

¿Cuál es el impacto de los debates presidenciales?



Resultados del proyecto **Pulsar.UBA** sobre el debate presidencial de Argentina 2019.

Daniela Barbieri

Augusto Reina

Documento de Trabajo #1

pulsar.uba

Universidad de Buenos Aires

¿Cuál es el impacto de los debates presidenciales?

Resultados del proyecto Pulsar.UBA sobre el debate presidencial de Argentina 2019.

Daniela Barbieri
Augusto Reina

Síntesis ejecutiva

Los debates presidenciales se han convertido en una rutina creciente de campañas políticas teniendo lugar en 85 países. Su impacto en la opinión pública ha sido objeto de muchas investigaciones en los últimos 50 años. Sin embargo, la mayor parte del tema se ha centrado, aunque no exclusivamente, en las democracias Noroccidentales. Esta investigación se centra en los efectos del segundo debate presidencial en Argentina durante la campaña de 2019.

El objetivo del estudio se enfoca en analizar el impacto de los debates sobre a) el nivel de conocimiento de los candidatos, b) las propuestas de los candidatos, c) los temas de debate público, d) el comportamiento de voto e) los segmentos de la debate con mayor repercusión en la ciudadanía y f) la valoración general del debate como evento. Para ello diseñamos un enfoque de métodos mixtos con bases experimentales, registro cuantitativo e indagación cualitativa. Se reclutaron 110 votantes para presenciar el debate presidencial en vivo. Los participantes responden un cuestionario de debate previo y posterior, observan el debate con un registro cuantitativo continuo de evaluaciones y finalmente se reúnen para una investigación cualitativa posterior. La triple fuente de información nos permite medir reacciones, estimar sus cambios y comprender su significado.

Encontramos que el debate presidencial incrementa el conocimiento de los candidatos, sus rasgos y sus posiciones políticas de manera que dinamiza a los partidos menores y horizontaliza la competencia política. También encontramos una mínima variación en la intención de voto inmediatamente después del debate que, en cualquier caso, tiende a licuarse con el correr de los días.

· Versiones previas de esta investigación fueron presentadas en la Conferencia Anual de ASACOP y en un encuentro de discusión, organizado por CIPPEC, sobre los efectos de los debates presidenciales. Estamos en deuda con todos los participantes de dicho encuentro por sus valiosas observaciones. El proyecto de Pulsar.UBA no se hubiera podido llevar adelante sin la enorme contribución de todo el equipo de investigadores, analistas y voluntarios presentes en el proyecto.

Palabras clave: debates presidenciales, opinión pública, efectos de la comunicación, elecciones argentinas.

Introducción

La emergencia de los medios de comunicación masivos ha sido el elemento que más impacto ha tenido en la forma en la que se desarrollaron las elecciones durante el siglo XX. La tendencia a mediatizar los procesos sociales tuvo un gran peso en la reestructuración de los vínculos entre la política y la sociedad durante todo el siglo pasado. Conceptos como *Homo videns* (Sartori 1998), *democracia de audiencias* (Manin 1997) o *teledemocracia* (Arterton 1997) son muestras de una metáfora sobresaliente de nuestros tiempos: la política mediatizada.

Junto a la incorporación de normas que regulan el acceso y el ejercicio del poder, los procesos de democratización modernos han construido espacios institucionalizados de conversación y debate público. Prácticas y normas de contestación del poder han surgido en diferentes instituciones públicas y espacios privados que buscan dirimir diferencias o acentuar la diferenciación de una forma masiva y ecuánime ante la opinión pública. El funcionamiento de las instituciones, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios (Veron: 2001). A tal punto ha llegado ese proceso que los diferentes Estados han regulado, o promovido, activamente distintas mediatizaciones de las campañas electorales, como los debates políticos. Hoy, los debates presidenciales se han convertido en una rutina creciente de las campañas políticas. Son un evento que ha proliferado a lo largo y a lo ancho del mundo en los últimos 50 años, realizándose en 85 países.

Entretenidos. Aburridos. Democráticos. Superficiales. Interesantes. Pobres. Los debates presidenciales generan tanta discusión como fascinación. Pero cada vez es más difícil discutir su centralidad, porque cuando se realizan, captan la atención de millones de votantes en todo el mundo y se convierten en uno de los momentos más destacados del ciclo electoral (Coleman, 2011). A raíz de esto, su impacto en la opinión pública ha sido objeto de muchas investigaciones en los últimos 50 años. La mayor parte de la literatura al respecto se ha enfocado, aunque no exclusivamente, en los Estados Unidos.

Esta inclinación no es azarosa: desde 1960, los debates se instauraron como parte de la liturgia electoral de la política norteamericana. Como lo presentan Hall y Birdsell (1988) en 200 años de historia estadounidense, los debates públicos se han convertido en una práctica habitual en la política y en la



sociedad civil, las universidades e incluso el sistema judicial, a través del juicio por jurados.

La multiplicación de los debates en otros países ha recibido menor atención. Desde el punto de vista formal, la implementación de los debates presidenciales en América Latina supuso que se transmitieran en el proceso muchos elementos de la tradición estadounidense. Tanto el estilo, como las reglas y las escenificaciones son émulos de los formatos utilizados en las campañas norteamericanas. Esta tendencia, comprendida dentro de la americanización de las campañas electorales ya ha sido rastreado en otras áreas de los procesos políticos (Plasser 2006).

