

# Una matriz teórica y práctica para abordar el debate electoral en la ciberdemocracia

*A theoretical and practical matrix to address the electoral debate in cyberdemocracy*

*Uma matriz teórica e prática para abordar o debate eleitoral na ciberdemocracia*



e-ISSN: 1605 -4806

VOL 26 N° 115 septiembre - diciembre 2022 Monográfico pp. 26-39

Recibido 12-07-2022 Aprobado 14-12-2022

**Gonzalo Sarasqueta**

España

Universidad Autónoma de Barcelona/ Universidad Católica Argentina (UCA)

gonzalo\_sarasqueta@uca.edu.ar

## Resumen

El presente artículo indaga sobre las características del debate electoral en la actualidad. En primer lugar, se analizan los rasgos del paradigma de la ciberdemocracia: protagonismo del prosumidor, disonancia cognitiva, economía discursiva, economía cognitiva, economía de la atención, cultura hipervisual e imperativo narrativo. Acto seguido, se explora cómo dichas transformaciones impactan en la fisonomía y la dinámica del debate electoral, constituyendo tres fases clave en el mismo: *pitch* (antes), *performance* (durante) y *spin* (después). Por último, se añaden unas conclusiones y una serie de interrogantes que se abren de cara a futuras investigaciones.

**Palabras clave:** Debate electoral, ciberdemocracia, teledemocracia, redes sociales

## Abstract

This article investigates the characteristics of the electoral debate today. First, the features of the cyberdemocracy paradigm are analyzed: prosumer role, cognitive dissonance, discursive economy, cognitive economy, attention economy, hypervisual culture and narrative imperative. Next, it explores how these transformations impact the physiognomy and dynamics of the electoral debate, constituting three key phases in it: *pitch* (before), *performance* (during)

and spin (after). Finally, some conclusions and a series of questions are added for future research.

**Keywords:** Electoral debate, cyberdemocracy, teledemocracy, social media

### **Resumo**

Este artigo investiga as características do debate eleitoral na atualidade. Primeiramente, são analisadas as características do paradigma da ciberdemocracia: papel do prossumidor, dissonância cognitiva, economia discursiva, economia cognitiva, economia da atenção, cultura hipervisual e imperativo narrativo. Em seguida, explora como essas transformações impactam a fisionomia e a dinâmica do debate eleitoral, constituindo nele três fases fundamentais: pitch (antes), performance (durante) e spin (depois). Por fim, algumas conclusões e uma série de questões são adicionadas para pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** Debate eleitoral, ciberdemocracia, teledemocracia, redes sociais

Las redes sociales han transformado la comunicación política. A los dispositivos mediáticos (radio, televisión, prensa) e interpersonales (actos partidarios, recorridas, visitas a vecinos, etc.), se añadieron las diferentes plataformas digitales: Facebook, Instagram, Tik-Tok, Twitter, Whatsapp, Youtube, entre otras. Esta irrupción de las herramientas 2.0 ha significado una metamorfosis profunda en la producción de mensajes, el vínculo ciudadano-gobierno, la acumulación de poder, la arquitectura de los partidos políticos y las campañas electorales.

Los debates electorales también han modificado su dinámica. Desde sus orígenes, en 1960, cuando Richard Nixon se enfrentó a John Kennedy, hasta el siglo XXI, estos acontecimientos comunicacionales eran diseñados exclusivamente con la lógica de la pequeña pantalla: el televidente era el arquetipo de público, que accedía al evento de manera sincrónica; el flujo discursivo circulaba de manera vertical-descendente y unilateral (del candidato, emisor activo, a la sociedad, receptores pasivos); y los *mass media* oficiaban como árbitros que terciaban entre las distintas fuerzas políticas.

En el paradigma de la ciberdemocracia, el debate electoral está organizado para dos audiencias: una sincrónica y otra asincrónica. El *spin* o giro interpretativo, que se desarrolla después del evento, cobra vital importancia. Las estrategias son calibradas especialmente para el público que observará en diferido el intercambio. Además, las narrativas transitan en tres sentidos: vertical descendente (del candidato a la ciudadanía), vertical ascendente (de la ciudadanía al candidato) y horizontal (entre la ciudadanía). Esta apertura en la producción de significados limita el rol de los *mass media* como agentes intermediarios y abre el juego al sujeto prossumidor.

El objetivo principal del presente trabajo es dotar de un matriz teórica y práctica al debate electoral actual. Para cumplir con dicha meta, la estructura que se plantea es la siguiente: en el primer apartado, para comprender el contexto, se brindará un marco

conceptual donde se expondrán las diferentes características de la ciberdemocracia, y, a su vez, cómo impactan estas en la mecánica del debate electoral; acto seguido, se desarrollarán las tres fases —*pitch* (antes), *performance* (durante) y *spin* (después)— del ciberdebate; y por último, se ofrecerán unas conclusiones y ciertas posibilidades que se abren para futuras investigaciones.

## La ciberdemocracia, un breve marco teórico

Los debates políticos televisados son eventos comunicacionales que se efectúan en el marco de una campaña electoral y captan —en menor o mayor medida— la atención ciudadana. En los mismos, los diferentes aspirantes al poder se disputan el sentido social mediante el intercambio de significados (verbales y no verbales). La particularidad de este suceso es que saca de la lógica unilateral a los contendientes y los impulsa al diálogo, la contradicción y la crítica con el resto de los competidores.

