sanitaria, se sumó a un contexto eleccionario. Entonces también nos encontramos con escenarios completamente distintos, cada candidatx tuvo que buscar nuevas estrategias para seducir al electorado.

Se puede encontrar una gran diferencia entre aquellxs candidatxs oficialistas y opositorxs, ya que en lxs primerxs no sólo pesa la campaña si no también debieron ocupar gran parte de su tiempo en gestionar la pandemia. De esta manera en el debate también surgieron reclamos sobre lo hecho durante las disposiciones de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), y Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO) que se dieron sobre todo en el año 2020.

Aspectos metodológicos

En lo que refiere a la estrategia metodológica, para el objetivo trazado, se realizará un análisis comparativo entre los discursos pronunciados, especialmente por las fuerzas políticas mayoritarias: las alianzas Juntos y Frente de Todos, ya que el intercambio que hubo especialmente entre estxs dos candidatxs nos va a dar más herramientas de análisis y nos va a permitir realizar un recorte de nuestro objeto de estudio.

Si bien se trató de un debate en el que participaron seis fuerzas políticas, sólo nos detendremos en las que mayor porcentaje de votos obtuvieron durante las PASO. El relevamiento consistirá, en primer lugar, en identificar herramientas de comunicación política y estrategias de campaña utilizadas por ambxs candidatxs durante el debate en vivo; una vez realizado ese recorte, e identificadas cada una de las estrategias, se analizarán comparativamente en función de algunos conceptos teóricos. A modo de contextualizar el debate, también se incluirán algunas declaraciones de lxs candidatxs en los días previos al debate, y posteriores.

Analizar minuciosamente estas intervenciones permitirá observar cómo es la estrategia de comunicación política que cada candidatx elaboró para poder imponer su mensaje en la agenda del debate público. Pero también es preciso destacar que si bien se analizarán estrategias de campaña (electoral) en el marco de un debate, entendemos que la comunicación (política) no necesariamente está dirigida a ganar una elección, sino que abarca un espectro más amplio que trataremos de empezar a desentrañar a lo largo de estas páginas.

Candidatxs y estrategias: la antesala al debate

La estrategia puede definirse como un plan general que orienta todo lo que se hace y se deja de hacer, todo lo que se comunica o se deja de comunicar en una campaña (Durán Barba y Nieto, 2010). En la práctica debería integrar un conjunto de acciones con cierta coherencia, donde los elementos que la integran se refuercen entre sí, y esto puede tener que ver con el discurso del candidatx, el mensaje que transmite y con algunos elementos de su entorno. Algunxs estudiosxs del tema, explican que cuando un político pierde crecen sus negativos, y cuando gana, sube su imagen positiva. La derrota cuando es imprevista, produce efectos más radicales.

Para Durán Barba y Nieto (2019), toda estrategia parte de una reflexión sobre nuestras propias fuerzas, es decir que debemos tener claro quiénes somos nosotrxs y cuál es la imagen que tenemos ante lxs electorxs (p. 44). De ahí que contar con una investigación sobre nosotrxs mismxs es vital al momento de definir, dentro de la

estrategia general, qué deberíamos hacer para potenciar nuestras fortalezas durante la campaña, cómo podemos convertir nuestras debilidades en fortalezas o bien qué debemos hacer para minimizarlas.

Por otro lado también se pueden desarrollar acciones para aprovechar las distintas oportunidades que existen o que se pueden dar durante la campaña. Y, sobre todo, para tratar que las distintas amenazas que se presenten no afecten nuestra campaña durante el proceso electoral. En este sentido la pandemia fue un suceso que marcó y atravesó gran parte de las estrategias de campaña, de comunicación y uno de los ejes más importantes del debate.

Uno de los desafíos que afrontó la dirigencia política previa al debate en sí mismo fue definir cómo abordar la campaña a partir de una coyuntura de crisis sanitaria reciente. Coyuntura entendida como momento o estado de inflexión entre distintas tendencias: entre las viejas y nuevas formas, entre la pre y post pandemia, entre la nueva y vieja «normalidad», por llamarlo de algún modo. En otras palabras debían resolver a contrarreloj, el cómo encarar una campaña legislativa en un escenario de incertidumbre y hartazgo social.

