

Una genealogía del debate presidencial en la Argentina democrática (1983-2023)

A Genealogy of the Presidential Debate in Democratic Argentina (1983–2023)

Augusto Reina

Universidad de Buenos Aires – Pulsar

Orcid <https://orcid.org/0009-0001-9463-1449>

augustoreina@gmail.com

Resumen: Este artículo analiza la evolución de los debates presidenciales en Argentina desde el retorno de la democracia en 1983 hasta la consolidación institucional del formato en 2023. A partir de un enfoque histórico-analítico, se identifican cuatro etapas: un período de resistencia estratégica (1983–2011), un punto de inflexión impulsado por la sociedad civil (2015), la institucionalización normativa mediante la Ley 27.337 (2019) y una fase de adaptación funcional (2023). A lo largo del texto se combinan fuentes secundarias, análisis de casos, estudios empíricos previos y evaluaciones cualitativas del impacto comunicacional y político de los debates. Lejos de ser meros espectáculos televisivos, los debates presidenciales se han consolidado como rituales democráticos clave, aun cuando su capacidad de modificar el voto sea limitada. El artículo sostiene que los debates presidenciales en Argentina han dejado de ser un instrumento de deliberación para convertirse en una escena regulada de validación simbólica. Allí no se decide el voto, pero se decide algo más profundo: qué estilo de liderazgo merece representación, qué lenguaje se tolera en la competencia democrática y qué narrativa de país logra imponerse en el prime time. El desafío que ya no es normativo, sino político y cultural: cómo evitar que el debate se vacíe de contenido y se convierta en un ritual estéril, atrapado entre la espectacularización y la desafección. En tal escenario, la pregunta que queda abierta no es si habrá debate, sino qué tipo de democracia se escenifica cada vez que ese debate ocurre.

Palabras clave: Debates presidenciales, Argentina, comunicación política, mediatización, campañas electorales, democracia

Abstract: This article traces the evolution of presidential debates in Argentina from the return of democracy in 1983 to the institutional consolidation of the format in 2023. Using a historical-analytical approach, it identifies four stages: a period of strategic resistance (1983–2011), a turning point driven by civil society (2015), normative institutionalization through Law 27.337 (2019), and a phase of functional adaptation (2023). Drawing on secondary sources, case analyses, prior empirical studies, and qualitative assessments of their communicational and political impact, the article argues that presidential debates in Argentina have moved beyond television spectacle to become central democratic rituals—though with limited influence on vote choice. More than instruments of deliberation, they now function as regulated arenas of symbolic validation: defining which leadership styles deserve representation, what language is tolerated in democratic competition, and what narrative of the nation prevails in prime time. The challenge today is less normative than political and cultural: preventing debates from being emptied of substance and reduced to sterile rituals caught between spectacularization and disaffection. In this light, the open question is no longer whether debates will take place, but what vision of democracy they enact each time it does.

Keywords: Presidential debates, Argentina, political communication, mediatization, electoral campaigns, democracy

Fecha de recepción: 16/07/2025

Fecha de aprobación: 25/08/2025

Fecha de publicación: 02/10/2025

Cómo citar este artículo / How to cite this paper: Reina, A. (2025). Una genealogía del debate presidencial en la Argentina democrática (1983-2023). *Revista de Comunicación Política*, 7, e250705. <https://doi.org/10.29105/rcp.v7i1.80>

Introducción

Hoy en Argentina, hablar de debates presidenciales ya no resulta extraño. Todo lo contrario: el debate se ha convertido en un evento central de campaña, donde convergen las tres patas que sostienen el proceso electoral contemporáneo. Para los candidatos, es un punto de inflexión que requiere preparación milimétrica y control de daños. Para los medios de comunicación, es una fuente inagotable de contenido: previa, análisis en vivo, memes, post-debate. Y para la ciudadanía, es el momento más observado antes del veredicto final en las urnas.

Pero esta escena, hoy naturalizada, está lejos de tener raíces profundas en la tradición política local. En rigor, la historia del siglo XX en América Latina —atravesada por dictaduras, golpes de Estado e interrupciones institucionales— retrasó la incorporación de ciertos rituales democráticos. Cuando la región recuperó sus regímenes constitucionales, Argentina fue, junto con República Dominicana, uno de los países que más tardó en institucionalizar los debates presidenciales.

Por eso no sorprende que la mayoría de los estudios sobre debates electorales y sus efectos provengan de contextos donde este formato está arraigado desde hace décadas. El caso paradigmático es el de Estados Unidos, donde desde 1960 los debates televisados forman parte del guion ritualizado de la democracia electoral (Coleman 2000). Esa persistencia alimentó una amplia agenda de investigación sobre sus impactos (Chafee 1979). Algunas hipótesis señalan que pueden alterar la posición del electorado respecto a determinados temas (Abramowitz, 1978; Lanoue & Schrott, 1989a, 1989b); otras destacan que su principal efecto es la visibilización de ciertos ejes de campaña (Katz & Feldman, 1962; Carlin & McKinney, 1994; Yawn et al., 1998); y la más replicada —aunque también la más discutida— sostiene que los debates refuerzan predisposiciones previas más que modificar preferencias (Kraus, 1962; Lang & Lang, 1977; Benoit, 2014; Benoit et al., 2003; Bishop et al., 1978). Como resume Holbrook (1996), “la percepción de la mayoría de los votantes está coloreada por sus predisposiciones políticas (...) y el único mejor predictor sobre qué candidato creía el televidente que ganó el debate es la intención de voto previo al debate del mismo televidente” (p. 114).

Sin embargo, el caso argentino, y el latinoamericano en general, introduce matices importantes. En contextos con menor estabilidad partidaria, más volatilidad electoral y sistemas de representación más frágiles, los debates no necesariamente operan bajo las mismas reglas. En estos entornos, donde el margen de decisión es más estrecho y las identidades políticas son más lábiles, los debates pueden cumplir un rol distinto, sobre todo entre los votantes indecisos. Más allá de sus efectos sobre la intención de voto, estos eventos se consolidan como rituales públicos de alta densidad simbólica, marcados por la creciente mediatización de la política, que no siempre reconfiguran el tablero electoral, pero sí contribuyen a reafirmar la competencia, visibilizar contrastes y dotar de legitimidad a los contendientes.

Para comprender el lugar que hoy ocupan los debates presidenciales es necesario ponerle en un contexto mayor, el de la mediatización de la política. Este concepto remite a una transformación estructural en la que los lenguajes, lógicas y formatos de los medios no sólo comunican la política, sino que condicionan su forma, ritmo y sentido (Mazzoleni & Schulz, 1999; Veron, 2001). En esa clave,

el debate es también un ritual democrático: un acto que, mediante reglas, turnos, moderadores y escenografía, representa públicamente la posibilidad del disenso bajo condiciones de convivencia. No garantiza deliberación sustantiva, pero sí escenifica la pertenencia a una comunidad política que acepta disputar sus diferencias bajo un mismo formato (Alexander, 2013, Cruz & Reina, 2025). El ritual cumple entonces una doble función: legitima a los contendientes como actores reconocidos del juego político y reafirma, ante la ciudadanía, la existencia misma de ese juego.