La literatura especializada destaca que los debates electorales son importantes porque ofrecen una interacción directa entre los distintos candidatos (Gottfried et al., 2017), permiten la comparación directa (Jennings et al., 2018), le acercan al electorado una oportunidad para valorar el rendimiento bajo presión de sus representantes (Stewart et al., 2017), y, asimismo, colaboran para que los espectadores distingan características claves de los candidatos, tales como la credibilidad, la sinceridad, la confianza, el poder y (Benoit, 2014). Los investigadores Marien, Goovaerts y Elstub señalan su envergadura en cualquier proceso proselitista:

La democracia requiere que uno decida qué hacer, pero también por qué hacerlo, lo que significa que se necesita una “razón” o fundamento para las decisiones políticas (Goodin 2008). Los debates televisados pueden ofrecer una plataforma particularmente buena dentro de las campañas electorales para comunicar posiciones políticas y su razón subyacente. (2019, p.1262)

Sobre el impacto electoral de los debates, la biblioteca se divide. Por un lado, se encuentran los autores que afirman que este tipo de sucesos no modifica la voluntad de los ciudadanos. Este grupo, donde se encuentran investigadores como Erikson y Wleizen (2012), Abramowitz (1978) y Miller y MacKuen (1979), mediante encuestas anteriores y posteriores al acontecimiento, sostiene que las percepciones sociales no se alteran. Los votantes obtienen información que confirma sus imaginarios y, de este modo, se genera cierta continuidad en el curso de la campaña electoral. En sintonía con esta postura, se ubican los académicos que arguyen que no solo se mantienen las creencias, sino que se refuerzan. Esto significa que se intensifican predisposiciones existentes y la cosmovisión del espectador se fortalece (Sigelman y Sigelman, 1984; Benoit, Hansen, Verser, 2003; Jamieson y Birdsell, 1988; Sears y Chaffee, 1979). Los televidentes filtran la información crítica, que pueda llegar a deslegitimar a sus candidatos, y enfatizan los episodios positivos que empalman con sus imaginarios. El sentido afectivo se impone sobre el sentido

crítico. La pertenencia partidaria bloquea la capacidad de juicio del individuo (Lanoue, 1991).

Con relación a esto último, Mutz y Reeves (2005) resaltan que la dinámica agonal y conflictiva del debate produce que la visualización del mismo sea principalmente emocional. Las reacciones se imponen sobre las reflexiones. Como sostiene Haidt: “La intuición viene primero, el razonamiento estratégico después” (2019, p.19). Los insumos simbólicos, corporales o paralingüísticos, que son más fáciles y rápidos de procesar, activan los sentimientos de rechazo o aceptación en la audiencia (Shah et al., 2016). Por ello, los equipos comunicacionales cada vez le dedican más tiempo a la retórica visual del candidato.

Por otro costado, se encuentran las investigaciones que revelan que los debates impulsan a los televidentes a buscar mayor información —biografías, trayectorias, propuestas, crisis, etc.— sobre la campaña electoral (Patterson, 2000; Coleman, 2000). Claro que esta exploración también está predeterminada por las creencias previas. Dicho de otro modo: perseguimos datos que nos den la razón y, al mismo tiempo, demuestren que el rival está equivocado. A su vez, se ha descubierto que, cuando se activan sentimientos negativos hacia los candidatos opositores, las personas se motivan y buscan un mayor caudal de información sobre la contienda electoral (Marcus, Neuman y McKuen, 2000). Jaeho Cho y Yerheen Ha indican:

En resumen, es probable que cuando las personas se sientan enojadas o ansiosas frente a la conflictividad del debate, se vuelvan más vigilantes, presten más atención a su entorno (es decir, la raza y la política) e intenten adquirir información relevante más allá de lo que tienen (2012, p.187).

Las redes sociales han transformado los debates políticos. Ahora estamos frente a una proyección dual: a la pantalla de televisión se suman las pantallas de los dispositivos digitales (Vaccari, Chadwick y O’Loughlin, 2015). Además de aumentar su difusión, la lógica 2.0 le ofrece a la ciudadanía un instrumento de participación sincrónica. Los equipos de campaña cuentan con un diagnóstico en línea sobre el rendimiento de su candidato y sus adversarios. Según estas métricas, el discurso y la comunicación no verbal pueden modificarse durante el evento. Los cortes o descansos se aprovechan para recalibrar la estrategia y su respectiva implementación. En paralelo a la esgrima dialéctica de los principales actores en el escenario, se desarrolla una competencia entre la militancia digital. En el ciberespacio, las distintas fuerzas pelean por imponer su encuadre de la realidad. Como aseveró Manuel Castells (2011), estamos frente al paso de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas. El ciudadano prosumidor (productor y consumidor de mensajes) participa con mayor frecuencia en el debate público (Ritzer y Jurgenson, 2010). Con la numerosa cantidad de canales que tiene a su disposición, introduce mensajes (visuales, textuales, híbridos) para incidir en la disputa simbólica y el curso de los hechos. El resultado es un contexto saturado de información, donde el problema no es la escasez, sino la abundancia de mensajes.