Nuevas coyunturas como una pandemia, requieren de nuevas herramientas y sobre todo de iniciativas y acciones que generen un nuevo rumbo.

Estos momentos son particularmente críticos, porque cuentan con la capacidad necesaria para redefinir las relaciones de poder en el concierto social. Pueden opacar por completo los temas que hasta una semana antes contaban con la mayor parte del interés público, y generar una súper carga de interés en torno a temas o situaciones emergentes (Herrero, 2020).

Cabe recordar que la antesala del debate en la Argentina aún existían restricciones que impedían hacer actos masivos o recorridas. En el imaginario social, tanto los encuentros en ámbitos privados como públicos representaban aún, lugares de riesgo, espacios hostiles, y el mal ejemplo. De hecho uno de los impactos más fuertes que generó la pandemia por Covid19 estuvo relacionado justamente con la afectación directa de los vínculos sociales, la pérdida de espacios compartidos con seres queridos y la disminución de la vida social y política.

En este escenario de incertidumbre, hartazgo social ¿Cómo planificaron su estrategia de campaña y su participación en el debate los referentes del Frente de Todos y de Juntos por el Cambio?

Detrás de una estrategia: el ataque como espectáculo

Por su parte Tolosa Paz que salió desde el inicio al cruce de Santilli, a quien durante el debate intentó asociarlo a Mauricio Macri y a la Ciudad de Buenos Aires. Apeló a la memoria colectiva al recordar que el Frente de Todos fue elegido hace dos años para gobernar tras el fracaso político de Macri y Vidal. «Fue tal el desastre de Vidal en la Provincia que se escapó y hoy aquí está Santilli», lanzó.

Cabe recordar que en el caso de la candidata por el oficialismo su propuesta, entre otras cosas, se orientaba a revertir la derrota que sufrió el 12 de septiembre en las PASO. Razón por la cual, tal vez, en su plataforma enfatiza en retomar algunos de los lineamientos generales de gobierno presentados en 2019, y que se vieron interrumpidos por la pandemia. “Gobernar requiere responsabilidad y, en medio de la pandemia, necesitamos contar con un Estado presente que expanda la economía en lugar de ajustarla; que redistribuya la riqueza desde quienes más tienen hacia quienes más lo necesitan para levantarse. En esta tarea estamos cotidianamente desde el Frente de Todos”, podía leerse en su plataforma.

Y en esta misma línea discursiva intentó mantenerse a lo largo del debate, ya que una de las estrategias más marcadas fue no solo mostrarse en sintonía con la gestión provincial y nacional, sino además mostrar datos estadísticos de las obras realizadas desde el propio gobierno.

Santilli, por su parte, evitó responderle a la candidata del Frente de Todos y se enfocó en la idea de menos impuestos para quienes producen y combatir la inseguridad. Sin embargo al momento de enfrentar la estrategia de su “rival” se inclinó por realzar los errores que el oficialismo tuvo durante la gestión de la pandemia como el llamado vacunatorio V.I.P y la fiesta que hizo la primera dama en su cumpleaños en medio del ASPO.

En líneas generales la fuerza Juntos, desde la voz de su representante Diego Santilli apeló a resumir sus propuestas en algunos ejes concretos: Control Institucional, Obras, Inclusión, Seguridad y Gestión Pública. Y dentro de su línea discursiva, no dudó en desprestigiar a la candidata del oficialismo o la fuerza que esta representa, ni apelar a ciertas fake news para fortalecer su estrategia de “ataque”.

Consideraciones finales

En una entrevista con *Radio Nacional*, el politólogo y analista Mario Riorda (2021) señaló que, en la actualidad, el eje de las campañas políticas viró del debate de propuestas a la emocionalidad.

