

Argentina Debate 2015: una política de Estado propuesta e impulsada desde la sociedad civil

Por: Hernan Charosky y Cintia Maldonado.

Apertura o punto de tensión

Durante la primera semana de diciembre de 2015, tras haber alcanzado el objetivo de organizar los primeros debates presidenciales en Argentina, los miembros del Comité Ejecutivo se reunieron para celebrar este hecho histórico y hacer un balance del proceso.

En la reunión rememoraron los momentos más críticos y cómo se fueron resolviendo y afrontando los desafíos que se plantearon en los dos años de existencia de la iniciativa; cómo se fue consolidando la metodología de trabajo y cómo a través de reuniones y debates internos se fue construyendo una estrategia de incidencia exitosa desde la sociedad civil que dio lugar a un hecho histórico. El análisis del pasado puso a los integrantes del Comité Ejecutivo en la posición de mirar hacia el futuro y planteó el interrogante acerca de cuál es el modo de hacer permanente este bien público y, consecuentemente, la estructura de incentivos favorable al debate, así como cuál debía ser el rol de *Argentina Debate* de cara a los próximos años.

Este dilema generó posiciones encontradas. Si bien todos los integrantes del Comité Ejecutivo coincidieron en la importancia de que *Argentina Debate* continuara existiendo, se planteó el dilema respecto del alcance de sus actividades y de su rol en tanto actor en la escena pública.

Por un lado, algunos integrantes del Comité, representados por Francisco¹, consideraron que *Argentina Debate* debería continuar siendo el actor garante de los debates presidenciales con alta presencia pública, sosteniendo la imagen de la marca. Es sector sostuvo que, si bien los dos primeros debates lograron un hecho histórico, para que se conviertan en una tradición y se institucionalicen como parte de la cultura política de nuestro país, es necesario que en las próximas elecciones los debates efectivamente ocurran.

En este sentido, Francisco expresó *“Para lograr una institucionalización estable de los debates, Argentina Debate debe realizar actividades entre elecciones que fomenten la cultura del debate. Esto debería apuntar a dos objetivos más inmediatos. Por un lado, fomentar en diversas instancias (electorales y no electorales) una mejor calidad del debate público. Por otro lado, tenemos que mantener vigente la marca y la recordación pública de Argentina Debate. Es deber de esta iniciativa ocupar un rol central, ya no solo por su legitimidad, conocimiento y vinculación a través de la red internacional de debates presidenciales, sino fundamentalmente por su experiencia en la organización de los primeros debates presidenciales argentinos”*. Agregó, además, que: *“Argentina Debate dispone de un camino recorrido y cuenta con un prestigio público que debe poner en valor en pos de generar en cada año electoral mejores equilibrios institucionales a través de debates de mayor calidad”*.

Frente a este sector, otros integrantes del Comité, representados por Esteban, consideraron que la iniciativa debía continuar actuando en su ámbito de incidencia específico, es decir, en los años de elecciones presidenciales.

“Dados los objetivos y misión que planteamos cuando impulsamos esta iniciativa, la realización de actividades durante los años no electorales implicaría extender el alcance que propusimos inicialmente, generando de esta forma una distorsión en las misiones y funciones de Argentina Debate. Personalmente, considero que Argentina Debate dispone de autoridad y conocimiento para contribuir a la organización de los debates presidenciales, como actor que siempre ejercerá presión social para su realización, incluso cuando puedan ser otros actores, como los medios de comunicación o el Estado, quienes estén a cargo de la organización”.²

1 Los nombres de los protagonistas son ficticios y sus posiciones han sido simplificadas con fines pedagógicos.

2 Existió, asimismo, una tercera posición que no fue considerada por los miembros del Comité, pero que fue planteada por otros actores. Según su opinión, Argentina Debate ya había cumplido con su objetivo fundacional, logrando generar un hito en la historia argentina. Estas personas consideraban que la dinámica política indicaba que había llegado el momento de ceder a otros actores la tarea y responsabilidad de organizar los próximos debates presidenciales. Para ellos, independientemente de que fueran los medios o el Estado (si el proyecto de establecer su obligatoriedad a través de la legislación efectivamente avanzaba), las contribuciones de Argentina Debate a través de la concepción de los debates como bien público y la demostración de cara a los políticos, la sociedad y los medios de que era posible generar una estructura de cooperación, representaban un punto de partida que no podría ser revertido. Por este motivo, sostenían que la continuidad de los debates se encontraba garantizada ya que los costos para los candidatos que hipotéticamente se plantearan no debatir en las próximas elecciones serían muy altos. En este marco, consideraban que ya no es necesaria la continuidad institucional de Argentina Debate. Entendían, además, que la agenda de incidencia de la iniciativa ya había sido alcanzada y que no debía desvirtuarse la misión original a través del estiramiento de la misión de la organización en pos de asegurar su continuidad.

La construcción de una iniciativa que alterara la estructura de incentivos

La iniciativa tuvo su origen a principios de 2014, cuando CIPPEC³ junto a un grupo de empresarios comprometidos con realizar un aporte institucional y no sectorial al ámbito público, firmaron un acuerdo para realizar de forma conjunta una iniciativa que promoviera la realización del primer debate presidencial de la historia argentina en el que los candidatos mantuvieran una discusión informada sobre prioridades estratégicas para el desarrollo argentino. CIPPEC contaba con una sólida trayectoria en la investigación y publicación de contenidos de análisis y recomendaciones de políticas públicas en sectores estratégicos, que podría poner al servicio de la iniciativa, así como una red de vinculación política que permitiría acceder a los candidatos. Los empresarios aportarían, además de los fondos, metodologías de trabajo del sector privado y de gestión de proyectos, así como sus conocimientos y contactos para maximizar la capacidad de incidencia de la iniciativa. Una combinación de representantes de ambos sectores constituyó un Comité Ejecutivo⁴ que realizaría reuniones mensuales para hacer el seguimiento de los avances de la iniciativa y definir los próximos pasos.

En este sentido, Francisco expresó: “Desde el comienzo sabíamos que deberíamos enfrentar y modificar una estructura de incentivos que había impedido la realización de debates presidenciales, caracterizada por las ventajas de visibilidad y recursos de los oficialismos (conocida como “cancha inclinada”) y la noción ampliamente difundida que sostenía que “el que gana no debate””.

Por este motivo, el Comité Ejecutivo elaboró una estrategia que se propuso dotar a la iniciativa de los ingredientes necesarios que le permitieran alcanzar sus objetivos. Uno de los pilares fue la construcción de su legitimidad. En este sentido, se propusieron sumar al Comité Ejecutivo expertos en comunicación política y constituir un Comité Estratégico plural, tanto sectorialmente como desde las posiciones en el arco político. De esta forma, se conformó un Comité Estratégico integrado por líderes sociales, empresarios, políticos e intelectuales, que expresaron el pluralismo partidario y sectorial⁵. La legitimidad que brindaba este Comité cumplía la doble función de darle un carácter plural a la iniciativa, así como extender el capital relacional, que permitiría ampliar la red y acciones de cooperación con diferentes sectores (medios, sindicatos, empresarios, espacios políticos, sociedad civil).

³ CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento) es 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. Su desafío es traducir en acciones concretas las mejores ideas que surjan en las áreas de Desarrollo Social, Desarrollo Económico y Estado y Gobierno, a través de los programas de Educación; Protección Social y Salud; Política Fiscal; Integración Global; Justicia y Transparencia; Instituciones Políticas; Gestión Pública; Incidencia, Monitoreo y Evaluación, y Ciudades. Sitio web: www.cippec.org

⁴ El Comité Ejecutivo de *Argentina Debate* estuvo integrado por Juan Pablo Bagó, Diego A. Blasco, José Octavio Bordón, Nicolás Braun, Gustavo D'Alessandro, Santiago Lacase, Eduardo Levy Yeyati, Laura Muchnik, Agustín Otero Monsegur, Karina Román y Fernando Straface. También participaban de las reuniones Hernán Charosky, Coordinador General de la iniciativa, Fabiana Oliver, Carina Petri y el equipo de Comunicación. La referencia al Comité Ejecutivo incluye a quienes participaban de las reuniones y en la toma de decisiones (ver Anexo 1).

⁵ El Comité Estratégico de *Argentina Debate* estuvo compuesto por Alberto Abad, León Carlos Arslanian, Juan Pablo Bagó, Diego A. Blasco, José Octavio Bordón, Federico Braun, Nicolás Braun, Gabriel Castelli, Gustavo D'Alessandro, Gerardo della Paolera, Graciela Fernández Mejjide, Marcos Galperín, Santiago Lacase, Eduardo Levy Yeyati, Juan Llach, Carlos March, Laura Muchnik, Agustín Otero Monsegur, Andrés Rodríguez, Adalberto Rodríguez Giavarini, Karina Román y Fernando Straface. (Ver Anexo 1)

“Además de la legitimidad que aportaba un Comité Estratégico plural y multisectorial, todos compartíamos que debíamos construir una relación con los candidatos y los medios de comunicación que permitieran generar instancias de cooperación, a la vez que debíamos promover la demanda social por el debate presidencial. En este proceso, el involucramiento de las organizaciones de la sociedad civil y de la sociedad en su conjunto (generando interés de ciudadanos individuales) resultó fundamental. Con esta estrategia buscamos aumentar los costos de aquellos candidatos que no quisieran debatir”, expresó Esteban.

Otro de los ingredientes clave en la estrategia diseñada por el Comité Ejecutivo fue la definición de objetivos y acciones escalonados. El primer año, 2014, fue concebido -en términos generales- como un año de “perfil bajo” de la iniciativa. Argentina debate fue presentada a los pre-candidatos presidenciales, a través de la red de contactos de CIPPEC y con la motivación de discutir una agenda de prioridades del desarrollo argentino, mediante documentos específicamente elaborados para ser presentados en el marco de Argentina debate por especialistas de cada área⁶. En palabras de Francisco: “Estas reuniones constituyeron la puerta de entrada para la presentación de la iniciativa y para la manifestación de la intención de organizar el debate presidencial en 2015 así como para evaluar la recepción por parte de los pre-candidatos y su disposición a debatir.”

⁶ Las prioridades para el desarrollo planteadas por *Argentina Debate* fueron: *primera infancia, calidad para la inclusión educativa, infraestructura, perspectivas fiscales, calidad institucional y seguridad*. Es posible acceder a los documentos aquí: <http://www.argentinadebate.org/category/prioridades/>

Además, en 2014 se realizaron las primeras reuniones con organizaciones de la sociedad civil para comenzar a conformar la coalición de organizaciones no gubernamentales y universidades⁷, que en 2015 alcanzaría 49 adhesiones institucionales. En octubre de 2014 el Comité Ejecutivo de Argentina Debate organizó con el apoyo de sponsors internacionales (la Comisión de Debates Presidenciales y la Fundación Konrad Adenauer) la visita de expertos internacionales en materia de debates presidenciales de Estados Unidos, Brasil, Chile, Perú y Paraguay. La presencia de participantes clave en la organización de debates presidenciales en otros países permitió la coordinación de reuniones que resultaron fundamentales en la vinculación con actores estratégicos: por un lado, autoridades del Comité Estratégico pudieron reunirse con tomadores de decisiones de los principales medios de comunicación, quienes luego conformarían el Comité Editorial⁸; reuniones de trabajo con editores y periodistas de medios gráficos que accedieron a entrevistas con los expertos, que luego daría lugar al subcomité temático⁹; así como la organización del evento de lanzamiento público de Argentina debate, centrado en la importancia de generar una “cultura del debate” y la importancia democrática de los debates como instancia de acceso a la información y de rendición de cuenta ante los ciudadanos. Dada la recepción positiva de la presencia de expertos internacionales, el Comité Ejecutivo volvió a coordinar la visita de expertos internacionales, esta vez de Estados Unidos, Brasil y Chile, en junio de 2015. La presencia de los expertos nuevamente propició reuniones medios gráficos y audiovisuales (con el ya constituido Comité Editorial y un evento temático con periodistas de medios gráficos), a fin de dialogar junto a los expertos sobre las mejores prácticas en la organización de los debates presidenciales así como sobre el rol de los medios de comunicación en los diferentes formatos de debate utilizados en esos países; también se realizaron reuniones con la coalición para introducir los roles que puede desempeñar y las acciones de incidencia de la sociedad civil en los años que se realizan debates presidenciales. También volvió a realizarse un evento público, esta vez con el eje en la presentación de los diferentes modelos de debates presidenciales adoptados en los países de la región.

A través de la organización de actividades con expertos internacionales, el Comité Ejecutivo buscó maximizar su conocimiento sobre el debate – Fernando Straface y Hernán Charosky, en ese momento director ejecutivo de CIPPEC y Coordinador General de la iniciativa, respectivamente, integran la red “Debates International”¹⁰- a fin de posicionar a Argentina Debate como un actor referente en esta temática y sentó las bases para profundizar las instancias de cooperación y compromiso entre los actores clave, ya que se generaron acuerdos con los medios audiovisuales, por un lado, y con los medios gráficos, por otro.

⁷ Ver Anexo 1.

⁸ Ver mapa de actores en el Anexo 3.

⁹ Ver mapa de actores en el Anexo 3.

¹⁰ Sitio web: www.debatesinternational.com

“La decisión de abordar de manera distinta a los medios gráficos y audiovisuales se debió a que comprendimos que tenían intereses diferentes: mientras los medios audiovisuales podían estar interesados en la organización y en la trasmisión del debate presidencial, los medios gráficos tendrían interés en tener un rol en la definición de los contenidos y ejes del debate.”, comentó Francisco. “Con los medios audiovisuales firmamos un acuerdo que conformó el Comité Editorial, que mantuvo reuniones frecuentes para discutir aspectos vinculados a la trasmisión y organización del debate, en particular respecto del grado de compromiso a debatir manifestado por los candidatos.”, agregó Esteban. El acuerdo estuvo orientado a garantizar que todos los ciudadanos pudieran tener acceso al debate (uno de los pilares de su concepción como bien público), al mismo tiempo en que el Comité Ejecutivo requirió a los medios audiovisuales que le cedieran espacios para la difusión de los spots televisivos y radiales de Argentina Debate.

En relación a la vinculación con los medios gráficos, Francisco expresó “La conformación del Subcomité temático con los editores de política de los principales medios gráficos nacionales generó instancias fundamentales de cooperación, tanto para la difusión de la importancia de realizar el debate presidencial (a través de notas y columnas de opinión), pero fundamentalmente para la definición de los bloques temáticos del debate¹¹ y de la elaboración de las preguntas formuladas a los candidatos. Esto permitió darle más legitimidad a un proceso que había comenzado en la definición de grandes subtemas con la coalición de organizaciones de la sociedad civil y universidades¹²”.