La temporalidad es otro cambio trascendental. La teledemocracia era un sistema comunicacional donde la agenda pública se renovaba al ritmo de los noticieros. Era un proceso intermitente. A cierta hora del día, los programas informativos presentaban los temas relevantes que la ciudadanía debía conocer. La percepción social sobre la realidad se elaboraba principalmente con el material que se ofrecía en esas franjas horarias. Por el contrario, en la ciberdemocracia, la agenda pública se actualiza permanentemente. Cada segundo, Facebook, Tik-Tok, Twitter o Instagram, por citar algunas plataformas digitales, acercan novedades. Es una cascada incesante de primicias. Desaparecen los “tiempos muertos”, aquellas zonas de descanso de la opinión pública. Así, lo mediato es reemplazado por lo inmediato. Dicha mecánica informativa acorta los tiempos de la reflexión pública, ya que cuando se está analizando una problemática emerge otra que la solapa, y así sucesivamente.

Las redes sociales también difuminaron las fronteras entre las esferas privada y pública. En ellas, los líderes políticos exponen sus atributos ideológicos —postura frente al cambio climático, reforma fiscal, posicionamiento frente a la legalización del cannabis, por ejemplo—, pero también muestran sus atributos personales —la mascota, la familia, los viajes, la gastronomía, el club de fútbol, etc.—. Ambas facetas se superponen. Por un lado, se busca convencer a la audiencia a través de diferentes políticas públicas, y en otra dirección, se aspira a activar reacciones tales como alegría, tristeza, esperanza, indignación y empatía. Como aseveró Christian Salmon: “Hemos pasado de la opinión pública a la emoción pública” (2008, p.64).

Cuando dos personas discrepan sobre una temática, la argumentación sirve para contrastar las diferentes posturas. Mediante razonamientos, estadísticas y hechos, cada uno de los actores intenta respaldar una opinión o creencia concreta (Van Eemeren, et al., 2014). En la ciberdemocracia, el inconveniente es el exiguo tiempo que brindan los dispositivos digitales para efectuar ese intercambio racional. El carácter fugaz, fragmentador y sintetizador de las redes sociales colisiona con el espacio temporal que necesita un debate lógico. Frente a esta aceleración del tiempo, los cibernautas aplican atajos cognitivos para posicionarse ante los *issues* que genera el debate público. Una sonrisa, cierto slogan, un meme o un gesto puede definir la postura del ciudadano actual, al que Lilleker (2019), tomando como referencia a Popkin (1994) y Kernell (2006), define como “avaro cognitivo”. Para navegar en escenarios electorales complejos y repletos de contenidos (*offline y online*), el ciudadano opta por simplificaciones mentales. De esta manera, logra tomar una decisión política (votar a tal candidata) o comercial (comprar unos zapatos) optimizando su tiempo y su esfuerzo.

En articulación con lo expuesto anteriormente, emerge una economía de la atención (Goldhaber, 1997 y 2006). Al haber tanta información circulante, la concentración se convierte en un bien escaso. Gutiérrez Rubí (2019) estima que la paciencia cognitiva dura entre cuatro y seis segundos. Si en dicho espacio temporal, el mensaje no logra captar el interés del ciudadano, este “emigra” hacia otro contenido. Existen dos tipos de atención: parcial y completa. La primera se desarrolla cuando nuestro trabajo mental

está disuelto en varias funciones a la vez; la segunda, al contrario, se produce cuando todo nuestro esfuerzo mental se focaliza en una actividad (Rose, 2011; Sarasqueta, 2021c). El desafío para los líderes políticos es confeccionar mensajes que consigan la atención total.

Por eso, tanto la comunicación política como la comunicación corporativa elaboran mensajes breves, sencillos y contundentes para captar el interés del ciudadano. Se aplica la llamada “economía discursiva”: transmitir mucho significado en el menor tiempo posible. (Sarasqueta, 2021c). Ante un contexto comunicacional colapsado, los mensajes se acotan. En el siglo XIX, los discursos se pesaban en hojas, en el siglo XX se medían en palabras, actualmente se computan en caracteres. La historia avanza hacia el acortamiento de los discursos. Aunque es imperioso recordar que en la Antigua Grecia lo que destacaba a los oradores eran los aforismos: frases concisas que sintetizaban temas esenciales como la vida, la muerte, la amistad, la política o el amor.

A esta triple economía —cognitiva, de la atención y discursiva— hay que sumar la cultura hípervisual. Las narrativas en la ciberdemocracia se trasladan especialmente en imágenes: vídeos, memes, fotografías, reels. Messaris (2019) alude que este cambio hacia el registro visual se debe a tres fenómenos: la multiplicación de teléfonos inteligentes con cámaras y su consecuente uso permanente (todo debe quedar registrado); el incremento de programas para editar y manipular los contenidos, lo que asegura un control parcial en la producción del contenido; y, en tercer lugar, el perfeccionamiento y el desarrollo de algoritmos que permiten el acceso a imágenes que son afines a nuestros intereses y que, en cierta medida, evaden la tradicional promoción política. En la misma línea, Schill asegura:

Los símbolos visuales han sido durante mucho tiempo un componente central de la comunicación política, y su importancia ha aumentado a medida que el medio visual de la televisión se ha convertido en la fuente dominante de información política”. Esta dinámica se ha intensificado aún más en las últimas dos décadas con la Web 1.0 y, más recientemente, los canales de redes sociales con una fuerte inclinación visual (por ejemplo, SnapChat, Instagram) se han convertido en herramientas importantes para la adquisición de información política, la autoexpresión y el compromiso. (2012, p.18).