Este artículo se propone contribuir a la incipiente tradición de estudios sobre debates presidenciales en Argentina, un campo aún en desarrollo dentro de la investigación sobre comunicación política en contextos latinoamericanos. El trabajo se orienta por tres objetivos principales:

- Reconstruir el proceso histórico, institucional y social que permitió la realización y posterior consolidación del debate presidencial como evento central de campaña, identificando tanto los factores de resistencia como los mecanismos de viabilización normativa, organizativa y cultural.
- Analizar la evolución del formato y la puesta en escena de los debates en sus tres ediciones principales (2015, 2019 y 2023), atendiendo a los cambios en las reglas del juego, los estilos de interacción, el grado de participación ciudadana y el rol de los medios de comunicación en su cobertura y amplificación.
- Explorar los efectos políticos y comunicacionales de los debates a partir de los estudios empíricos disponibles, con el objetivo de evaluar su impacto en la percepción pública, la consolidación de preferencias y la visibilidad de los candidatos.

1983-2011: una prehistoria de fracasos y buenas intenciones

Como uno de los primeros países de América Latina en restablecer su democracia en los 80, la Argentina tuvo muchas tareas por cumplir en un corto periodo de tiempo. Las elecciones de 1983 no solo fueron las primeras donde la televisión tuvo mayor centralidad sino también donde se contrataron sistemáticamente estudios de opinión pública y se profesionalizó la publicidad electoral, entre otras variables de las que se encarga la comunicación política. El avance fue mayúsculo, aún en su modestia. Muchos de estos rasgos pueden comprender como parte la americanización de las campañas electorales (Plasser & Plasser, 2002).

En el regreso a la democracia, incluso se exploró la idea de realizar el primer debate presidencial. Las circunstancias de su naufragio no han sido demasiado investigadas, pero parece haber consenso en que los equipos de Alfonsín y Luder no se pusieron de acuerdo en los periodistas que harían las preguntas ni en el formato del programa (Borrini, 1984; Cordeu et al., 1985). También quedó alojada –y validada por los analistas políticos– la idea de que el primero que va en las encuestas no otorga una “concesión” a sus contrincantes al presentarse a un debate, ignorando así las obligaciones propias de un sistema democrático a través del debate de ideas por parte de quienes aspiran a presidir una Nación.

No obstante, hubo experiencias relevantes, aunque no presidenciales. En 1984, durante el referéndum por el tratado del canal de Beagle con Chile, el canciller Dante Caputo y el senador Vicente Saadi protagonizaron un debate televisivo moderado por Bernardo Neustadt. La transmisión fue simultánea por canales 7 y 13 y marcó un hito simbólico en la naciente democracia. Las crónicas fueron favorables al canciller, y el episodio quedó registrado como el único “debate oficial” sobre política nacional entre representantes del radicalismo y el justicialismo en esa etapa (Acosta, 2016). Según Waisbord (1995), el resultado fue interpretado más en términos de performance mediática que de calidad argumentativa:

los comentaristas consagraron por unanimidad el triunfo televisual... Saadi fue declarado inapropiado para la televisión debido a sus movimientos torpes, su voz extremadamente fuerte y sus gestos exagerados. El debate exhibió la persistencia de un entendimiento simplista sobre la política televisual, falta de conocimiento sobre los efectos potenciales de la televisión. (p. 143)

Luego de las elecciones de 1987, comenzaron a surgir debates en distritos subnacionales: Casella–Cafiero en Buenos Aires, Bordón–Baglini en Mendoza, y Caputo–Dalesio de Viola en CABA (Waisbord, 1995). Estas experiencias parecían anticipar un camino hacia la institucionalización del debate presidencial, pero el intento de 1989 fue elocuente en sentido contrario: Eduardo Angeloz asistió al programa de Neustadt, pero Carlos Menem se ausentó. La imagen de la “silla vacía” se transformó en símbolo de la estrategia de evitación. Aunque la UCR intentó estigmatizar la ausencia de Menem, la maniobra no tuvo impacto electoral: el candidato justicialista ganó holgadamente (Ruiz & Alberro, 2013).

Figura 1. Afiches de campaña de la Unión Cívica Radical y el Frente Justicialista para las elecciones presidenciales de Argentina de 1989.



La lógica se repitió en 1995, cuando Menem volvió a rechazar el debate con José Octavio Bordón, y en 1999, cuando Fernando de la Rúa y Eduardo Duhalde no lograron acordar un formato viable. En 2003, fue Néstor Kirchner quien rechazó la invitación de Carlos Menem a debatir en el contexto del balotaje, argumentando que el expresidente no tenía autoridad moral para convocar al diálogo (Acosta & Campolongo, 2017). En todos los casos, la decisión de no debatir fue interpretada como parte de una estrategia comunicacional defensiva, propia de un sistema de competencia electoral poco habituado a la deliberación pública.

En paralelo, se consolidaban algunas prácticas locales o sectoriales. La Ciudad de Buenos Aires sostuvo una tradición de debates entre candidatos a jefe de Gobierno desde 2001, con el caso inaugural entre Domingo Cavallo y Aníbal Ibarra. También se realizaron debates legislativos en 2009 y 2014, y en elecciones de gobernadores en provincias como Salta, Córdoba, Santa Fe y Mendoza.

En 2003, y a contramano de la estrategia que históricamente venía aplicando, Menem –ganador de la primera vuelta de la elección presidencial– desafió a su contrincante Néstor Kirchner a enfrentarse por televisión. Claro que hay que hacer la salvedad de que, según las encuestas, el expresidente tenía muy pocas chances de lograr un tercer mandato. La negativa del entonces gobernador de la provincia de Santa Cruz fue contundente, pues en aquel entonces dijo que el expresidente tenía “poca autoridad moral” para convocar a la polémica (Acosta & Campolongo, 2017) aunque implícitamente, otra vez, se salía a relucir el mantra que no se cuestionaba: el que va ganando en los sondeos no participa del evento.

Quizás el punto más interesante sea que las experiencias de debates fueron creciendo “desde abajo”. Es que con el correr de los años se empezó a presenciar debates electorales circunscritos a las elecciones locales o provinciales. La Ciudad de Buenos Aires fue una de las pioneras en mantener la tradición del debate entre candidatos: comenzó en el 2001, con el cara a cara entre Domingo Felipe Cavallo y Aníbal Ibarra. Costumbre que luego se mantendría en cada ciclo electoral hasta 2015. También candidatos al Congreso de la Nación han debatido en las elecciones intermedias del 2009 y 2014 en distritos tales como Chaco, la Ciudad de Buenos Aires, Mendoza y Tucumán. Recién en el último ciclo se multiplicaron las experiencias en elecciones de gobernadores en Córdoba, Mendoza, Santa Fe y Salta, entre otras provincias.