¹¹ Los bloques temáticos de los debates fueron: “Desarrollo Económico y Humano”, “Educación e Infancia”, “Seguridad y Derechos Humanos” y “Fortalecimiento Democrático”

¹² Este proceso se analiza en la sección sobre los atributos del debate presidencial.

Otra parte central de la estrategia escalonada de acciones diseñada por el Comité Ejecutivo fue concebir el segundo año, particularmente a raíz de la visibilidad proyectada por la organización de las actividades con los expertos internacionales, como el año de posicionamiento público de la marca Argentina Debate y de acciones orientadas a fortalecer y ampliar la demanda social y mediática del debate presidencial. De esta forma, además de los spots institucionales previamente elaborados para difundir la iniciativa, Argentina Debate diseñó una propuesta de campaña masiva, que fue seleccionada por el Consejo Publicitario Argentino y se plasmó bajo la convocatoria al diálogo (denominada “Dialoguemos”¹³) y que fue seguida por la campaña “Convenceme”¹⁴¹⁵, destinada a poner a los ciudadanos como protagonistas en el marco del debate presidencial (premiada como la mejor campaña de bien público en los premios Diente 2015). Estas acciones estuvieron orientadas a trascender al núcleo de la población con interés en política y consumo de medios. Por esto, si bien en 2014 los miembros del Comité Estratégico publicaron columnas de opinión para comenzar a introducir en la agenda pública la importancia de los debates presidenciales como hitos democráticos, en 2015 el Comité Ejecutivo definió que las acciones de comunicación debían ser mucho más contundentes y orientadas al público en general, ya que aún el desconocimiento de la iniciativa era alto, pese a las encuestas realizadas que manifestaban un 80% de valoración positiva de los debates por parte de la opinión pública¹⁶. En este sentido, para garantizar la difusión de las campañas desarrolladas por Argentina Debate, el acuerdo alcanzado a través del Comité Editorial resultó fundamental.

^{13 4} La campaña del Consejo Publicitario Argentino contó con dos spots: “Distintos”: <https://www.youtube.com/watch?v=tueBVkQl3mk> y “Primeras palabras”:

<https://www.youtube.com/watch?v=kPIZSRtv5ZU>

¹⁴ El motivo por el que hubo dos campañas diferentes respondió también a las limitaciones que enfrentó el Comité Ejecutivo en la definición de los contenidos. Originalmente, la campaña con el Consejo Publicitario Argentino había sido planteada desde el Comité con el eje en el debate presidencial. No obstante, las autoridades del Consejo Publicitario Argentino consideraron en ese momento que una campaña de ese tipo contendría un fuerte mensaje político, particularmente para el candidato oficialista. Por este motivo, solicitó al Comité Ejecutivo orientar los contenidos hacia el diálogo e incluir a más organizaciones. El resultado de esta negociación fue la campaña masiva “Dialoguemos”. Ante la modificación del mensaje, el Comité Ejecutivo consideró que esa campaña no sería suficiente para lograr el nivel de demanda social que requería movilizar a la sociedad en pos del pedido del debate. Por este motivo, gestionó el apoyo de la agencia BBDO, junto a la cual desarrolló la campaña “Convenceme”, centrada en su totalidad en la demanda por el debate.

¹⁵ Los spots y afiches gráficos de “Convenceme” se encuentran disponibles en: <http://www.arpa.org.ar/argentina-debate-convenceme/>

¹⁶ IPSOS llevó adelante una encuesta en hogares con 1.011 casos que estableció que un 78% de la población consideraba que la realización de un debate era “muy importante” (53%) y “algo importante” (25%).

En paralelo a la consolidación de la marca Argentina Debate y la generación de la demanda por el debate presidencial, el Comité Ejecutivo compartía la preocupación de asegurar la participación de los candidatos en el debate. El debate había surgido como una idea con atractivo para la sociedad civil, ya que representaba una oportunidad de incidencia a través de la plataforma propuesta por Argentina Debate, es decir, implicaba bajos costos para su participación y en el caso de que no hubiera debate, y grandes beneficios si el debate tenía lugar. Asimismo, se presentaba como una oportunidad para los medios de comunicación dado que Argentina Debate lideraba el diálogo con los candidatos y era el responsable público con mayor visibilidad en la demanda por el debate¹⁷ (de esta forma, los medios de comunicación no eran los actores que desafiaban a los candidatos). Además, en caso de concretarse el debate, podrían acceder a un producto televisivo con un alto potencial en términos de rating e interés público con la posibilidad de proponer periodistas de sus canales como moderadores del debate, a la vez que el Comité Ejecutivo garantizaba que el debate sería transmitido por radio y canales de aire, y replicado en señales del interior a través de ATA¹⁸ y ARPA¹⁹. Finalmente, el debate también presentaba una oportunidad para los medios gráficos de participar en la definición del contenido.

“Logramos generar una estructura de incentivos que ofrecía grandes beneficios a la sociedad civil y a los medios de comunicación a cambio de un costo muy bajo por su adhesión y apoyo a la iniciativa, pero éramos conscientes de que la ecuación era muy distinta para los candidatos presidenciales, en particular para Daniel Scioli, que lideraba las encuestas. Scioli podía percibir el debate como una instancia innecesaria de exposición en la que los demás candidatos podrían coordinarse para dirigir sus críticas hacia él y así restarle puntos de intención de voto y reducir la brecha en una competencia que se presentaba ajustada. Por este motivo particularmente trabajamos en pos de sentar reglas claras y consensuadas con todos los equipos de campaña y actores involucrados.”

Los demás candidatos presidenciales contaban con beneficios por participar: el debate representaba la posibilidad de competir en condiciones iguales y neutrales, a la vez que constituía una plataforma para presentar sus propuestas ante un gran número de electores a nivel nacional, favoreciendo el nivel de conocimiento de aquellos candidatos y partidos con menos recursos.

Comprendiendo el rol protagónico excluyente de los candidatos, el Comité Ejecutivo planificó encuentros desde el 2014 para manifestarles su intención de organizar un debate presidencial. Además, puso al servicio de los candidatos expertos en seis prioridades para el desarrollo (mencionadas previamente), que asesoraron y discutieron junto a los pre-candidatos y sus equipos técnicos el diagnóstico y potenciales escenarios de gestión. “A través de esos encuentros, buscamos construir una relación de confianza con los candidatos y sus equipos, a fin de contar con interlocutores definidos con quienes plantear en 2015 las conversaciones en torno a la realización del debate y la participación de los candidatos.”

¹⁷ Con la excepción del canal de televisión “Todo Noticias” (TN), canal con mayor trayectoria en la organización de debates electorales para otros cargos de gobierno y que también había manifestado la intención de organizar el debate presidencial.

¹⁸ Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA)

¹⁹ Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA).

Durante 2015, el Comité Ejecutivo definió que era el momento de poner en valor la legitimidad de Argentina Debate, que había sido construida desde el comienzo con el objetivo de brindarle pluralismo y posicionarse como un actor neutral frente a los candidatos. La neutralidad partidaria representaba para los candidatos, en el análisis del Comité Ejecutivo, un diferencial respecto a cualquier debate que pudiera ser organizado por los medios de comunicación, que experimentaban una fuerte polarización en términos de oficialismo y oposición (referenciada popularmente como “la grieta”).