Las ventajas del soporte visual son numerosas: la gente cree más en las imágenes que en las palabras (Farkas y Bene, 2021; Joo et al., 2014); el formato visual tiene la capacidad de proyectar una elevada cantidad de información en un lapso temporal acotado, es decir, operan como atajos cognitivos (Lilleker, 2019); las personas recuerdan mejor las imágenes que los textos (Grabe y Bucy, 2009); expone información precisa y detallada; y, por último, es el método de aprendizaje más eficaz y eficiente, ya que la vista, más que cualquier otro sentido, es la que transporta información más rápidamente a través del sistema nervioso (Barry, 2005).

El imperativo narrativo es otra peculiaridad de la ciberdemocracia. Si bien los relatos han existido desde el Imperio Romano, en las últimas décadas se han vuelto un instru-

mento decisivo en la comunicación política. Las distintas fuerzas activan el llamado *storytelling*, una técnica narrativa que consiste en contar los grandes problemas de la política —pobreza, corrupción, desigualdad, injusticia, etc.— por medio de una microhistoria personalizada, con un arco tripartito (introducción-nudo-desenlace), valores y una moraleja (Sarasqueta, 2021c). Las ventajas del *storytelling* son las siguientes: simplifica la realidad, capta y retiene fácilmente la atención, dinamiza voluntades y moldea identidades. Esto quiere decir que los datos fríos (estadísticas, lógica, argumentos, efemérides, etc.) pierden terreno frente a los datos calientes (anécdotas, recuerdos, mitos, *storytelling*). Los primeros apuntan a la reflexión del individuo; en cambio, los segundos aspiran a la reacción. En un contexto comunicacional marcado por la emotividad y la celeridad, los líderes prefieren narrar antes que explicar. Pujadas (2016) se refiere a este proceso que modela al debate público actual como “el giro narrativo”.

En síntesis, los debates electorales en la ciberdemocracia están atravesados por los siguientes procesos: la digitalización del debate público, el ascenso del prosumidor (y su consecuente participación), la producción incesante de información, la triple economía (discursiva, cognitiva y de la atención), la supremacía de la imagen y el imperativo narrativo. Como se observa en el siguiente cuadro, el entramado de estos distintos fenómenos altera drásticamente la naturaleza del debate.

**Tabla 1. El debate electoral en los dos paradigmas**

	Dispositivo	Impacto	Flujo	Estrategia	Insumos	Atención
Teledemocracia	Televisión	Sincrónico	Unidireccional	Oral	Datos fríos	Completa
Ciberdemocracia	Televisión/ Redes sociales	Sincrónico/ Asincrónico	Bidireccional	Visual/ Oral	Datos fríos/ Datos calientes	Parcial

## Las tres fases

Los debates electorales en la ciberdemocracia constan de tres etapas: *pitch* (antes), *performance* (durante) y *spin* (después). Cada fase es fundamental para ganar el encuadre e imponerse en la disputa por el sentido social. En la primera, se define el marco regulatorio del encuentro: número de participantes, temáticas, tiempos, moderadores, sitio del evento, distribución del espacio, dinámica, soportes permitidos, entre otras variables. Esta instancia, a veces soslayada por la cobertura mediática, es primordial para el desenlace. El resultado de la negociación puede favorecer a determinada candidata y perjudicar a otro candidato. Aquel competidor que es hábil en la polémica y posee “reflejos” será beneficiado si predominan los espacios de intercambio libre. En cambio, aquel que es más proclive a las exposiciones unilaterales, será afectado por esta configuración. Sobre la relevancia de este trayecto del debate, Sidney Kraus indica:

1. El control de las negociaciones aumenta los formatos favorables para el candidato.
2. Los formatos favorables aumentan la probabilidad de lograr una exposición



favorable para el candidato.

3. La exposición favorable aumenta la probabilidad de ganar el debate.
4. Ganar el debate aumenta la probabilidad de ganar las elecciones. (2000, p.134)

Por el lado de los equipos comunicacionales, durante el *pitch* se decide el *framing*. De acuerdo a Goffman (1974), esto equivale a cuáles van a ser aquellos temas y atributos que se van a enfatizar y cuáles van a ser los *issues* o propiedades que se van a relativizar o directamente ignorar. El propósito es encuadrar el debate electoral desde la óptica que favorece a la fuerza. Por ejemplo, si el líder es un *outsider*, que no proviene del sistema político tradicional, el encuadre propicio sería temporal: articular la discusión en torno al clivaje viejo-nuevo. Desde las formas hasta el fondo deberían diseñarse con ese horizonte. Un caso así fue la dicotomía entre cambio y continuidad que utilizó el entonces candidato presidencial argentino Mauricio Macri para el debate electoral de 2015, en el que se enfrentó a Daniel Scioli, aspirante del kirchnerismo, fuerza que venía de estar 12 años en el poder. “Vos no sos el cambio. Elegiste estar con Zannini, con Aníbal Fernández, con Milagro Sala, con Axel Kicillof, con Máximo Kirchner”, fue una de las tantas frases que empleó Macri para diferenciarse temporalmente de su oponente.