Este período puede caracterizarse como una intermitencia estructural: la falta de reglas claras, el predominio de acuerdos ad hoc y una cultura política basada en la maximización de ventajas tácticas impidieron la consolidación de una tradición de debates presidenciales. La excepción no fue la ausencia de debates, sino su celebración. Solo a partir de 2015, con el impulso de organizaciones de la sociedad civil, se quebraría ese patrón.

2015: De sillas vacías al evento clave de un balotaje histórico

La elección presidencial de 2015 representó un giro estructural en la historia de los debates en Argentina. Por primera vez, se concretó un debate presidencial televisado a nivel nacional con participación

mayoritaria de los principales candidatos. Este hecho marcó el fin de una larga etapa de intermitencias y ausencias, dando paso a una nueva fase donde los debates se convirtieron en un componente central de la campaña electoral.

A diferencia de experiencias previas, la iniciativa no partió del Estado ni de los partidos, sino de un conjunto de organizaciones de la sociedad civil, encabezadas por CIPPEC y luego canalizadas a través de la plataforma *Argentina Debate*. Tal como ocurrió en otras democracias latinoamericanas (Acosta, 2016), el rol de la sociedad civil fue clave en la construcción de los acuerdos necesarios, la definición de las reglas del evento y la provisión de garantías de neutralidad. La propuesta consistía en realizar un debate abierto, con transmisión simultánea para todos los canales, desde la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires. A pesar del amplio consenso social alcanzado, las negociaciones con los equipos de campaña fueron tensas y prolongadas.

Finalmente, el 4 de octubre de 2015 se realizó el primer debate presidencial televisivo de la historia argentina, aunque con una ausencia notable: la del candidato oficialista, Daniel Scioli. En el escenario montado, el atril vacío se convirtió en una potente metáfora visual, replicando la imagen de la “silla vacía” que en 1989 había dejado Menem (Waisbord, 1995). Participaron Mauricio Macri, Sergio Massa, Margarita Stolbizer, Nicolás del Caño y Adolfo Rodríguez Saá. La escenificación cuidada, el formato de bloques temáticos y la transmisión en canales como América y Canal 26 lograron captar una audiencia de más de 14 puntos de rating y una intensa conversación digital (#ArgentinaDebate) que superó el medio millón de menciones.

Figura 2. Primer debate presidencial de Argentina 4 de octubre 2015, con ausencia del candidato oficialista.



El debate se orquestó con el formato tradicional de *atril*, divididos en bloques temáticos, una presentación y un cierre de cada candidato. La interacción entre los cinco candidatos (más la silla vacía) fue escasa: apenas dos minutos de preguntas por cada bloque, sin posibilidad de interacción ni repregunta. Tampoco hubo participación ciudadana –por fuera de la ONG– en el diseño del evento, ni en la elección de los bloques temáticos o en la concurrencia a la Facultad de Derecho (D’Alessandro & Amadeo 2020).

El efecto inmediato fue paradójico: más que un impacto electoral directo, el debate puso en agenda al propio debate. La ausencia de Scioli fue duramente criticada por el resto de los candidatos y los medios, lo que terminó forzando un cambio de estrategia para el balotaje. El giro fue notable: el candidato del Frente para la Victoria, que se había negado a debatir semanas antes, convocó personalmente a su adversario, Mauricio Macri, a un nuevo debate cara a cara.

El resultado de la primera vuelta electoral fue inesperado. El oficialismo, públicamente, se mostraba confiado en poder evitar la segunda vuelta y, sin embargo, la ventaja que logró fue mucho menor a la esperada. Por otro lado, no tenía entre sus cálculos perder en la provincia de Buenos Aires, el principal distrito electoral del país y bastión histórico del peronismo. El resultado hizo repensar toda la estrategia de campaña, entre ellas, la participación en el debate. Tanto fue así que una de las primeras acciones del comando de campaña de Daniel Scioli fue convocar a Mauricio Macri a realizar un debate de cara al balotaje.

El debate de balotaje, realizado el 15 de noviembre de 2015, constituyó el primer enfrentamiento entre los dos candidatos con mayores probabilidades de acceder a la presidencia. Su relevancia fue múltiple: simbólica, por ser la primera vez que un debate se producía entre los dos finalistas; mediática, por su masiva difusión. El debate se transmitió, a diferencia del debate de octubre, en acuerdo con la Asociación de Teleradiodifusoras argentinas (ATA), por todas las señales de aire (*América, Tv Pública, Canal 9, Telefé*) además de las varias señales de cable (*A24, C5N, Canal 26, Crónica, Metro, TN*). El evento no solo tenía un valor coyuntural sino un halo de evento histórico.

Luego de 27 años de democracia, era la primera vez que los principales candidatos “acuerdan a estar en desacuerdo” durante un debate electoral en vivo. El nivel de audiencia lo puso en evidencia: fue uno de los mayores ratings registrados en los últimos 25 años de televisión argentina: de acuerdo con los datos de audiencia televisiva de la empresa de investigación Ibope Kantar Media, el debate tuvo picos de 53.4 puntos de rating general y el debate promedió 51.1 cuando se suma todos los canales que lo transmitieron¹. El encuentro entre los dos candidatos no solo se convirtió en el programa más visto del año, sino que es uno de los 5 programas más vistos desde 1983 hasta la actualidad y el único de ellos referido a política nacional.

¹ Como para tomar una dimensión alternativa del rating, los datos provistos Ibope Kantar Media sostienen que sus estudios se basan en una muestra representativa del Área Metropolitana de Buenos Aires. Por lo tanto, ese nivel de audiencia representa más de 6 millones de personas sobre 12 millones de personas que habitan la región metropolitana de Buenos Aires.

A nivel discursivo, el debate consolidó las estrategias narrativas de ambos candidatos. Scioli insistió en una representación de Macri como sinónimo de ajuste, mientras que Macri buscó distanciarse del kirchnerismo y presentarse como portador de un cambio sereno. La dinámica entre ambos estuvo atravesada por tensiones retóricas, intentos de interpelación directa y una puesta en escena más fluida que la del primer debate, con mayor margen para la confrontación.

Desde el punto de vista de los efectos, los estudios empíricos disponibles ofrecen conclusiones relevantes. Según Lustig et al. (2018, p. 98), se identificaron dos tipos de impacto: uno inmediato, medido en encuestas posteriores al debate, y otro de largo plazo, reflejado en el comportamiento electoral final. Estos hallazgos contradicen parcialmente la hipótesis clásica del *refuerzo de identidades*, predominante en la literatura norteamericana (Benoit et al., 2003; Hagner & Rieselbach, 1978), y sugieren que, en contextos de baja identificación partidaria como el argentino, los debates pueden movilizar decisiones aún en etapas avanzadas de la campaña.