De esta forma, en 2015 el Comité Ejecutivo, que ya contaba con interlocutores definidos de cada equipo de campaña, organizó diversos encuentros con todos los equipos de campaña de los seis candidatos presidenciales para discutir aspectos clave del debate, que fueron luego reflejados y firmados por los equipos en un Manual de Estilo (adaptado luego para la segunda vuelta). El diálogo directo con los equipos de campaña, sin embargo, no impidió que el candidato oficialista anunciara que no debatiría pocos días antes del primer debate presidencial; sin embargo, el camino recorrido por la iniciativa favoreció la organización del segundo debate en un plazo menor a 20 días.

Un debate presidencial, ¿obligatorio?

En el mes de abril de 2015, la Diputada Nacional Carla Carrizo (Suma + ECO) presentó un proyecto de ley para reglamentar la obligatoriedad del debate presidencial²⁰. La celeridad con la que obtuvo dictamen favorable en la Comisión de Asuntos Constitucionales con el apoyo de todos los bloques²¹, generó preocupaciones en el Comité Ejecutivo, que había comenzado un año atrás a trabajar para lograr el primer debate presidencial de la historia.

En una de las reuniones en las que el Comité Ejecutivo planteó cómo reaccionaría Argentina Debate en este nuevo escenario, Estaban reflexionó: “La presentación del proyecto de ley vuelve a poner sobre la mesa la relación que existe entre la política y la sociedad civil. En este caso, da cuenta de cómo desde la sociedad civil pusimos en agenda un tema, nos organizamos colectivamente en pos de lograr el primer debate de la historia argentina y cómo algunos legisladores vieron una oportunidad en tomar este tema para reglamentarlo a través de una propuesta de obligatoriedad”.

Ante un panorama que proyectaba probabilidades considerables de sanción de la ley, debido a la celeridad de los dictámenes, la reacción inicial del Comité Ejecutivo fue señalar que la estatización apresurada del debate podía generar consecuencias negativas. Hernán Charosky, Coordinador General de Argentina Debate, lo expresó de esta manera en la discusión de la Comisión de Asuntos Constitucionales: “celebramos el espíritu del dictamen, que es el de construir un bien público, pero desde Argentina debate estamos preocupados sobre la posibilidad de que haya una utilización distorsiva de la obligatoriedad”.

²⁰ Una Diputada propone que los debates presidenciales sean obligatorios, La Nación, Elecciones 2015, 02/04/2015 <http://www.lanacion.com.ar/1781288-una-diputada-propone-que-los-debates-presidenciales-sean-obligatorios-por-ley>

²¹ Ochenta legisladores pelean por una ley de debate presidencial, La Nación, Elecciones 2015, 19/05/2015 <http://www.lanacion.com.ar/1793922-ochenta-legisladores-pelean-por-una-ley-de-debate-presidencial>

Por el contrario, para la Diputada Nacional Carla Carrizo “la actual propuesta para realizar un debate presidencial [la de Argentina debate] está planteada más como una herramienta de las élites que como un bien público de los ciudadanos. Si en verdad queremos que la utilidad de los debates alcance a todos y no sea un negocio para pocos, deben ser regulados por ley. Esto evitará que con los debates pase lo mismo con las encuestas, donde rige el principio capitalista de que el cliente tiene razón.” Otros de los argumentos más defendidos en pos de la regulación normativa de la obligatoriedad de los debates presidenciales fue presentarlos como instancias de información a los ciudadanos.

Ante este escenario, el Comité Ejecutivo tuvo varias discusiones internas y ampliadas con el Comité Estratégico para definir cuál era la evaluación de esta posibilidad y sus probabilidades de ocurrencia, así como las implicancias que tendría la reglamentación del debate presidencial.

Mariano, uno de los miembros del Comité, sostuvo que “la idea de la estatización del debate puede interpretarse como un indicador de éxito de Argentina Debate ya que efectivamente hemos logrado posicionar el tema en la agenda pública y no solo eso, sino que además, hemos dado un paso más al convertirlo, mediante la legislación, en una práctica obligatoria y permanente”.

Ante la visión optimista de Mariano, Esteban presentó un posición de mayor cautela en relación al proceso: “Me preocupan los plazos acotados de discusión legislativa que tendrá el proyecto: el margen para la discusión y debate que regirá para todas las elecciones a partir de 2015 es escaso. Creo que nos estamos perdiendo la oportunidad de generar una legislación que integre a otros actores de la sociedad civil en el proceso. Esto no implica que esté a favor de la obligatoriedad, simplemente considero que, en caso de que sea la decisión que tome el Poder Legislativo, pienso que debería darse una discusión más larga y más profunda y no en un año electoral a meses de las elecciones generales. Argentina Debate debería expresarse a través de un comunicado y demandar que el proceso sea más prolijo y se maneje con otros tiempos.”

También existió al interior del Comité Estratégico, una posición que se oponía fuertemente al establecimiento de la obligatoriedad de esta práctica. Para estos miembros del Comité, los debates construyen y son producto de la cultura política cooperativa, no deben ser el resultado de la estatización, sino de los acuerdos y equilibrios societales que puedan construirse a través de la colaboración de las fuerzas e intereses de los actores y que puede dar lugar a una cultura política que incorpore los debates como prácticas habituales sin depender de la legislación. Este equilibrio sería más virtuoso que el producto de cualquier legislación ya que permitiría mayor flexibilidad ante los escenarios que plantee cada año electoral. En palabras de Francisco: “En manos de la sociedad y no del Estado debería estar la demanda por el debate presidencial y la sanción a los candidatos que decidieran no participar. Debemos considerar que existen implicancias y consecuencias para cada modelo de debate. Aquellos debates que resultan de acuerdos y equilibrios societales, como el que impulsamos desde Argentina Debate, resulta más virtuoso porque es consecuencia de acuerdos voluntarios entre actores y no el resultado de imposiciones legales. Por el contrario, el modelo de estatización de los debates presidenciales puede incrementar la desigualdad entre las fuerzas políticas en favor del candidato oficialista, de una coalición de grupos políticos en contra de los candidatos minoritarios o promover otros tipos de distorsiones que generarán asimetrías, percepción de arbitrariedad e, inclusive, se podría llegar a instancias de litigiosidad judicial en torno a la posible norma y, sobre todo, a su aplicación”.

Pese a los diferentes posicionamientos, el consenso que alcanzó el Comité Estratégico fue apoyar la demanda por el debate y maximizar las nuevas instancias que se presentaban como ventanas de oportunidad para profundizar el posicionamiento de la cuestión del debate presidencial en la agenda pública y la marca Argentina Debate, pero sin mostrar una posición favorable en pos de la ley que estableciera su obligatoriedad.

Frente al escenario en que el proyecto avanzara y se sancionara la ley (y efectivamente entrara en vigencia en 2015), el Comité Estratégico definió que la iniciativa se pondría “a disposición para contribuir a construir el mejor debate posible a través del conocimiento de las mejores prácticas que tiene Argentina debate”. Sin embargo, finalmente el proyecto no avanzó y el oficialismo fue acusado de “cajonear el proyecto”, ya que Daniel Scioli hizo referencia a que su no participación estaba vinculada a la ausencia de una ley que regulara el debate²².