En los días previos al debate electoral se despliega el *pitch*. Esto quiere decir que en las tres arenas comunicacionales —medios de comunicación, redes sociales y territorio— se presenta ante la sociedad un adelanto de la estrategia. Hay un esbozo del tono (propositivo, negativo, pedagógico, etc.) de la candidata, un avance del vector temático (economía, salud, educación, etc.) y una crítica gradual al adversario (genérico o personalizado) que se enfrentará. El objetivo es generar en el tejido social lo que en psicología cognitiva se llama preactivación o *priming*: preparar y condicionar las reacciones de las personas en el momento del debate (Fiske y Taylor, 1984). Por ejemplo, si el *issue* que va a ordenar la estrategia del candidato es la seguridad, sería lógico que en la semana previa desde los canales oficiales de la fuerza se exhiban casos delictivos impactantes, se enseñen reuniones con víctimas de dicho flagelo o se propongan políticas públicas tales como el aumento del presupuesto en el área o la creación de un nuevo cuerpo policial de élite.

En este periodo también se diseñan las estrategias discursiva y visual. Como sostienen Hester y Evans (2020), la combinación de contenido y estilo es esencial. Respecto a los contenidos, es importante distinguir dos clases: proactivos (los que materializan textualmente el encuadre escogido) y reactivos (los que bloquean embestidas de los adversarios). Las piezas proactivas se emplean constantemente para instalar el marco del debate. En cambio, las piezas reactivas solo se utilizan cuando la candidata es atacada. A su vez, dentro de la lógica proactiva, se encuentran dos clases de mensajes: los negativos, aquellos que poseen un componente crítico y son preparados para deslegitimar al contradestinatario, y los positivos, que repasan logros, proponen soluciones concretas y están calibrados para cautivar al prodestinatario y al paradesinatario (Verón, 1987).



Para ambos casos, una manera de estructurar el discurso es la matriz TEP: título para captar la atención y enmarcar, explicación para diagnosticar – propuesta para solucionar (Sarasqueta, 2021c). Las oraciones iniciales deben ser breves (de cinco a siete palabras), sencillas (fáciles de comprender), creativas (para que sean memorables) y originales (que sean inéditas, no copiadas). En la segunda parte, se puede desglosar un problema a través de estadísticas o argumentos, apuntando al sistema de esfuerzo del público, o, en otra dirección, mediante microrrelatos, enfocando al sistema automático de la audiencia (Kahneman, 2011). Para cerrar la intervención, es imperioso ofrecer una perspectiva de futuro, que genere esperanzas o certezas en el auditorio.

La faceta discursiva debe complementarse con la estrategia visual, que abarca el sistema diacrítico (indumentaria, uso de distintivos religiosos o corporativos, maquillaje, corte de pelo, estilo, etc.), el sistema kinésico (movimientos corporales) y el sistema proxémico (manipulación del espacio físico) (Rulicki, 2015). Esta dimensión es clave ya que define la primera impresión del público, delimita la identidad del candidato (Schill (2012; Barry 1997 y 2005) y comunica rápidamente cualquier emoción (Plutchik, 1980).

Además, se deben planificar las “fracturas comunicacionales”: aquellos momentos disruptivos, visuales y emotivos que concentran el interés ciudadano, se tornan virales y quedan en la memoria colectiva décadas después. Por citar ciertos casos resonantes: Ronald Reagan en el debate electoral de 1984, cuando, ante la pregunta del periodista sobre si sus 73 años no serían un problema al momento de ejercer el poder, respondió: “No haré de la edad un tema de esta campaña... No voy a explotar, por razones políticas, la inexperiencia y la juventud de mi adversario”. Las cámaras mostraron cómo el demócrata Walter Mondale se tentó y sonrió junto al resto de la audiencia. Otra fractura más reciente ocurrió en el debate electoral de México, en 2018, cuando el candidato Andrés Manuel López Obrador, ante el acercamiento físico de su oponente, Ricardo Anaya, cubrió con las manos su cartera, en un gesto de precaución, dando a entender que su contrincante era un ladrón.

La etapa del *performance* es fundamental ya que es ahí donde el candidato va a desplegar la retórica (discursiva y visual) planificada. Un aspecto primordial en esta instancia es la fluidez verbal. La misma es clave para que las exposiciones suenen solventes, tengan cadencia y posibiliten la interpretación de la audiencia. A su vez, la contundencia es importante porque las personas ofrecen un margen de atención escueto, por ende, es recomendable ser concreto, ordenado y evitar la argumentación circular (expresar la misma idea de distintos modos). En otras palabras, usar *soundbites* (frases pegadizas) que faciliten la memorabilidad de la exposición. Un detalle no menor es la claridad, es decir, que lo que se exponga sea comprensible para la mayoría de la ciudadanía. Para ello, hay que evitar los tecnicismos, las palabras en otro idioma y los argumentos complejos. Asimismo, es necesario cumplir con el tiempo establecido por las autoridades. La administración del tiempo, lo que se denomina sistema cronémico (Rulicki, 2015), es sustancial para demostrar concisión, precisión y respeto por las reglas fijadas.