2019, la consolidación del debate presidencial

Si el ciclo 2015 marcó un punto de inflexión, el de 2019 consolidó la transformación de los debates presidenciales en Argentina. La aprobación de la Ley N° 27.337 en 2016 otorgó por primera vez un marco normativo que estableció su obligatoriedad para todos los candidatos que superen el umbral de votos en las elecciones primarias. Esta institucionalización significó un salto cualitativo en la arquitectura democrática: los debates dejaron de ser una iniciativa voluntaria o una concesión estratégica, para convertirse en un componente estructural de la campaña electoral. En caso de no asistir, la CNE penaliza al partido con “el no otorgamiento de espacios de publicidad audiovisual” para lo que resta de la campaña. A su vez, se haría visible su ausencia en la escenografía con una silla vacía.

La implementación de la ley fue asumida por la Cámara Nacional Electoral (CNE), que organizó los debates a través de un Consejo Asesor compuesto por académicos, representantes de medios, organizaciones sociales y organismos públicos como Radio y Televisión Argentina. La participación ciudadana fue aún incipiente: se permitió la asistencia de invitados al recinto, pero no hubo mecanismos interactivos de preguntas o selección de temas, lo que muestra una fase de transición entre una institucionalización formal y una deliberación participativa real.

El contexto político-electoral era particularmente complejo. Luego de un desempeño exitoso en las elecciones de medio término en 2017, la coalición oficialista Cambiemos afrontaba una fuerte crisis económica iniciada en 2018, que derivó en un acuerdo con el FMI, una aceleración inflacionaria, y una caída sostenida de la actividad económica. El modelo aspiracional que había impulsado el macrismo enfrentaba crecientes niveles de malestar y desencanto (Anria & Vommaro, 2020). A su vez, el peronismo sorprendió con una jugada estratégica: Cristina Fernández de Kirchner propuso a Alberto Fernández como candidato a presidente, reservando para sí la vicepresidencia, lo que facilitó la reunificación de la mayoría del espacio opositor bajo el sello del Frente de Todos.

Las PASO de agosto evidenciaron un quiebre entre las expectativas oficiales y la realidad electoral. Mientras el gobierno esperaba una elección pareja, el Frente de Todos obtuvo una ventaja superior a los 15 puntos. Este escenario configuró una campaña de segunda fase orientada a evitar el desbande electoral, reconstruir legitimidad y buscar un milagro competitivo. En ese marco, los debates presidenciales ofrecieron una oportunidad para reposicionar la imagen del oficialismo y reafirmar la propuesta opositora.

El reglamento, acordado entre las partes, implicó la organización del formato tradicional de atril con bloques determinados para hablar de temáticas específicas. No fue permitida la interacción entre candidatos, sino que se estructuró con una exposición, de dos minutos y un refuerzo de 30 segundos, ya sea para responder a sus pares o ampliar su propuesta, y un cierre, de nuevo, de dos minutos.

Se trató de un formato estático, casi idéntico al 2015, y poco orientado a los nuevos consumos digitales, salvo un *hashtag* para unificar la conversación (#DebateAr2019) en redes sociales. Los dos debates obligatorios se realizaron el 13 de octubre en la Universidad Nacional del Litoral (Santa Fe) y el 20 de octubre en la Facultad de Derecho de la UBA. Participaron seis candidatos: Alberto Fernández (Frente de Todos), Mauricio Macri (Juntos por el Cambio), Roberto Lavagna (Consenso Federal), Nicolás del Caño (FIT-Unidad), José Luis Espert (Despertar) y Juan José Gómez Centurión (NOS). El formato fue similar al de 2015: bloques temáticos, exposiciones individuales sin interacción directa y tiempos estrictamente cronometrados. La moderación estuvo a cargo de ocho periodistas que rotaban entre bloques, y el orden de exposición fue definido por sorteo. Como novedad menor, se estableció un espacio de 30 segundos por bloque para refuerzo o réplica, aunque su impacto deliberativo fue escaso. Eso sí, pese a un formato clásico, la reglamentación de los primeros debates presidenciales oficiales de la historia argentina derivó en altos niveles de audiencia (29 y 34 puntos de rating) y los ciclos de mayor conversación en redes desde el inicio de la campaña. Así, de ese modo, los debates se erigieron como el evento aislable de mayor alcance de todo el ciclo electoral (Barbieri & Reina, 2023).

El debate presidencial tuvo una relevancia significativa en varios aspectos clave de la dinámica electoral. Las investigaciones realizadas en aquel evento a través de un estudio de campo experimental confirman algunos hallazgos relevantes². Los datos del experimento del Observatorio Pulsar permiten identificar algunos efectos relevantes (Barbieri & Reina, 2023). El estudio combinó encuestas pre y post-debate con seguimiento de opinión pública y análisis de recepción cualitativa. Entre los principales hallazgos se destaca:

² Del estudio participaron nueve grupos de votantes del Área Metropolitana de Buenos Aires, con una muestra balanceada en términos de género, 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), se aplicó una encuesta panel (pre, post-debate y cinco días luego del segundo debate). Para evaluar el impacto de los discursos durante el debate, se desarrolló una herramienta de medición de respuesta continua que permitió 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. Los resultados preliminares del panel muestran un impacto del debate en los tres niveles analizados.

- 1) Un **aumento significativo en el conocimiento de candidatos menos visibles**, como Gómez Centurión y Espert, quienes lograron instalar su perfil en sectores del electorado que antes los desconocían.
- 2) Una **consolidación de imagen** entre los dos principales contendientes: Macri y Fernández reforzaron las percepciones positivas entre sus respectivos electorados, lo cual confirma parcialmente la hipótesis del “refuerzo” ya sostenida por autores como Benoit et al. (2003).
- 3) Una **mayor comprensión de las posiciones políticas** en temas clave (economía, justicia, salud, seguridad), que funcionó como un refuerzo cognitivo para los votantes indecisos.
- 4) En términos de intención de voto, **no se observaron cambios bruscos**, pero sí una mayor certeza en la decisión entre quienes aún dudaban.

En este sentido, el estudio mostró que los debates no cambiaron las preferencias en forma masiva, pero sí mejoraron la información política de los votantes. Como es propio de una democracia de audiencias (Manin, 1998), el debate presidencial se transforma en un ritual político-mediático que valida públicamente el juego electoral, más que un foro deliberativo en sentido clásico.

En síntesis, el ciclo 2019 cristalizó el tránsito desde la improvisación a la institucionalización. Por primera vez, el debate presidencial no dependió de la voluntad de los candidatos ni de la presión de la opinión pública. Estuvo reglado, transmitido, evaluado y apropiado por la ciudadanía como un momento clave de la campaña. Sin embargo, persistieron las limitaciones: escasa interacción, formatos rígidos y un predominio de la forma sobre el contenido.