La definición de los atributos del primer debate presidencial de la historia argentina

Como resultado de la estrategia planteada por el Comité Ejecutivo, que le permitió vincularse con los diversos actores estratégicos y armar una red de cooperación, las perspectivas de que el debate tuviera lugar, en 2015 parecían mucho más certeras. Sin embargo, existieron nuevos desafíos no previstos. El Comité Ejecutivo debió tomar definiciones sobre el tipo de debate que propondría la iniciativa.

²² Las alternativas habían considerado las opciones de no colocar el atril vacío o desplazarlo a uno de los costados para no generar una imagen televisiva disruptiva en la interacción entre los candidatos.

“Los medios de comunicación y los candidatos están solicitando que Argentina Debate presente definiciones sobre los lineamientos, características y formato del debate, el esquema de moderación, en donde se realizará, cómo se transmitirá, entre otras cuestiones. Esto se plantea como una cuestión urgente, dado que si esas definiciones no surgen de un acuerdo de este Comité, el debate adoptará las características que nos impongan actores externos a esta iniciativa” planteó Esteban en una de las reuniones.

Estos requerimientos impactaron en la agenda de las reuniones del Comité Ejecutivo y fueron ampliadas al Comité Estratégico. Inicialmente, la ocurrencia del primer debate presidencial como un hecho fundacional en la historia democrática argentina constituía el indicador de éxito de la iniciativa. En una de las primeras reuniones de Comité Ejecutivo, a través de un ejercicio de visualización del éxito de Argentina Debate, los integrantes del Comité Ejecutivo describieron la imagen de éxito de la iniciativa de formas diferentes: algunos describieron un debate presidencial con los principales candidatos; otros con todos los candidatos presentes; algunos imaginaron a los candidatos debatiendo sobre prioridades estratégicas en el desarrollo argentino en el mediano y largo plazo (lo que fue descripto como “un debate de calidad”), otros pensaron en la sucesión de debates y una práctica institucionalizada. Sin embargo, si bien la necesidad de tomar definiciones sobre cómo debería ser el debate había surgido en diferentes reuniones de los Comités Ejecutivo y Estratégico, la urgencia por conocer las propuestas y recomendaciones de Argentina Debate, plantearon un escenario de toma de decisión inmediata. Hasta la fecha, el Comité Ejecutivo había adoptado una postura basada en la experiencia y mejores prácticas internacionales, pero esa estrategia se estaba agotando frente a la presión por definiciones. ¿Debía Argentina Debate ser el organizador del debate presidencial o debían hacerlo los medios?, ¿debía la iniciativa pagar los costos de la producción para garantizar que se hiciera en un espacio de mayor neutralidad o debía proponer reducir los costos y fomentar que se realizara en un estudio de televisión?; ¿debían ser invitados a participar los principales candidatos de modo tal de generar un producto más interesante a nivel mediático con mayores cruces entre los candidatos o, por el contrario, debía garantizarse la presencia de los candidatos de todas las fuerzas políticas aunque esto implicase reducir los márgenes de interacción entre los candidatos?; ¿cómo debía ser transmitido el debate: a través de señal abierta y gratuita o solo podrían transmitirlo aquellos medios que contribuyeran a juntar los fondos para la producción del debate?

Al interior del Comité Estratégico hubo dos posturas principales, representadas por Francisco y Mariano.

Francisco fue el principal defensor de la noción de un debate que garantizara ciertos estándares. “Si formamos parte de este Comité es porque tenemos un compromiso con la ciudadanía y concebimos el debate como un hecho fundacional con fuerte valor institucional que puede contribuir a generar un nuevo equilibrio en nuestra cultura política. Si realmente es así, debemos garantizar la presencia de todos los candidatos, asegurar que la transmisión sea abierta y gratuita para que todos los ciudadanos puedan acceder a ver el debate. Además, el debate debe resultar neutral para todas las fuerzas políticas y garantizar la igualdad de condiciones”.

Frente a esta posición, Mariano sostuvo que “Si bien todos compartimos que es importante que el debate resulte neutral y apartidario, también es importante que la ciudadanía se interese en ver el debate y que los intercambios entre los candidatos sean verdaderas instancias de rendición de cuentas y de acceso a la información respecto de las propuestas de los candidatos. Un debate en el que están presentes muchos candidatos disminuye la calidad del intercambio y resulta menos atractivo e informativo para la sociedad”.

La respuesta a estos interrogantes surgió a partir de la intervención de Estaban, quien, retomando las características mencionadas por Francisco y las intervenciones de los demás miembros, sostuvo que: “Tomando en consideración las concepciones que hemos expresado los miembros en este Comité, creo que podemos estar de acuerdo que estamos planteando que queremos que el primer debate presidencial de la historia argentina constituya un bien público. Argentina Debate debe ser coherente con lo que ha establecido en su misión y debe tener principios claros que, aun cuando promueva un debate perfectible, este constituirá un hito fundacional con atributos de equidad entre las fuerzas políticas, garantizando la presencia de toda la oferta electoral”.

Esta caracterización del debate constituyó el pilar que ordenó las definiciones más difíciles y con posiciones más encontradas. La concepción del debate como bien público permitió al Comité Ejecutivo articular un discurso que definiera el verdadero significado que le asignaban al debate, aun cuando planteaba un panorama de desafíos permanentes en la articulación con sectores involucrados, particularmente aquellos que verían sus intereses afectados por esta decisión: los medios de comunicación que tenían interés en organizar sus propios debates.

En particular, esta decisión implicó que el Comité Ejecutivo definiera un nuevo alcance para la iniciativa. “Si estamos de acuerdo en que el debate debe ser un bien público, debemos plantearnos el escenario en que Argentina Debate asuma el rol de organizador y productor del debate presidencial. Esto implica ampliar la proyección presupuestaria inicial en la que contemplamos el posicionamiento público para la demanda por el debate presidencial y de las actividades y productos destinados a incentivar la discusión en torno a prioridades para el desarrollo. Tenemos que comenzar a pensar en estrategias para reunir fondos adicionales que nos permitan como iniciativa contar con la independencia que garantice que el debate sea verdaderamente un bien público”, expresó Francisco.

Por este motivo, el Comité debió evaluar cómo reunir los fondos para la producción del debate, definir la productora y asesorarse sobre la viabilidad de realizar el debate en la Facultad de Derecho de la UBA (que, a diferencia de los estudios de televisión no estaba preparado para la trasmisión en vivo ni contaba con las instalaciones más adecuadas para la realización de un debate).

Mientras el Comité Ejecutivo de Argentina Debate había comenzado con la recaudación nuevos fondos y con la selección de la productora del debate, existía en paralelo un escenario de posible competencia con los medios de comunicación audiovisuales interesados en realizar sus propios debates. De esta forma, se plantearon cómo debían reaccionar ante estas instancias de debate que podían representar alternativas excluyentes al debate de Argentina Debate.

“Pienso que la posición que debe adoptar Argentina Debate no puede ser la de competir con los medios de comunicación, que forman parte del Comité Editorial. La decisión, en última instancia será de los candidatos presidenciales, particularmente de Daniel Scioli. La mejor estrategia que podemos adoptar en tanto iniciativa de la sociedad civil es posicionarnos como el organizador que garantiza mayor neutralidad y reforzar nuestra legitimidad a través de los valores de pluralismo y a través de la ampliación de la demanda social. Es un momento crítico para posicionar la marca de Argentina Debate”.