Además, en la ciberdemocracia, la *performance* discursiva opera como un depósito

semántico a partir del cual se producen memes, *stickers* y GIFs (Shah et al., 2016). Las piezas que realice el equipo digital dependen —en gran medida— de lo que diga la candidata. Dicho de otro modo: la gramática tradicional es la base de la gramática digital. De esta forma, el registro oral se desmenuza en contenidos *online* donde destacan la ironía, el humor, la sensibilidad y la creatividad. Jenkins (2003) califica como comunicación transmedia a este proceso donde varía el canal y la fisonomía del mensaje, pero se conserva su esencia.

Aun así, la retórica verbal es condición necesaria, pero no suficiente (Gergen, 2011). Es imprescindible que el corpus discursivo sea acompañado con una comunicación no verbal correcta. Frente a un ciudadano que tiende a ser verbalmente descreído y visualmente crédulo (Joo et al. 2014), son importantes los movimientos de cabeza, el parpadeo, los gestos con las manos y la postura. Cada (micro)expresión genera una percepción social diferente. Dentro del rendimiento visual se encuentran las expresiones faciales. Como explican Süllflow y Maurer (2019), la audiencia se concentra principalmente en el rostro del político, especialmente en su boca. Por ende, movimientos como una sonrisa fingida (falsedad), entrecejo fruncido y cejas juntadas (ira) o morderse el labio inferior (atracción) serán determinantes en la reacción que provoque el candidato.

En la comunicación no verbal también es imprescindible que se aplique correctamente el sistema paralingüístico: velocidad, tono, silencio y volumen. La clave es variar cada uno de estos cuatro elementos. Las ideas fuerza se dicen despacio para subrayarlas, mientras que los datos irrelevantes o redundantes se expresan rápido para quitarles trascendencia. Antes de las frases importantes, los silencios generan clima y suspenso, y después, le brindan tiempo a la audiencia para digerirlas. El volumen alto sirve para enfatizar una idea, entretanto el volumen bajo ayuda a propiciar un clima cercano y reflexivo. Por último, cuantos *más tonos se emplee* —alegre, irónico, indignación—, mayor será la concentración de los espectadores. Al igual que en las producciones cinematográficas, los quiebres de tono o *plot twister* son fundamentales porque retienen la atención de la audiencia.

Una vez que finaliza el debate, comienza la disputa por la interpretación. El *spin* o giro es el sentido que se le brinda al mismo. *¿Quién ganó?, ¿quién perdió?, ¿por qué?, ¿cómo altera la campaña electoral?, son algunos de los interrogantes que la opinión pública busca responder.* Los equipos políticos intervienen en las arenas mediáticas y digitales para influir en la percepción social. Intelectuales orgánicos, líderes históricos de la fuerza, activistas y otros candidatos acuden a los estudios de televisión para exponer las razones que justifican el triunfo de su candidato. Esta corriente comunicacional, prototipo de la tele-democracia, corre en un sentido vertical - descendente. Las élites ponen en circulación significados para impactar en la sociedad.

En sentido inverso, las redes sociales activan movimientos comunicacionales de tipo vertical-ascendente (de la ciudadanía a las élites) y horizontales (entre la ciudadanía misma). Los ciudadanos producen mensajes que favorecen el encuadre de su candidato y, en simultáneo, desarman el marco del adversario. Dicho de otra manera, participan en

la disputa por la semántica del evento. Para desarrollar esta acción, previamente, buscan información que respalde lo expuesto por su candidato y contradiga lo que aseguran las otras fuerzas. Como aseveran Kenski y Stroud (2005) y Cho y Ha (2012), la visualización de un debate electoral está profundamente vinculada con el consumo de noticias, la indagación de contenidos en plataformas sociales (Youtube, Whatsapp, Instagram, Tik-Tok, etc.) y la estimulación del debate político. El ciudadano absorbe material para tener un rol activo en la debate público. Durante días, estos tres flujos de sentido —ascendentes, descendentes y horizontales— se superponen y confeccionan un volumen considerable de opinión pública en torno al debate electoral.

Los ciudadanos que no observaron sincrónicamente el debate lo codifican *a posteriori*. En este caso, hay un racimo de variables a tener en cuenta: el tipo de canal que se escoja para acceder a la información; los líderes de opinión que se consuman en los medios de comunicación; las autoridades de sentido que sigan en las plataformas digitales; la mecánica del algoritmo de la red social que use, que le acercará ciertas piezas comunicacionales y desechará otras; y el esfuerzo cognitivo y el tiempo que le dedique a los contenidos, ya que, como enfatiza Rose (2011), existen dos tipos de atención, parcial (el trabajo mental está fragmentado en varios contenidos) y completa (todo el trabajo mental está puesto en un contenido).

Según Data Reportal, la primera mitad de 2022, el promedio global de conexión fue 6:49 minutos. La conectividad crece cada año. Los usuarios de internet alcanzan los 5.03 billones (Data Reportal, 2022). Estos guarismos alumbran la relevancia del *spin* del debate. Una vez que se apagan las cámaras de televisión, el intercambio continúa en la arena digital. En estos días posteriores se termina de definir el impacto electoral del evento, por eso es importante que la resonancia afectiva generada en la ciudadanía responda a la estrategia planteada en el *pitch*.

