



POLARIZATION, CRISIS AND PRESIDENTIAL DEBATES.
NOTES ON THE ARGENTINE ELECTORAL
CAMPAIGN OF 2019

**POLARIZACIÓN, CRISIS Y DEBATES
PRESIDENCIALES. NOTAS SOBRE
LA CAMPAÑA ELECTORAL
ARGENTINA DEL 2019**

Augusto Reina

Resumen

Argentina atravesó una campaña electoral caracterizada por la crisis económica y una alta polarización política. El desenlace final se explica más por el estado de ciertas variables fundamentales como la economía y la situación social que por el despliegue comunicacional de los partidos. Sin embargo, se hicieron presentes dos innovaciones para destacar. En lo institucional, se presenciaron los primeros debates presidenciales oficiales de la historia argentina, aportando un evento de amplia resonancia que brindó un importante caudal de evidencias sobre el impacto de la comunicación política. En lo comunicacional, la redefinición de los términos estéticos y narrativos llegó en los marcos de las redes, con la emergencia de contenidos virales, desde la periferia de la política partidaria, que lograron generar cierta atención frente a una sociedad reacia a cualquier contenido de campaña tradicional y sedienta de una política de la autenticidad.

Palabras clave: polarización; crisis; debates presidenciales.

Abstract

Argentina went through an electoral campaign characterized by economic crisis and high political polarization. The final result is explained by the fundamental variables such as the economy and the social situation than the communication deployment of the parties. However, highlights two innovations in this campaign. In the institutional, the first official presidential debates in Argentine history took place, being an event that contributing an important body of evidence on the impact of political communication. In the communicational, the redefinition of aesthetic and narrative terms came in the framework of networks, with the emergence of viral content, from the periphery of party politics, who managed to generate some attention in the face of a society that is reluctant to any traditional campaign content and thirsty for a politics of authenticity.

Keywords: polarization; crisis; presidential debates.

En el 2019 el gobierno de Cambiemos se puso como meta romper una valla histórica: ganar la elección presidencial con una economía estancada. No pudo hacerlo. Pero aquel intento es representativo de toda la campaña. Se trató de un oficialismo tratando de torcer la gravedad y un resultado electoral que se explica más por el estado de ciertas “variables fundamentales”, como el rumbo del país y su economía antes que la dinámica comunicacional de la campaña.

Tras una elección intermedia en el 2017, donde Cambiemos obtuvo una buena performance, le siguió un año con problemas económicos recurrentes. Se perdió el control de las principales variables económicas (inflación, tasa de interés, dólar, tarifas) y el modelo aspiracional montado por Cambiemos chocó con el muro económico. De la felicidad esperada rápidamente se pasó a la una decepción acumulada. Todo en poco menos de seis meses. Así es que el gobierno argentino entró al 2019 con los menores niveles de aprobación de sus cuatro años y con pocas medidas de anclaje que sostuvieran la gestión.

En este contexto, la polarización política volvió al centro de la escena y el gobierno la abrazó como paradigma exclusivo de su estrategia electoral. El supuesto asumía que reunir una mayoría electoral a través de las simpatías sería imposible, pero lo probable sería agrupar las antipatías. En ese contexto, el kirchnerismo pasaba, una vez más, a cumplir dos funciones claves: ser la tragedia pasada y erigirse como la amenaza futura.