De esta forma, luego de haber comunicado la intención de ser organizador del primer debate presidencial, el Comité Ejecutivo de Argentina debate se dispuso a organizar una serie de reuniones con todos los equipos de campaña, a fin de generar consensos en torno a las reglas del debate. Estos encuentros, realizados en la Sala de Audiencias de la Facultad de Derecho de la UBA, contaron con la presencia de representantes de todos los equipos de campaña y los acuerdos alcanzados se convirtieron en un compromiso luego del sorteo público, en el que representantes de todos los equipos de campaña firmaron el Manual de Estilo , guiado por los principios de transparencia, igualdad, construcción de un bien público, buena fe y libertad.

El aporte de la coalición de la sociedad civil y del subcomité temático fue fundamental en la confección del Manual de Estilo, al brindar mayor legitimidad y transparencia al proceso de selección de los ejes del debate y de la confección de las preguntas. La definición de los bloques temáticos fue el resultado de meses de trabajo que comenzó con una invitación a las organizaciones de la sociedad civil y universidades que integraban la coalición por el debate a que propusieran temas y subtemas que consideraban de interés público para el debate y que propusieran problemáticas relativas a esos temas aportando evidencia generada por sus agendas de trabajo o por fuentes relevantes. “Fue un proceso que involucró a muchos actores. Realizamos un relevamiento de los temas de interés de las organizaciones de la sociedad civil que, complementando las prioridades para el desarrollo propuestas por Argentina debate- fueron resumidos a través del trabajo conjunto de sistematización con algunas de las organizaciones que participaron del proceso y fueron luego presentados al subcomité temático para profundizar en el diagnóstico, incorporar nuevos temas y plantear posibles preguntas del debate”- recordó Esteban.

Asimismo, fue fundamental el acuerdo con el Comité Editorial para asegurar la transmisión del debate a nivel nacional por canales de aire, a través de la señal abierta y gratuita que proveería Argentina debate. La negociación con los medios de comunicación audiovisuales implicó que el Comité Ejecutivo hiciera algunas concesiones en la definición de los moderadores: pese a que todas las buenas prácticas internacionales recomendaban un máximo de dos moderadores y a que el Comité Ejecutivo confiaba en un acuerdo entre los medios de comunicación para que el debate se adecuara a estos estándares, la imposibilidad de lograrlo confluyó en un modelo de debate que incluyó inicialmente 6 moderadores .

Cuando la realización del debate presidencial se hacía cada vez más tangible y parecían cumplirse todas las condiciones para garantizar que el debate contaría con todos los atributos de un bien público, el candidato oficialista Daniel Scioli hizo trascender a través de sus voceros que no participaría. El anuncio, que se realizó once días antes del 4 de octubre (fecha fijada para el debate), obligó al Comité Ejecutivo a actuar rápidamente dado que la ocurrencia del debate volvía a ser incierta.

La ausencia del candidato oficialista y el riesgo de la no realización del debate

El 23 de septiembre se hizo público a través de voceros en los medios que Daniel Scioli no concurriría al debate. Nunca hubo una comunicación oficial en este sentido. Este trascendido desató un realineamiento por parte de los actores clave (medios de comunicación audiovisuales y los demás candidatos presidenciales) en relación a los compromisos que habían asumido con Argentina debate. Según lo expresó Francisco:

“Ante el nuevo escenario de no participación de Daniel Scioli, debimos optar entre dos alternativas: la primera opción – y la más difícil en ese momento- era decidir continuar con la organización del debate y evaluar en qué medida los demás actores clave compartían el interés en que el debate tuviera lugar y de qué forma podríamos garantizar de la mejor manera posible los atributos de bien público. La segunda opción que se presentaba era cancelar el debate, dado que el anuncio se realizó a días de la fecha que habíamos acordado para el debate y la estructura de cooperación que habíamos construido durante más de un año parecía haberse desmoronado tras el anuncio”

En una reunión de “Comité de crisis”, el Comité Ejecutivo definió dos condiciones mínimas bajo las cuales realizaría el debate: i) debía garantizarse la presencia de al menos 4 de los 6 candidatos y ii) el debate debía ser accesible de forma gratuita para todos los ciudadanos. Habiendo tomado estas definiciones, el Comité Ejecutivo organizó una reunión con los equipos de campaña de los cinco candidatos y continuó el diálogo con los medios de comunicación.

“Cuando les llevamos nuestra propuesta a los equipos de campaña, nos confirmaron su intención de continuar adelante con el debate, pero demandaron que existiera alguna penalización que pusiera en evidencia la ausencia del candidato oficialista. Algunos exigieron que los tiempos de exposición y de pregunta asignados a Daniel Scioli en el sorteo público no fueran eliminados de forma tal que el silencio fuera el mecanismo de sanción; también requirieron que el atril quedara vacío en el lugar asignado al candidato .”

Finalmente, se acordó reasignar el tiempo de exposición a los candidatos y dejar los 30 segundos de pregunta correspondientes al candidato ausente para el uso discrecional de aquel candidato a quien hubiera estado dirigida la pregunta . Asimismo, se llegó a la conclusión de que el estricto cumplimiento del Manual de Estilo Argentina debate 2015 obligaba a mantener la disposición de atriles que había sido acordada con los seis candidatos y, por lo tanto, a dejar vacío el atril de aquel que se ausentara, como así también a respetar los lugares de los presentes.

No obstante, la reacción de los medios de comunicación a la propuesta presentada por el Comité Ejecutivo fue muy diferente, según comunicó Esteban en una reunión del Comité: “En contraste con la decisión de honrar el compromiso a participar del debate por parte de los cinco candidatos, los medios de comunicación decidieron no transmitir el debate. Esta decisión ha impactado en la moderación, ya que algunos de los canales de televisión delegaron a los periodistas la decisión a título personal respecto de su participación en el debate, mientras otros los retiraron. Tres de los seis de los moderadores quedaron comprometidos con el proyecto”.

Ante la posibilidad de que el debate no fuera transmitido a nivel nacional de forma gratuita de forma tal que se cumpliera el segundo requisito definido por el Comité Ejecutivo para garantizar los atributos de bien público, se definió que el debate debía ser accesible a los ciudadanos de todo el país a través de Internet. El debate fue finalmente transmitido, además, por televisión abierta a través de América TV, por canal 26 y canales del interior del país.

La decisión

Ante las expectativas inciertas de principios de 2014 sobre la posibilidad de realizar el primer debate presidencial de la historia argentina presentaba desafíos que no podían aún dimensionarse, la primera semana de diciembre de 2015 el Comité Ejecutivo estaba reunido una vez más en las oficinas de Organización Román para hacer el balance del proceso que logró un hecho histórico y tomar definiciones sobre el futuro de la iniciativa.

“Sin dudas, creo que durante estos casi dos años logramos transformar una estructura de incentivos a partir de la cooperación, siendo Argentina Debate el actor indiscutible que hizo posibles los primeros debates presidenciales de la historia de nuestro país. Llegó la hora de definir si queremos continuar con una estrategia activa para sostener la marca y garantizar que los debates continúen estando en la agenda pública o si queremos que Argentina Debate tome relevancia cada cuatro años para incrementar la demanda social por el debate y contribuir con su conocimiento técnico y experiencia. La primera opción es, en mi opinión, la única forma de garantizar que los debates se vuelvan parte de la cultura política argentina y hacer permanente el bien público que constituyen los debates presidenciales”, expresó Francisco.