**Tabla 2. Fases de un debate electoral en la ciberdemocracia**

	Pitch	Performance	Spin
Tiempo	Antes del debate	Durante el debate	Después del debate
Etapas del encuadre	Definir el encuadre	Implementar el encuadre	Defender el encuadre
Objetivo general	Expectativa	Rendimiento	Interpretación
Objetivos específicos	Priming Anticuerpos Matriz TEP Entrenamiento verbal/no verbal Diseño de fracturas comunicacionales	Rebote digital Memética Ejecución de fracturas comunicacionales	Memética Circulación de fracturas comunicacionales Participación mediática
Canales	Redes sociales	Televisión Redes sociales	Televisión Redes sociales Territorio
Actores	Militancia digital	Candidato Militancia digital	Líderes de opinión Militancia Militancia digital Referentes partidarios

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

El objetivo de este trabajo era indagar sobre los debates electorales actuales, demostrar en qué se diferencian de sus homólogos de la teledemocracia. Para ello, primero se conceptualizó al debate electoral y se expuso brevemente su impacto comunicacional. Acto seguido, para comprender la metamorfosis de este, se realizó una descripción de los principales fenómenos comunicacionales de la ciberdemocracia: emergencia del prosumidor, producción incesante de información, economía de la atención, economía discursiva, economía cognitiva, cultura hipervisual y disonancia cognitiva. En tercer lugar, se plasmó una matriz teórico-práctica con las tres fases del debate electoral en la ciberdemocracia. La primera instancia es el *pitch* (antes), donde se define el marco reglamentario, se diseña la estrategia (*offline* y *online*) y se preactiva a las distintas audiencias con el encuadre escogido. Luego, se encuentra la etapa que denominamos *performance* (durante), donde el candidato materializa el plan y el equipo digital genera tránsito en la red a favor de este, mediante recursos simbólicos como los memes, los GIFs, los *stickers* y las cápsulas de vídeo. Por último, tenemos el *spin* (después), donde se defiende el encuadre planteado y se disputa la interpretación de la opinión pública.

Quedan varios pendientes de cara a futuros trabajos. Por ejemplo, sería interesante realizar un estudio de caso aplicando los tres momentos explorados. De esta manera, se podrá identificar con precisión cada uno de ellos y, a su vez, delimitar sus respectivos componentes en el planteo, la materialización y la defensa del encuadre de las fuerzas competidoras. Con relación a esto, también se podría efectuar un análisis comparado entre dos candidatos, para contrastar las diferencias y similitudes que presentan en cada una de las instancias. Las técnicas metodológicas podrían ser el análisis de contenido para cuantificar las piezas comunicacionales preponderantes en las principales redes sociales y, a su vez, como herramienta complementaria, una serie de entrevistas en profundidad a miembros de los equipos comunicacionales para dilucidar cómo se fraguó la estrategia y en qué medida se plasmó.

## Referencias

- Abramowitz, A. I. (1978). The impact of a presidential debate on voter rationality. *American Journal of Political Science*, 22, 680-690.
- Barry, A.M. (1997). *Visual intelligence: Perception, image, and manipulation in visual communication*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Barry, A.M. (2005). Perception theory. En K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of visual communication*, pp. 45-62. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Benoit, W. (2014). *Political election debates: Informing voters about policy and character*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Benoit, W., Hanson, G.J., & Verser, R. M. (2003). A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates. *Communication Monographs*, 70, 335-350. doi:10.1080/0363775032000179133
- Castells, M. (2011). *Poder y comunicación*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Coleman, S. (2000). Meaningful political debate in the age of the soundbite. In S. Coleman (Ed.), *Televised election debates: International perspectives* (pp. 1-24). New York, NY: St. Martin's Press.
- Cho, J. y Ha, Y. (2012). On the Communicative Underpinnings of Campaign Effects: Presidential Debates, Citizen Communication, and Polarization in Evaluations of Candidates. *Political Communication*.