Las campañas electorales han muerto y los debates en torno a las propuestas han sido suplantadas por plebiscitos emocionales que se ponen en juego a partir de las dicotomías (...) Hay dos características del discurso político actual: el discurso 'simple', se perdió el peso específico de las ideas y los argumentos, para darle lugar a los hechos y a las personas descontextualizadas, y la mayor capacidad de definir lo que "no se es" antes de lo que se representa. Ninguno de los dos elementos contribuye al debate.

Sin entrar en cuestiones de forma y actitud, precisamente esta polarización es la que se vio en el debate de candidatxs a diputadxs nacionales por la provincia de Buenos Aires, tanto de un lado como del otro. Y si hablamos de estrategias, en algunos puntos, aunque con algunos matices, ambas fueron similares: definirse a partir de un alto contenido ideológico pero vacío de propuestas, defender la propia postura y rebatir la del oponente a través de una comparación explícita. En otras palabras: tácticas de defensa y ataque, más o menos feroz, más o menos medidas.

La teoría de los debates afirma que entre otras cosas, estos contribuyen a legitimar el sistema democrático, contribuyen a fortalecer la calidad institucional, fijan agenda sobre temas claves, persuaden al electorado y lo dotan de información. Pero hoy, más que nunca, con entornos sociales y escenarios político-electorales extremadamente dinámicos por el aumento de la participación ciudadana y el acceso a nuevas formas de información, comunicación y organización cabe preguntarse si tiene efectos concretos con corrimientos electorales o simplemente se reafirmaron las tendencias que se sostenían, reforzando las preferencias de un lado y del otro.

En este marco cabe preguntarse ¿Qué tipo de intervenciones, acuerdos, dinámicas y/o estrategias son necesarias para lograr la resiliencia luego de la salida de una crisis?

En general, las sociedades aprenden muy poco de estos procesos, que significan: primero, una fuerte negación de un pasado reciente. Segundo, un hecho negativo futuro tapa un hecho negativo presente. Y tercero, a las fallas les sigue un cambio de personas más que un cambio de sistema (Riorda, en Aruguete, 2021).

Lo anterior explica en parte por qué las sociedades y las instituciones aprenden poco de las crisis. La resiliencia implica una adaptación o la generación de nuevos recursos para capacidades nuevas que te han expuesto a una vulnerabilidad. De esta manera resulta necesario apuntar a una búsqueda de cambio o modificación de sistema más que la radicalización en enfrentamientos y de profundización de grietas o divisiones.

Referencias

Aruguete, N. (2021). «Entrevista al consultor y experto en crisis, Mario Riorda: El riesgo es una construcción social». En *Página/12*. 5 de noviembre de 2021. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/337889-el-riesgo-es-una-construccion-social>

Crespo, I.; Garrido, A.; Carletta, I.; Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Duran Barba, J. y Nieto, S. (2010). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.

Duran Barba, J. y Nieto, S. (2019). *¿Y dónde está la gente?: Campañas y encuestas en la sociedad del presente extremo*. Buenos Aires, Argentina: Debate.

Elizalde, L. y Riorda, M. (2020). *Comunicación gubernamental más 360 que nunca*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Herrero, J. (2020). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Córdoba, España: Almuzara.

Radio Nacional (2021). «Entrevista a Mario Riorda: Los debates políticos fueron reemplazados por plebiscitos emocionales». 20 de agosto de 2021. Recuperado de <https://www.radionacional.com.ar/los-debates-politicos-fueron-reemplazados-por-plebiscitos-emocionales/>

Schoeder, P y Amadeo, B. (2020). «Comunicar la pandemia desde el gobierno uruguayo». En Elizalde, L. y Riorda, M. (Comp.), *Comunicación gubernamental más 360 que nunca*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.

Sorj, B. (2012). *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Nota

¹ La infodemia implica una cantidad excesiva de información sobre un problema que dificulta encontrar solución. Durante una emergencia de salud, la infodemia puede difundir errores, desinformación y rumores. También puede obstaculizar una respuesta efectiva, así como crear confusión y desconfianza en las personas con respecto a las soluciones o los consejos que se plantean para prevenir la enfermedad (OPDS-OMS, 2020).