2023, ajuste de tuercas y una certeza: los debates llegaron para quedarse

El ciclo electoral de 2023 confirmó la consolidación institucional de los debates presidenciales como parte estructural de la campaña en Argentina. El contexto político estaba atravesado por dos variables estructurantes: una profunda crisis económica (caracterizada por alta inflación, caída del poder adquisitivo y creciente informalidad), y el debilitamiento del sistema de coaliciones dominantes. El oficialismo, fragmentado tras la interna entre el presidente Fernández y su vice Cristina Kirchner, presentó como candidato a Sergio Massa, ministro de Economía. Juntos por el Cambio llegó dividido entre Horacio Rodríguez Larreta y Patricia Bullrich, mientras que la gran novedad fue el ascenso del economista libertario Javier Milei, quien logró imponerse en las primarias con un discurso antiestablishment, libertario y disruptivo. El escenario de “tres tercios” (con Milei, Massa y Bullrich en competencia cerrada) otorgó mayor centralidad táctica a los debates como plataforma de visibilidad y contraste.

La emergencia de tres tercios en las elecciones primarias fue un golpe de realidad. La dupla Javier Milei y Victoria Villarruel obtuvo 29.86% de los votos, mientras que Juntos por el Cambio alcanzó el 28% y la coalición peronista Unión por la Patria, 27.28%. La victoria en las primarias de Javier Milei fue una auténtica sorpresa que desafió las proyecciones pre-electorales: a juzgar por los

votos, el candidato libertario logró difundir su mensaje disruptivo y captar la atención de ciudadanos desencantados, con una fuerte incidencia en la estrategia digital, quienes vieron en él una alternativa a la política convencional. Es que el discurso del libertario hizo su campaña en dos ejes: *shocks* sorpresivos y el énfasis en la convivencia entre la clase política y los medios de comunicación.

Javier Milei, un candidato neófito que la literatura especializada denomina “outsider” (Carreras, 2012): sin experiencia política, con apenas solo dos años de diputado nacional, ni respaldo de grandes políticos, se apoyó en un incipiente partido, La Libertad Avanza, obteniendo una creciente notoriedad. Vommaro (2023) lo define como:

Un caso híbrido de líder de ultraderecha con componentes populistas, en especial con una «performance populista», es decir, con una actuación pública que dramatiza la bronca y el descontento de buena parte de los y las votantes con la situación del país y con la clase dirigente (...) la crítica a la casta política se combina con una crítica al Estado de claro corte libertario”. (p. 137)

Milei desplegó una serie de ritos y símbolos disruptivos que tuvieron una notable centralidad en la campaña y funcionaban de recuerdos constantes sobre sus valores (la libertad) y el sentido de su misión (la motosierra). Construía imágenes como el león o la motosierra. Utilizaba nominaciones colectivas como “las fuerzas del cielo”, tomaba de enemigos públicos a “la casta política” y coreaba “Viva la libertad carajo”. Todo un repertorio performativo que llamaba la atención en una campaña lo cubría más como una curiosidad que como una opción política con posibilidades reales.

Con los resultados en mano, y en medio de las consecuencias de una devaluación, cinco candidatos asistieron a los dos debates organizados por la Cámara Nacional Electoral. La secuencia incluyó **dos debates obligatorios** (1 y 8 de octubre) y un tercero previo al balotaje (12 de noviembre), todos ellos ampliamente cubiertos por medios tradicionales y plataformas digitales.

Para esta edición, la CNE tomó nota de los antecedentes y orquestó un diseño entre el formato tradicional y las nuevas tendencias. Conjunto con el Consejo Asesor —integrados por representantes/as del ámbito académico y de la sociedad civil comprometidos/as con la promoción de los valores democráticos³— se mantuvo el esquema de atril y una división en distintos bloques para hablar de temáticas ya definidas de antemano. Pero a diferencia del 2015 y 2019, se dispuso que los candidatos/as tengan cinco “el derecho a réplica” en caso de sentirse aludido por la exposición de uno de los/as participantes.

Además, la novedad estuvo también en la sección de preguntas cruzadas. Allí, los y las candidatos/as debían hacer una pregunta a cada uno de los restantes participantes. Todos/as preguntaban y todos/as debían responder.

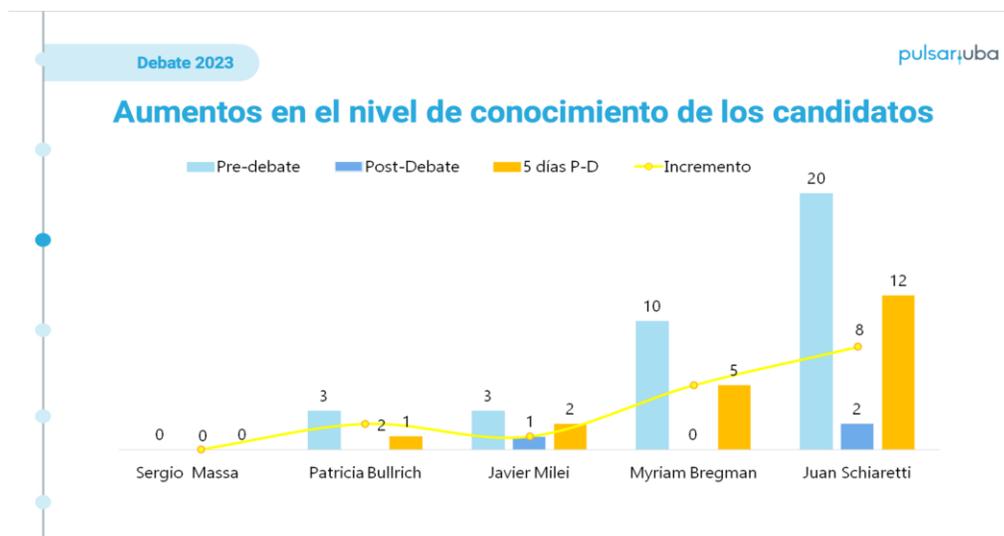
Asimismo, por primera vez, se incluyó un mecanismo de participación ciudadana por fuera del Consejo Asesor. Es que el público dispuso la elección de dos temáticas para que los candidatos

³ En el Reglamento del Debate 2023 escrito por la Cámara Nacional Electoral detalla a los 15 integrantes del Consejo y se explica que “se buscó una composición plural que refleje distintas visiones y enriquezca con su experiencia y participación la organización de los debates”.

expongan sus propuestas. Se hizo mediante la votación online, a través de un formulario sencillo para la elección entre siete opciones de temas a debatir. Los ejes más votados fueron: “Derechos Humanos y Convivencia democrática” para el primer debate, mientras que “Desarrollo Humano, Vivienda y protección del Ambiente” que se incorporó al segundo debate.