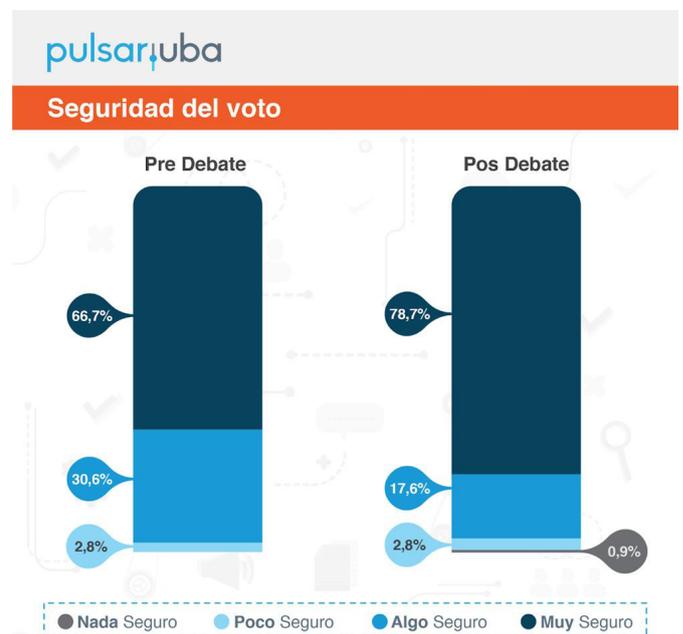
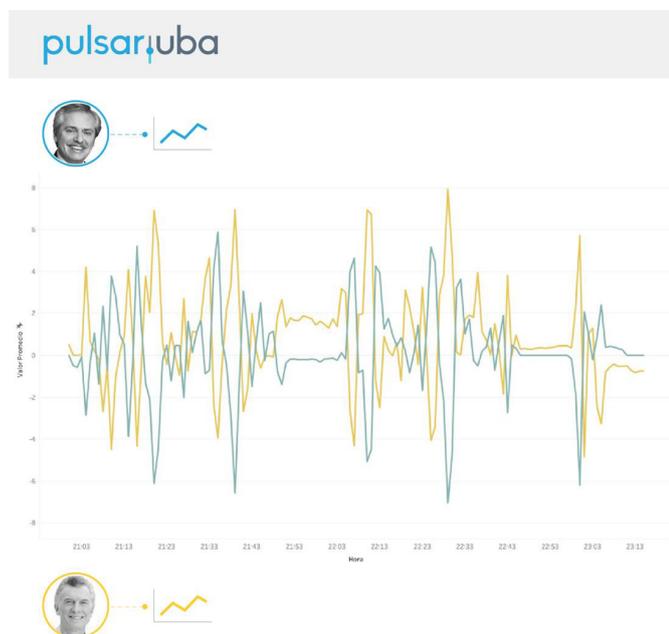
Hasta que llegó mayo, y en un golpe de timón poco esperado, Cristina Fernández de Kirchner anunció que apoyaría, como vicepresidenta, a Alberto Fernández como candidato a Presidente de la Nación. Esto generó

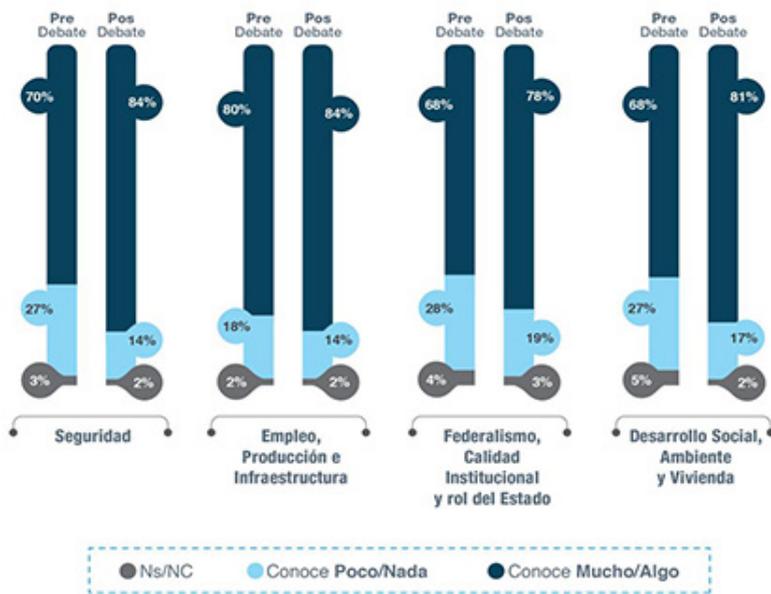
dos impactos importantes. El primero fue quitarle la silla a la estrategia de polarización oficial. El segundo fue moderar el juego político peronista y habilitar una amplia unificación del partido, evitando cualquier filtración de votos peronistas en expresiones alternativas. Al combo explicativo, de economía en crisis y oposición unificada habrá que sumarle la polarización fallida.

El oficialismo se replegó en una campaña de contraste clásica acentuando sus diferencias con el pasado. Nada de lo cual resultó suficiente para tomar vuelo. El Cambiemos innovador del 2015 quedó empantanado por la crisis económica y la diferenciación con el pasado. El Frente de Todos se constituyó de forma tardía, con poco espacio para desarrollar una estrategia de posicionamiento clara durante los primeros 45 días de campaña, pero luego acertó en su posicionamiento estratégico. La campaña cristalizó una prioridad nacional, la economía, y ratificó un consenso social emergente, la necesidad de cambiar el rumbo.