Ante la intervención de Francisco, otro de los miembros del Comité Ejecutivo planteó interrogantes sobre las acciones que realizaría la iniciativa en años no electorales. De esta forma, Esteban sostuvo: “Creo que todos coincidimos en el rol central que desempeñó Argentina Debate en este hecho histórico. Sin embargo, en nuestra decisión debemos plantearnos también qué queremos que sea Argentina Debate. Si nos inclinamos por la posición de Francisco, debemos pensar en acciones concretas durante años en los que no tenemos elecciones presidenciales. Esto implicaría pensar, por ejemplo, en promover debates en otros distritos o para cargos legislativos. Estas acciones, considero, quedan por fuera del alcance inicial que acordamos para la iniciativa e implica asignar recursos a misiones que no constituyen el núcleo de incidencia de Argentina Debate”.

Francisco, frente a la posición de Esteban, respondió “Trabajamos dos años para posicionar una marca y hacer de Argentina Debate un actor relevante en la escena pública, hemos generado vínculos con actores políticos, medios de comunicación y sociedad civil y en nuestros objetivos nos hemos propuesto también fomentar la cultura del diálogo y del debate. Realizar actividades que promuevan el debate no implica necesariamente un alejamiento de la misión que planteamos para esta iniciativa. Al contrario, pienso que tenemos un deber frente a la sociedad de continuar siendo un referente en la materia y la principal plataforma de demanda por el debate”.

Para los integrantes del Comité Ejecutivo la decisión no resultaba sencilla. Desde el comienzo la meta de Argentina Debate había sido, particularmente, contribuir a la realización del primer debate presidencial de la historia argentina. El escenario de éxito y la visibilidad pública de la iniciativa los posicionaba ahora, por primera vez, en la situación de definir el modelo de continuidad y su sostenibilidad. ¿Debía Argentina Debate continuar ejerciendo un rol activo o debía posicionarse públicamente los años de elecciones presidenciales? ¿Era posible volver a construir cada cuatro años la red de contactos necesarios para alinear los incentivos que favorecieran la cooperación entre los actores involucrados? ¿Cuáles eran las probabilidades de que el debate fuera establecido por ley y cuál sería en ese contexto el rol de Argentina Debate? ¿Cuál era la mejor estrategia para hacer permanente el bien público de los debates presidenciales y cuál debía ser el rol de Argentina Debate?

El Comité Ejecutivo consideró que resultaba fundamental hacer un análisis detallado de las alternativas y los posibles escenarios.

Bibliografía

Charosky, H., & Straface, F. (2015). Los que ganaron también debatieron: experiencias internacionales para el primer debate presidencial argentino. Buenos Aires: Argentina Debate - CIPPEC.

Manual de Estilo de Argentina Debate 2015.

Artículos periodísticos

- “Nos debemos una ley sobre los debates”, Página 12, El país, 24/09/2015
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-282364-2015-09-24.html>
- Con acuerdo de todos los bloques, obtuvo dictamen el proyecto sobre debates presidenciales obligatorios, Parlamentario, 12/10/2015
<http://www.parlamentario.com/noticia-83904.html>
- Debate: un derecho que debe salir por ley, Bastión Digital, Política, 28/05/2015,
<http://ar.bastiondigital.com/notas/debate-un-derecho-que-debe-salir-por-ley>
- El oficialismo tiene cajoneado en el Congreso un proyecto para regular el mecanismo, La Nación, Política, 24/09/2015
<http://www.lanacion.com.ar/1830665-el-oficialismo-tiene-cajoneado-en-el-congreso-un-proyecto-para-regular-el-mecanismo>
- Más debate por el debate, Página 12, El país, 02/10/2015
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-282949-2015-10-02.html>
- Ochenta legisladores pelean por una ley de debate presidencial, La Nación, Elecciones 2015, 19/05/2015 <http://www.lanacion.com.ar/1793922-ochenta-legisladores-pelean-por-una-ley-de-debate-presidencial>
- Scioli no irá a los debates presidenciales y pide una ley para discutir con sus rivales, Clarín, Política, 23/09/2015 http://www.clarin.com/politica/Ahora-Scioli-pide-debatir-presidenciales_0_1436256512.html
- Un debate que viene debatido, Página 12, El país, 12/08/2015,
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-279204-2015-08-12.html>
- Una Diputada propone que los debates presidenciales sean obligatorios, La Nación, Elecciones 2015, 02/04/2015 <http://www.lanacion.com.ar/1781288-una-diputada-propone-que-los-debates-presidenciales-sean-obligatorios-por-ley>

Anexo I – Organigrama de Argentina Debate



Universidades:

Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires (UBA); Universidad Tecnológica Nacional (UTN), Universidad Nacional Tres de Febrero (UNTREF), Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO), Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo (UMET), Universidad Favaloro, Un Universidad de San Andrés, Universidad Austral.

Organizaciones de la sociedad civil:

#101 Soluciones, Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa (Aapresid), Asociación de Bancos de la Argentina (ABA), Asociación Civil por la Igualdad y la Justicia (ACIJ), Asociación por los Derechos Civiles (ADC), Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas (ACDE), Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), Asociación de Abogados de la Ciudad de Buenos Aires, Asociación Empresaria Argentina (AEA), Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la República Argentina (AmCham Argentina), Asociación Nacional de Polítólogos (ANAP), Centro de Investigación y Acción Social (CIAS), Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC), Cámara de Importadores de la República Argentina (CIRA), Club Político Argentino, Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires, Asociación Conciencia, Confederación de la Sociedad Civil, Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola (CREA), Diálogo Ciudadano, Foro de Convergencia Empresarial, Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN), Fundación Directorio Legislativo, Fundación Metropolitana, Fundación LED (Libertad de Expresión + Democracia), Fundación Vida Silvestre Argentina, Grupo Artículo 24 por la Educación Inclusiva, Grupo Compromiso con el Financiamiento Educativo, Habitar Argentina, Instituto de la Democracia y Elecciones (IDEMOE), Instituto del Diálogo Interreligioso (IDI), Centro para la Información Ciudadana (InfoCiudadana), Junior Achievement, Nutrición 10 Hambre Cero, Organización Argentina de Jóvenes para las Naciones Unidas (OAJNU), Poder Ciudadano, Proyecto Educar 2050, Semana de la Educación, Sociedad Rural Argentina, TECHO, Asociación Cristiana de Jóvenes (YMCA).

Anexo II – NOTAS DE OPINIÓN

A) El desafío de un debate electoral serio

Hernán Charosky. Coordinador de Argentina debate.

En 2015, la Argentina tendrá una oportunidad de esas que se presentan pocas veces: la realización del primer debate presidencial de nuestra historia. Esta oportunidad permitiría que todos los candidatos que participen obtengan un umbral de beneficio común, y el electorado pueda asistir a un nuevo modo de interacción de sus líderes. El umbral de beneficio común para los candidatos radica en que, más allá del mejor o peor desempeño que tengan, serán parte de una foto fundacional, de una película cuyo mero estreno ya merece críticas favorables. Sería la primera foto de los potenciales presidentes estrechándose las manos. La primera interacción entre un conjunto de mujeres y hombres que quieren gobernar, y exponen sus ideas, coincidencias y diferencias en un mismo ámbito físico, delante de los electores. Esa foto -que hasta a 7 hora la Argentina nunca pudo lograr- simbolizará una nueva época. Será señal de que el otro no es una amenaza, sino el interlocutor de un diálogo, el participante de una competencia democrática.