La propuesta rindió en tres dimensiones: la cobertura televisiva, el foco de la agenda mediática y las conversaciones en redes sociales. De lo primero, ambos debates provocaron el encendido más importante de la campaña (picos de 42 y 36, respectivamente) al ser transmitido por los canales de aire (salvo *Telefé* y el Nueve) y las señales de noticias. A esa población se le tiene que agregar, también, los cientos de miles que lo siguieron por *streaming*, un público que creció exponencialmente pospandemia. La propia Cámara Nacional Electoral recopiló las reproducciones de Youtube de los principales canales de noticias: hubo más de dos millones de visualizaciones por debate. En el plano digital, según la CNE, la conversación digital alcanzó “a casi el 100% de los usuarios digitales en Argentina”⁴.

Figura 3. Variación en el nivel de conocimiento de los candidatos. Segundo debate presidencial argentino 2023.



Los efectos sobre la opinión pública fueron objeto de diversos análisis cualitativos y cuantitativos. En particular, los grupos focales realizados tras el segundo debate mostraron percepciones ambivalentes: los participantes valoraron la posibilidad de conocer a los candidatos y sus propuestas, pero también expresaron frustración por la superficialidad de los intercambios y el exceso de ataques personales. El debate no solo reforzó la imagen de los candidatos más conocidos, como Sergio Massa y Javier Milei, sino que también permitió un crecimiento significativo en el nivel de conocimiento de

⁴ Datos que se evidenciaron en el reglamento del Debate Balotaje 2023. Ver más acá: <https://debate.electoral.gob.ar/2023/Reglamento%20SEGUNDA%20vuelta.pdf>

candidatos como Myriam Bregman y Juan Schiaretti, quienes lograron superar las expectativas previas. Según los participantes, Massa se consolidó como el candidato con la mejor performance, favoreciéndose de la proyección que esperaba su electorado, mientras que Bregman y Schiaretti lograron aprovechar el espacio para ganar visibilidad, sobre todo entre los votantes que inicialmente los tenían en menor consideración. Este es uno de los principales efectos registrados en el debate presidencial argentino, el aumento en el nivel de conocimiento de candidato más chicos.

También emergió una demanda generalizada por debates más espontáneos, interactivos y centrados en propuestas, en lugar de bloques guionados y estrategias de evasión. En resumen, mientras que el debate ofreció un escenario para que algunos candidatos consolidaran su imagen, para otros dejó en evidencia las dificultades para cumplir con lo que su electorado anticipaba. Massa y Bregman salieron beneficiados de esta dinámica, mientras que Milei y Bullrich quedaron rezagados en cuanto a la satisfacción de expectativas. Los candidatos menos visibles, como Schiaretti, encontraron en el debate una oportunidad para crecer, lo que sugiere que la percepción del electorado puede modificarse de manera significativa cuando las estrategias están alineadas con las oportunidades que ofrece un evento de esta magnitud.

Estas sugerencias fueron parcialmente integradas en el debate del balotaje, que presentó un formato más dinámico: los candidatos pudieron moverse libremente por el escenario, dialogar sin atril y usar sus 12 minutos de exposición de manera flexible.

La segunda vuelta electoral entre Sergio Massa (Unión por la Patria) y Javier Milei (La Libertad Avanza) habilitó, según lo estipula la Ley 27.337, un tercer debate presidencial. Se realizó el 12 de noviembre de 2023, una semana antes del balotaje, en el aula magna de la Facultad de Derecho de la UBA. El evento se desarrolló en un contexto de máxima tensión electoral. Tras el sorpresivo triunfo de Massa en la primera vuelta (36.6% frente a 29.9% de Milei), ambos candidatos rediseñaron sus estrategias. Massa buscó despegarse de la gestión de Alberto Fernández, moderar su tono y disputar el centro político. Por su parte, Milei selló un acuerdo político con el PRO —liderado por Mauricio Macri y Patricia Bullrich— conocido como el *Pacto de Acassuso*, que le permitió absorber parte del electorado de Juntos por el Cambio y reposicionarse como una opción competitiva.

El debate del balotaje introdujo cambios significativos en el formato: se eliminó el uso de atriles, se permitió el desplazamiento libre por el escenario y se otorgó a cada candidato un total de 12 minutos administrables por eje temático, con la posibilidad de interrumpir, dialogar o contrastar directamente con su adversario. Esta configuración buscó dar mayor fluidez al intercambio, alejándose del esquema rígido y secuenciado que predominó en los debates anteriores. El resultado fue un evento más dinámico, con momentos de confrontación directa y gestualidad intensa.

La transmisión fue un éxito en términos de audiencia, superando los 50 puntos de rating en televisión y el millón de visualizaciones en plataformas digitales. La reacción mediática posterior mostró un marco relativamente unánime: gran parte de los principales analistas señalaron que Sergio Massa tuvo un mejor desempeño. Se lo evaluó como más preparado, articulado y firme en sus respuestas. En contraste, Javier Milei fue percibido como inseguro, titubeante y errático, especialmente

en el bloque económico inicial. Las interpretaciones en medios de comunicación reforzaron esa percepción, con titulares que hablaban de Sergio Massa cómo político profesional y un Javier Milei desbordado. Los estudios realizados durante el debate registraron una tendencia contraria al análisis reinante (Pulsar, 2023). Este desajuste entre percepción mediática y comportamiento electoral evidencia lo que podríamos llamar una disonancia performativa: el candidato que “gana el debate” en términos de puesta en escena, argumentación y dominio escénico no necesariamente mejor en su posición electoral.

En efecto, Javier Milei resultó electo presidente con el 55.6% de los votos, en una elección que desafió la lógica de los sondeos y mostró que la eficacia de los debates no puede medirse únicamente por análisis de performance ni opiniones personales. Como ritual democrático, el debate cumplió su función: dar visibilidad, contrastar visiones, permitir la confrontación directa. Funcionó como escenificación simbólica de la confrontación final, pero su capacidad para moldear preferencias estuvo condicionada por factores estructurales: crisis económica, rechazo al oficialismo, realineamientos partidarios y clima emocional de época.

Lejos de deslegitimar el formato, esta experiencia reafirma el valor democrático del debate: ofrece una escena pública regulada donde se confrontan visiones de país, donde el ritual importa tanto como el contenido. Pero también marca una advertencia: la espectacularización no garantiza comprensión, y la performance no siempre anticipa resultado.

Resultados y discusión

Los debates presidenciales en Argentina, institucionalizados recién en 2019 pero enraizados en una tradición intermitente desde 1983, han adquirido una centralidad progresiva en el calendario electoral. Más allá de su obligatoriedad normativa, se han consolidado como rituales democráticos de alta visibilidad y densidad simbólica. En esta sección se sintetizan los principales hallazgos del análisis histórico y empírico desarrollado en las secciones anteriores, agrupados en cuatro dimensiones clave.

Efectos comunicacionales del debate

Uno de los hallazgos más consistentes es la capacidad de los debates para incrementar el nivel de conocimiento sobre candidatos menos visibles. En las experiencias de 2019 y 2023, figuras como José Luis Espert, Juan José Gómez Centurión, Juan Schiaretti y Myriam Bregman lograron posicionarse en segmentos del electorado que hasta entonces los desconocían. Este efecto de “presentación”, más que de persuasión, resulta especialmente relevante en contextos de alta volatilidad y baja fidelidad partidaria, como el argentino.