- 29(2), 184–204. <https://doi.org/info:doi/>
- Damasio, A. (1999). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness*. New York: Harcourt.
- Data reportal (2022). *Digital 2022: global overview report* (en línea). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Erikson, R., Wleizen, C. (2012). *The Timeline of Presidential Elections. How Campaigns Do (and Do Not) Matter*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Evans, R. y Hester, M. (2020). *Winning political debates. Proven techniques for success*. Kindle Edition.
- Farkas, X. y Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics* 2021, vol. 26(1), pp. 119–142, DOI: 10.1177/1940161220959553.
- Fiske, S. T., y Taylor, S. E. (1984). (2nd ed.). *Mcgraw-Hill Book Company*.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press:
- Gottfried, J. A., Hardy, B. W., Holbert, R. L., Winneg, K. M., & Jamieson, K. H. (2017). The changing nature of political debate consumption: social media, multitasking, and knowledge acquisition. *Political Communication*, 34 (2), 172–199.
- Grabe, M. y Bucy, E. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. New York: Oxford University Press.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Barcelona: Gedisa.
- Haidt, J. (2019). *La mente de los justos*. Barcelona: Deusto.
- Jamieson, K., Birdsell, D. (1988). *Presidential debates: The challenge of creating an informed electorate*. New York, NY: Oxford University Press.
- Jennings, F. J., Greenwood, M. M., & McKinney, M. S. (2018). I'm with her: The impact of gender identification on assessments of Hillary Rodham Clinton & Donald J. Trump's presidential debate performance. In R. E. Denton (Ed.).
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kernell, S. (2006). *Going public: New strategies of presidential leadership*. New York: CQ Press.
- Kenski, K., y Stroud, N. J. (2005). Who watches presidential debates? A comparative analysis of presidential debate viewing in 2000 and 2004. *American Behavioral Scientist*, 49, 213–228.
- Kraus, S. (2000). *Televised Presidential Debates and Public Policy*. New York: Routledge.
- Lanoue, D. 1991. The "Turning Point": Viewers Reactions to the Second 1988 Presidential Debate. *American Politics Quarterly* 19:80–95."
- Lilleker, D. (2019). The power of visual political communication: Pictorial politics through the lens of communication psychology. En A. Veneti, D. Jackson, D. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 37-53). Palgrave Macmillan.
- Marien, S., Goovaerts, I., Elstub, S. (2020) Deliberative qualities in televised election debates: the influence of the electoral system and populism, *West European Politics*, 43:6, 1262-1284, DOI: 10.1080/01402382.2019.1651139
- Miller, A., MacKuen, M. (1979). Learning about the Candidates: The 1976 Presidential Debates. *Public Opinion Quarterly*, 3: 326–46.
- Mutz, D., Reeves, B. (2005). The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust, *American Political Science Review*, 99:1, 1–15.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R. y MacKuen, M. (2000). *Artificial intelligence and political judgment*. Chicago, IL: University of Chicago Press. Martin, P. S. (2004). *Inside the black box of negative*.
- Messararis, P. (2019). The digital transformation of visual politics». En Veneti, Anastasia, Jackson, Daniel y Lileker, Darren G. (Eds.). *Visual Political Communication*, 17-37. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Patterson, T. E. (2000). *Election 2000: How citizens "see" a presidential debate*. Boston, MA: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper & Row.
- Popkin, S. (1994). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rose, E. (2011). Continuous partial attention: Reconsidering the role of online learning in the age of interruption. *Educational Technology*, 50(4), 41-46.

- Rulicki, S. (2015). *Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Buenos Aires: Granica.
- Salmon, C. (2008). "Hemos pasado de la opinión pública a la emoción pública", entrevista de Renée Kantor. *Foreign Policy Edición Española*, (27), 64-68.
- Sarasqueta, G. (2021). La matriz discursiva TEP: una propuesta teórica y práctica para persuadir en la ciberdemocracia. *Revista Ópera*, 29 (jun. 2021), 69–87. DOI: <https://doi.org/10.18601/16578651.n29.05>.
- Sears, D., Chaffee, S. (1979). Uses and effects of the 1976 debates: An overview of empirical studies. En S. Kraus (Ed.), *The great debates: Carter vs. Ford, 1976* (pp. 223–261). Bloomington: Indiana University Press.
- Shah, D. V., Hanna, A., Bucy, E. P., Lassen, D. S., Van Thomme, J., Bialik, K., Yang, J., y Pevehouse, J. C. W. (2016). Dual Screening During Presidential Debates: Political Nonverbals and the Volume and Valence of Online Expression. *American Behavioral Scientist*, 60(14), 1816–1843. <https://doi.org/10.1177/0002764216676245>
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication». *The Review of Communication*, vol. 12, n°2, pp. 118-142, DOI: [doi.org/10.1080/15358593.2011.653504](https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504)
- Sigelman, L., Sigelman, C. (1984). Judgments of the Carter-Reagan debate: The eyes of the beholders. *Public Opinion Quarterly*, 48, 624-628.
- Stewart, P. A., Eubanks, A. D., Dye, R. G., Eidelman, S., & Wicks, R. H. (2017). Visual presentation style 2: Influences on perceptions of Donald Trump and Hillary Clinton based on visual presentation style during the third 2016 presidential debate. *American Behavioral Scientist*, 61(5), 545–557.
- Süllow, M., Maurer, M. (2019). The Power of Smiling: How Politicians' Displays of Happiness Affect Viewers' Gaze Behavior and Political Judgments. En: Veneti, A., Jackson, D., Lilleker, D. (eds) *Visual Political Communication*, pp.207-224. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_11)
- Vaccari, C., Chadwick, A. y O'Loughlin, B. (2015). Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement. *Journal of Communication*, 65, 10.1111/jcom.12187.
- Van Eemeren, F., Garssen, B., Krabbe, E., Snoeck Henkemans, A., Verheij, B. y Wagemans, J. (2014). *Handbook of argumentation theory*. Berlin: Springer.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En E. Verón et al., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 1-12). Hachette.
- Abad, S., & Cantarelli, M. (2012). *Habitar el Estado. Pensamiento estatal en tiempos a-estatales*. Buenos Aires, Argentina: Hydra.
- Aricó, J. (1963a). Pasado y Presente. *Pasado y Presente*, 1(1), 1-17.
- Aricó, J. (1963b). El stalinismo y la responsabilidad de la izquierda. *Pasado y Presente*, 1(2-3), 195-204
- Campos Ríos, M. (2013, octubre 29) Portantiero. Página 12. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/universidad/10-232336-2013-10-29.html>
- Delupi, B. (2018). Consideraciones del ethos para un análisis del discurso político: el caso Carta Abierta. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 6(1), 14-30. Recuperado de <https://revistaepe.utem.cl/?p=574>
- Elizalde, J. (2009).