Durante los últimos años asistimos a un modo de discusión pública en el que la calificación y, sobre todo, la descalificación de personas o de pertenencias políticas, predominó sobre la discusión de proyectos de largo plazo, de las políticas públicas para realizarlos, o de las condiciones para su sostenibilidad. Hay una fatiga social de los antagonismos vacíos u oportunistas, un cansancio de los prejuicios perceptible en cualquier conversación cotidiana.

En nuestra región, la Argentina es uno de los pocos países que nunca tuvo un debate presidencial. De una muestra de 24 países de las Américas, 17 realizaron un debate presidencial en su última campaña. Es evidente que el debate presidencial ya forma parte de los dispositivos de las democracias vecinas. En Brasil, recientemente, la serie de debates fue esencial para exponer ideas de largo plazo y para la rendición de cuentas de una presidenta, de un gobernador y de una ex ministra. En Chile, resulta claro que es un perjuicio para un candidato no participar de los debates, y sería una opción impensable en una segunda vuelta.

En Estados Unidos, los debates presidenciales baten todos los récords de audiencia, incluida la final de fútbol americano. Como demuestra la experiencia de los países que consolidaron al debate como bien público, realizar el debate presidencial en nuestro país requerirá la participación de múltiples actores: candidatos, partidos, medios de comunicación, asociaciones gremiales empresarias y obreras, instituciones religiosas, organizaciones de la sociedad civil. Es necesario unir la oferta y la demanda de una mejor conversación política. El desafío de realizar el debate es un banco de pruebas de la cooperación que necesita la Argentina para enfrentar su futuro.

El desafío de un debate electoral serio, Clarín, Sociedad, 25/10/2014

http://www.clarin.com/sociedad/desafio-debate-electoral-serio_0_1236476549.html

B) Debate: Un derecho que debe salir por ley

Carla Carrizo

Diputada Nacional por la Ciudad de Buenos Aires de Suma+ ECO.

Jue, 28-05-2015

La actual propuesta para realizar un debate presidencial está planteada más como una herramienta de las élites que como un bien público de los ciudadanos. Si en verdad queremos que la utilidad de los debates alcance a todos y no sea un negocio para pocos, deben ser regulados por ley. Esto evitará que con los debates pase lo mismo con las encuestas, donde rige el principio capitalista de que el cliente tiene razón.

El problema que enfrentan las democracias es que las minorías sociales (empresas, sindicatos, medios o “think tanks”: grupos de expertos) imponen sus preferencias a la mayoría. La diferencia: las primeras están organizadas y tienen pocos intereses pero los defienden con mucha intensidad, las segundas tienen muchos intereses pero los defienden con intensidades diferentes. Todo aquel que transitó la política práctica o científica conoce esta evidencia que Mancur Olson denunció reiteradamente en 1965, 1982, 2000. ¿Cómo hacer entonces para que los debates presidenciales sean un bien público de los ciudadanos y no una herramienta de las élites? Regulándolos por ley. Corolario: debates Presidenciales, sí. ¿De cualquier modo? No, si en verdad queremos que sea de todos y no un negocio para pocos. Las palabras ausentes en la propuesta de Cippec: obligación, omisión, financiamiento, nacionalización.

¿Tinelli vs. Cippec? La discusión sobre los debates presidenciales no pasa por resolver quien garantiza menos banalidad y más seriedad, es decir, por reemplazar interlocutores privados: del espectáculo a los expertos y periodistas. La cuestión es si la información electoral se entiende como un derecho de los ciudadanos o una propiedad de los candidatos. Quienes defendemos que los debates sean obligatorios por ley sostenemos que los derechos no se mendigan; se exigen. Así como las obligaciones no se negocian; se cumplen. Contra esta posición, se dice que lo importante es hacerlos porque los debates son prácticas culturales y éstas no se construyen sólo desde el Estado sino desde la sociedad y se toma como referencia a Chile y Brasil. El matrimonio igualitario, la representación de las mujeres y votar también eran y son prácticas culturales pero mejor cuando se las regula por ley. Mejor para transformar prácticas en derecho, que no son sinónimos. Evidencia: en los países en que se dispuso desde el inicio que el voto fuese universal, secreto y obligatorio, como Argentina, sus ciudadanos ganaron en igualdad y a la inversa. Los que eligieron otro trayecto consolidaron prácticas con diferenciación social: Brasil, donde los analfabetos votaron en 1985 o Chile, donde los campesinos lo hicieron en los ´50. La diferencia es cómo se entienden los procesos que se quieren instaurar: como un derecho universal o como una práctica de élite para luego, si funciona, democratizarla. Las dos vías son posibles, pero no implican lo mismo. Verdad de Perogrullo: el modo en que se realicen incidirá, para bien o mal, en el resultado.

De eso no se habla. El 22 de marzo de 2015, la sección Enfoques de La Nación publicó la lista de los 10 temas tabúes de la dirigencia política a 31 años de democracia. Se trata de temas que inciden en la consolidación de desigualdades estructurales entre argentinos ¿Son las prioridades de desarrollo de la expertise de los

miembros que integran la coalición para el debate los que interesan a la ciudadanía? No lo sabremos, porque la agenda se negocia con los candidatos sin consultar a la ciudadanía, a quien se le asigna el rol marginal de participar a través de las redes sociales. El viejo debate sobre el gobierno de los técnicos vs. la idoneidad del elector opaca el contenido de esta gesta de la comunicación. Si es necesario dividir la provincia de Buenos Aires, separar iglesia y Estado, debatir sobre aborto o resolver la coparticipación federal serán tabúes que deberán esperar a que las elites habiliten cuándo podremos los argentinos ser mayores de edad para estar en condiciones de escuchar.

Financiamiento. Cuando la actividad se financia con fondos privados es difícil aislarse de un principio capitalista: el cliente tiene razón. ¿Pasará con los debates presidenciales lo que pasa con las encuestas? La experiencia comparada explica por qué la regulación de la ley no es inocua. Podemos hacer de cuenta que no existe. Es una opción, pero para nosotros, los diputados, no.

Nacionalización. Si hay algo que el kirchnerismo desmitificó es la ausencia de neutralidad en la comunicación pública, privada o estatal. Ese es el piso desde cual debemos construir. Ese es el contexto en el que hay que informar. Por eso proponemos que se utilice la cadena nacional, que garantiza nacionalización: llega a todos en el mismo momento. Sería el mejor modo de democratizar esa herramienta para demostrar que la apropiación de lo que es de todos está mal, tanto cuando lo hacen los sectores privados como los gobiernos que confunden partido y Estado. Según como se implementen, los debates serán percibidos como un bien público de los argentinos o como negocio para algunos: de la oposición, el gobierno o ciertos sectores, pero con nombres propios. ¿Por qué aceptar el atajo y no el esfuerzo colectivo de un trabajo colaborativo entre Estado y ONG's donde el accionar de los que integren el comité organizador esté regulado por ley? Tal como está estructurada en la propuesta de Cippec sobra mercado y falta ciudadanía.

Debate: un derecho que debe salir por ley, Bastión Digital, Política, 28/05/2015,
<http://ar.bastiondigital.com/notas/debate-un-derecho-que-debe-salir-por-ley>