En cuanto a los dos principales contendientes en cada elección, los debates operaron como mecanismos de refuerzo de identidades preexistentes, tal como sugiere la literatura internacional (Benoit et al., 2003; Holbrook, 1996). Los estudios empíricos disponibles, incluyendo encuestas pre y post-debate, muestran que tanto en 2015 como en 2019 los candidatos con mayor intención de voto

consolidaron la adhesión de su electorado, sin generar traslados significativos entre bloques (Lustig et al., 2018). Asimismo, se registraron efectos cognitivos en sectores indecisos: mayor comprensión temática, mejor discriminación de propuestas y posicionamientos ideológicos más claros, aunque no necesariamente traducidos en cambios de intención de voto (Barbieri & Reina, 2023).

Percepción ciudadana y demandas emergentes

Los datos cualitativos recabados en grupos focales posteriores a los debates de 2023 revelan una ambivalencia estructural. Por un lado, los participantes valoran el debate como una instancia necesaria, que permite comparar estilos de liderazgo, contrastar visiones y observar la conducta de los candidatos en un entorno regulado. Por otro lado, emerge una insatisfacción creciente con la rigidez del formato, la escasa espontaneidad de los intercambios y el predominio de estrategias evasivas o ataques personales por sobre el contenido propositivo.

Estas percepciones apuntan a una expectativa social de renovación del formato, con mayores grados de interacción, dinamismo y participación ciudadana. La introducción de mecanismos como las preguntas cruzadas, los derechos a réplica y la votación temática en 2023 fue valorada positivamente, aunque considerada aún insuficiente para generar deliberación genuina.

Disonancia performativa y límites del efecto persuasivo

Uno de los hallazgos más sugerentes del ciclo 2023 es la disonancia entre performance escénica y resultado electoral. En el debate previo al balotaje, múltiples evaluaciones mediáticas coincidieron en que Sergio Massa tuvo un mejor desempeño: más articulado, firme y seguro. En contraste, Javier Milei fue percibido como errático, dubitativo y vulnerable en temas económicos. Sin embargo, esta percepción no se tradujo en un cambio sustantivo en el resultado electoral: Milei ganó con más del 55% de los votos.

Este desajuste entre “quién gana el debate” y “quién gana la elección” revela los límites del debate como herramienta de persuasión en contextos de fuerte emocionalidad política y clivajes estructurales. Como señala Holbrook (1996), la evaluación del desempeño en debates suele estar condicionada por las predisposiciones previas del electorado. En este sentido, el debate no define el voto, pero sí escenifica la forma en que cada candidato interpreta su rol en la democracia: su estilo de liderazgo, su modo de interpelar al otro y su narrativa de país.

El riesgo de la institucionalización vacía

La progresiva formalización del debate, sobre todo a partir de la Ley 27.337, permitió avanzar en reglas claras, sanciones por inasistencia y una arquitectura organizativa estable. Sin embargo, la consolidación normativa también conlleva el riesgo de burocratizar el formato: mantener estructuras rígidas que cumplan con los requisitos legales, pero no con las expectativas ciudadanas.

El desafío actual es evitar que el debate se transforme en un ritual estéril, atrapado entre la espectacularización mediática y la desafección democrática. Como advierten Mazzoleni y Schulz (1999), la mediatización de la política tiende a privilegiar el impacto visual y emocional por sobre el

contenido deliberativo. En este contexto, el debate presidencial debe encontrar un equilibrio entre lo simbólico y lo sustantivo, entre la lógica televisiva y la lógica democrática.

A modo de síntesis, la Tabla 1 resume los principales momentos del recorrido histórico de los debates presidenciales en Argentina, destacando las características centrales de cada período, los hitos más relevantes y las limitaciones persistentes. El esquema permite observar tanto la progresiva institucionalización del formato como las tensiones no resueltas entre la promesa deliberativa del debate y su conversión en evento performativo.

Tabla 1. Evolución histórica de los debates presidenciales en Argentina: etapas, características y limitaciones (1983-2023)

Periodo	Características Principales	Eventos Clave	Limitaciones
1983-2009	Etapas de reticencia estratégica y dispersión.	Debate frustrado de 1989 (“silla vacía”). Intentos aislados a nivel provincial.	Dependencia de acuerdos ad hoc. Ausencia de reglas, cálculos de riesgo y experiencias fragmentadas a nivel subnacional.
2010-2015	Etapas de emergencia social e impulso desde abajo.	Primer debate presidencial televisado impulsado por la sociedad civil.	Formatos rígidos. Escasa interacción. Persistente desconfianza hacia el formato por parte de algunos actores.
2016-2019	Etapas de institucionalización normativa.	Se consolida la arquitectura institucional vía Ley 27.337. Debates de 2019 y 2023 con formatos estandarizados.	Enfoque performativo. Falta de profundidad y sustancia en los intercambios.
2019-2023	Etapas de adaptación funcional y performance estratégica.	Adaptación paulatina a demandas sociales de autenticidad y transparencia. Nuevas dinámicas de interacción.	Desajuste entre expectativas ciudadanas y formato rígido. Riesgo de superficialidad mediática.

Conclusión

La historia de los debates presidenciales en Argentina ofrece un espejo privilegiado para observar las transformaciones del sistema político desde la recuperación democrática hasta la actualidad. Desde la resistencia estratégica y la falta de institucionalización del período 1983–2011, pasando por la emergencia desde la sociedad civil en 2015, hasta llegar a su consolidación normativa y escenificación

masiva en 2019 y 2023, los debates pasaron de ser un gesto voluntario a un componente obligatorio y esperado del calendario electoral.

A partir de allí, los debates presidenciales pasaron a cumplir una doble función. Por un lado, operan como rituales democráticos, que permiten a la ciudadanía contrastar propuestas, estilos y liderazgos en una escena pública regulada. Por otro, funcionan como eventos mediáticos altamente performativos, en los que la puesta en escena, la estrategia discursiva y las estrategias de ampliación en redes y medios. Esta doble dimensión genera una tensión constante entre forma y sustancia, entre deliberación y espectáculo.

Los formatos adoptados desde 2015 (en especial los de 2019 y los del balotaje 2023) muestran una apertura progresiva a las demandas ciudadanas por mayor interacción, espontaneidad y claridad. La inclusión de preguntas cruzadas, derechos a réplica y mecanismos de participación temática a través de votación digital son avances relevantes. Sin embargo, persiste una disonancia entre lo que los debates ofrecen y lo que los ciudadanos esperan: mayor profundidad, más propuestas, menos guion y menos evasivas.

Los efectos de los debates sobre la opinión pública y la decisión de voto siguen siendo limitados pero no nulos. Refuerzan identidades, consolidan decisiones en votantes indecisos, amplifican visibilidad de candidatos menores y mejoran el conocimiento temático. Pero rara vez modifican de manera sustancial la estructura del voto. Como mostró el caso del balotaje 2023, la performance en el escenario no anticipa necesariamente el resultado en las urnas.