En términos de herramientas, formatos, estéticas y narrativas, este ciclo electoral trajo pocas innovaciones. Mientras la campaña del 2015 trajo una expansión en los cuatro niveles, la del 2019 estuvo marcada, centralmente, por la crisis económica y la polarización política. La novedad comunicacional no vino por los partidos, sino por la sociedad.

La redefinición de los términos estéticos y narrativos llegó en los marcos de las redes, con la emergencia de contenidos virales, desde la periferia de la política partidaria. Fueron simpatizantes antes que afiliados los productores de las piezas comunicacionales más distribuidas y comentadas de la campaña. El *trap* de Nicolas del Caño, el *flash mob* de Sudor Marika, los





videos de Tutanka u otros generadores de contenidos de redes, tuvieron un espacio que en campañas previas no se había visto. Buscando un estilo propio de las redes, reproduciendo memes y generando piezas políticamente incorrectas, encontraron la capacidad de generar cierta pregnancia frente a una sociedad reacia a cualquier contenido de campaña tradicional y sedienta de una política de la autenticidad.

En términos institucionales, la innovación fue tener los primeros debates presidenciales oficiales de la historia argentina. Con altos niveles de audiencia (29 y 34 puntos de *rating*) y los ciclos de mayor conversación en redes desde el inicio de la campaña, se erigieron como el evento aislable de mayor alcance de todo el ciclo electoral.

Desde la Universidad de Buenos Aires, llevamos adelante el programa de investigación Pulsar.UBA que busca ser un primer paso en la producción de evidencias y conocimientos sobre el impacto del debate presidencial, con un abordaje integral con metodologías complementarias y herramientas de estudio propias. Del estudio participaron nueve grupos de votantes, con una muestra balanceada en términos de genero, edad, nivel educativo y preferencias políticas, que estuvieron convocados para ver el debate en vivo.

En primer lugar, para evaluar variaciones en la intención de voto, el grado de decisión y los niveles de conocimiento de los candidatos y sus propuestas (ganancias cognitivas), aplicamos una encuesta panel (pre, post-debate y cinco días luego del segundo debate). Para evaluar el impacto de los discursos du-

rante el debate, desarrollamos una herramienta de medición de respuesta continua que permite evaluar, cuantitativamente, segundo a segundo, cuáles son los mensajes de mayor impacto en el debate y, posteriormente, indagar cualitativamente, sobre los motivos y sentidos que explican esas reacciones.

El método de registro tiene sus orígenes en el trabajo pionero de Paul Lazarsfeld. En la década de 1940, a pedido de la Columbia Broadcasting System, y con el objetivo de medir las respuestas de la audiencia a la programación de radio que estaban diseñando, Lazarsfeld y Paul Stanton desarrollaron el Program Analyzer, informalmente conocido como "Little Annie".

La herramienta desarrollada por Pulsar.UBA sigue los parámetros esenciales del Program Analyzer y procura identificar unidades pequeñas de discurso que generan alta atracción pública, con una escala que admite valores tanto positivos como negativos, del 10 al -10. Cada uno de los participantes de los grupos recibió, antes del debate, una *tablet* con una aplicación que le permitía deslizarse en un eje entre estos valores extremos. De esta forma, el registro de las reacciones se realizó segundo a segundo, lo que generó una base mayor a los setecientos mil registros.

Los resultados preliminares del panel muestran un impacto del debate en los tres niveles analizado; en la intensidad de la decisión, en la orientación del voto tanto como en las ganancias cognitivas para los ciudadanos. A su vez, los resultados del estudio sobre el impacto del discurso político reflejó la fuerte polarización tan característica de este ciclo electoral. El discurso del presidente generó una impugnación automática en los/as seguidores/as de Fernández, mientras que los/as votantes del Frente de Todos rechazaron sistemáticamente las palabras de Mauricio Macri. Así el empate político se tradujo en empate discursivo. Los griegos no pueden entrar a troya pero los troyanos tampoco pueden salir.



Augusto Reina

Director del Proyecto Pulsar.UBA de la Universidad de Buenos Aires. Presidente de la Asociación Argentina de Consultores Políticos.

✉ augusto@doserre.com.ar