De cara al futuro, el desafío es profundizar la institucionalidad del debate sin caer en la burocratización del formato, permitiendo más flexibilidad sin perder la equidad. También será clave sostener una producción colaborativa con medios, universidades y organizaciones sociales para reforzar su legitimidad pública. En un contexto de creciente polarización, fragmentación del voto y desafección política, los debates pueden seguir siendo uno de los pocos espacios donde el sistema político se detiene a hablar (cara a cara, en público, y frente a todos) sobre su destino común. Los debates presidenciales no definen elecciones, pero sí definen algo más profundo: la forma en que una democracia decide mirarse a sí misma.

Notas

Este artículo deriva parcialmente de una sección de la tesis de maestría de Augusto Reina (2020) y del capítulo “Historia de los debates presidenciales” en *Debatir para presidir* (Barbieri & Reina, 2023; Reina, 2023).

Declaración de conflicto de intereses

El autor no informó ningún posible conflicto de intereses.

Referencias

- Abramowitz, A. I. (1978). The Impact of a Presidential Debate on Voter Rationality. *American Journal of Political Science*, 22(3), 680–690. <https://doi.org/10.2307/2110467>
- Acosta, M. (2016). La sociedad civil y el primer debate presidencial en Argentina. *MARCO. Revista de Márketing y Comunicación Política*, 2, 111–130. <https://doi.org/10.15304/marco.2.3020>
- Acosta, M., & Campolongo, C. (2017). El inicio de una nueva etapa en la comunicación política argentina: El primer debate presidencial televisado. *Question*, 1(56), e001. <https://doi.org/10.24215/16696581e001>
- Alexander, J. C. (2013). *Performance and power*. Polity Press.
- Anria, S., & Vommaro, G. (2020). En Argentina, un “giro a la derecha” que no fue y el improbable regreso del peronismo de centro-izquierda. *Más Poder Local*, (40), 6–10.
- Barbieri, D., & Reina, A. (2023). *Debatir para presidir*. EUDEBA.
- Benoit, W. (2014). *Political election debates: Informing voters about policy and character*. Lexington Books.
- Benoit, W. L., Hansen, G. J., & Verser, R. M. (2003). A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates. *Communication Monographs*, 70(4), 335–350. <https://doi.org/10.1080/0363775032000179133>
- Bishop, G. F., Oldendick, R. W., & Tuchfarber, A. J. (1978). Debate watching and the acquisition of political knowledge. *Journal of Communication*, 28, 99–113. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01662.x>
- Borrini, A. (1984) *Cómo se hace un Presidente*. Ediciones El Cronista Comercial.
- Carlin, D. B., & McKinney, M. S. (Eds.). (1994). *The 1992 presidential debates in focus*. Praeger.
- Carreras, M. (2012). The rise of outsiders in Latin America, 1980–2010: An institutionalist perspective. *Comparative Political Studies*, 45(12), 1451–1482. <https://doi.org/10.1177/0010414012445753>
- Chaffee, S. H. (1979). Approaches of U.S. scholars to the study of televised political debates. *Political Communication Review*, 5, 19–33.
- Coleman, S. (Ed.). (2000). *Televised election debates: International perspectives*. St. Martin's Press.
- Cordeu, M., Mercado, S., & Sosa, N. (1985). *Peronismo: la mayoría perdida*. Sudamericana.
- Cruz, F., & Reina, A. (2025). Debates presidenciales: entre el ritual democrático y el simulacro político. *Comunicación y Hombre*, (21), 65–78. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2025.21.861.65-78>
- D'Alessandro, M., & Amadeo, B. (2020). Presidential debates in Argentina. En J. Juárez Gámiz, C. Holtz-Bacha, & A. Schroeder (Eds.), *Routledge International Handbook on Electoral Debates* (pp. 93–102). Routledge.

- Hagner, P. R., & Rieselbach, L. N. (1978) The Impact of the 1976 Presidential Debates: Conversion or Reinforcement? En G. F. Bishop, M. Jackson-Beek, & R. Meadow, (Eds.), *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (pp. 157-178). Praeger.
- Holbrook, T. M. (1996). *Do campaigns matter?* Sage.
- Katz, E., & Feldman, J. J. (1962). The debates in the light of research: A survey of surveys. En S. Kraus (Ed.), *The great debates: Kennedy vs. Nixon, 1960* (pp. 173–223). Indiana University Press.
- Kraus, S. (Ed.). (1962). *The Great Debates: Background, Perspective, Effects*. Indiana University Press.
- Lang, K., & Lang, G. E. (1977). Reactions from viewers. En S. Kraus (Ed.), *The great debates: Kennedy vs. Nixon, 1960, a reissue* (pp. 313–330). Indiana University Press.
- Lanoue, D. J., & Schrott, P. R. (1989a). The Effects of Primary Season Debates on Public Opinion. *Political Behavior*, 11(3), 289–306. <https://doi.org/10.1007/BF00992301>
- Lanoue, D. J., & Schrott, P. R. (1989b). Voters' Reactions to Televised Presidential Debates: Measurement of the Source and Magnitude of Opinion Change. *Political Psychology*, 10(2), 275–285. <https://doi.org/10.2307/3791648>
- Lustig, C., Olego, F., & Olego, T. (2018). Campañas y medios en democracias en desarrollo: Efectos del primer debate presidencial en la elección argentina de 2015. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13(24), 95–111. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61606>
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo* (F. Vallespín, Trad.). Alianza Editorial.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *La campaña global: Los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Konrad Adenauer Stiftung / Temas.
- Pulsar. (2023). *¿Cuál fue el impacto del debate balotaje en la ciudadanía? Análisis preliminar de resultados*. Observatorio Pulsar, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. https://pulsar.uba.ar/wp-content/uploads/2023/11/Cual-fue-el-impacto-del-Debate-Balotaje-en-la-ciudadania_-Analisis-preliminar-de-resultados.pdf
- Ruiz, F. J., & Alberro, H. (2013). *Ola de debates electorales en América Latina: Luces y sombras de un avance democrático*. Medios Latinos. https://www.kas.de/documents/252038/253252/debates_electorales.pdf/cfba0368-a06e-5c9f-74a1-097ac8904f20
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Editorial Norma.
- Vommaro, G. (2023, noviembre). *La ultraderecha en Argentina: entre el oportunismo y la innovación de Milei*. Fundación Friedrich Ebert. <https://library.fes.de/pdf-files/bue-ros/chile/20671.pdf>
- Waisbord, S. (1995). *El gran desfile: Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Sudamericana.

Yawn, M., Ellsworth, K., Beatty, B., & Kahn, K. F. (1998). How a presidential primary debate changed attitudes of audience members. *Political Behavior*, 20, 155–181. <https://doi.org/10.1023/A:1024832830083>