Desde el punto de vista de los efectos que generan los debates en el ciclo electoral, reproducimos conceptos e impresiones de otras experiencias sin verificarlos. Producto de la baja frecuencia de los debates presidenciales fuera de las democracias noroccidentales es que muchas de las hipótesis que se han producido en otros países podrán ser ampliadas o rechazadas en nuestra región. Quizas la impresión reinante sobre los debates, fruto de la producción académica, es que solo refuerzan las visiones y preferencias preexistentes de los/as votantes, antes que modificar tendencias de plano. Como sostiene Holbrook: “La percepción de la mayoría de los votantes está coloreada por sus predisposiciones políticas (...) y el único mejor predictor sobre qué candidato cree el televidente que ganó el debate es la intención de voto del mismo televidente previa al debate”.

Hay muchas razones para cuestionar este tipo de afirmaciones. La más importante es que estos análisis parten de estudios localizados de la experiencia estadounidense, ya que no contamos con investigaciones a nivel regional sobre cuál es el impacto que tienen los debates en los/as electores/as. La segunda es que se trata de un efecto reducido (sobre la visión de los candidatos y la intención de voto) sin dar precisiones en la utilidad ciudadana de los mismos: como aumentar el umbral de conocimiento de los candidatos y sus propuestas. Lo cierto es que el campo de estudio en América Latina permanece, con escasas excepciones, vacante.

El presente trabajo pone el foco en el segundo debate presidencial en Argentina durante la campaña de 2019¹. La presente investigación procura ser un primer paso en la producción de evidencias y conocimientos sobre el impacto del debate presidencial argentino, con un abordaje integral donde se implementaron metodologías complementarias y herramientas de estudio

¹En Argentina, desde el 2016, se estableció por ley la obligatoriedad de los debates presidenciales, confirmándolos de manera oficial como una institución estable de la democracia.””

propias. La incorporación de nuevos casos de estudio, fuera de Estados Unidos, agrega contrastes a las investigaciones anteriores y abre las puertas para nuevas indagaciones. Como cualquier teoría, las proposiciones requieren contrastarse en “ámbitos sistemáticos diferentes” para analizar “la variabilidad de la relación causal en varios contextos” (Diaz Medrano 1992: 14-17). Solo así podrá avanzarse en una comprensión más global del alcance, impacto y efecto de los debates presidenciales en las campañas electorales modernas.

Abordaje metodológico: ¿cómo investigar los debates?

La particularidad de investigar procesos políticos y sociales es que los eventos que buscamos explicar suelen ser impredecibles. Una revolución no se agenda ni se fecha, la revolución sucede. No podemos precisar, de antemano, cuándo o cómo sucederán, lo que implica un trabajo de reconstrucción a posteriori. Con los debates presidenciales sucede lo contrario y eso le da un carácter único como objeto de investigación en las ciencias sociales: son un evento político planificado con fecha y hora precisa. Esta ventaja permite diseñar un proyecto de investigación que lo estudie “en vivo”, esto es, un diseño experimental en condiciones empatadas al suceso real.

En orden de diseñar un esquema de análisis, resulta útil pensar a los debates presidenciales como un cometa que pasa cada cuatro años. La ventana de oportunidad es única y corta, por lo cual el proyecto de investigación que presentamos buscaba abordarlos integralmente. Los objetivos propuestos con tal fin fueron indagar sobre el impacto de los debates en a) la intención de voto; b) el nivel de conocimiento de los candidatos; c) el nivel de conocimiento de las propuestas de los candidatos; d) el nivel de conocimiento sobre temas de debate público; e) los segmentos del debate con mayor resonancia en el público; y f) la evaluación general del evento debate dentro de los participantes. En paralelo, evaluamos si los debates, g) impactan o no en el ciclo de las noticias y las redes sociales

La base del estudio consistió en realizar un diseño experimental en condiciones simultáneas al suceso que investigamos. Desde un comienzo comprendimos la necesidad de realizar un abordaje de métodos mixtos: experimental (objetivos a, b, c, d); cuantitativo (objetivo e); y cualitativo (objetivo f) para integrar múltiples fuentes de datos que nos permitieran medir el impacto integral del debate.

El trabajo de campo:

El domingo 20 de Octubre de 2019 fueron reclutados 110 votantes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA) para presenciar el debate presidencial en vivo. La muestra representaba las principales variables sociodemográficas y las tres identidades políticas que se plasmaron en la elección argentina de agosto de 2019².

Los participantes fueron divididos en 9 salas diferentes durante el debate presidencial. Cada una de ellas en igualdad de condiciones, donde contaban con la presencia de un coordinador y un analista que brindaron las pautas y los guiaron por las distintas etapas de la investigación. Cuando los participantes llegaron a sus salas, realizaron un cuestionario pre-debate, en donde se indagaba sobre el nivel de conocimiento e imagen de los candidatos, conocimiento de sus propuestas, de los temas de debate y la intención de voto.

Muestra de participantes al estudio.

N°	Residentes de	Género	Rango etario	Nivel socio-económico	Voto en las elecciones PASO 2019
1	AMBA	50% Femenino 50% Masculino	18 a 29	C2C3D1	Frente de Todxs
2			30 a 49		
3			50 y más		
4			18 a 29		Juntos por el cambio
5			30 a 49		
6			50 y más		
7			18 a 29		Otros espacios, voto blanco, impugnado y no voto
8			30 a 49		
9			50 y más		

Poco antes de comenzar el debate a cada participante se le entregó una tablet con una aplicación que permitía medir el impacto del discurso político de los candidatos en tiempo real³. La herramienta desarrollada por Pulsar.UBA

² Con la finalidad de comprender las diferentes reacciones del público de acuerdo a su intención de voto, las dos fuerzas con mayor porcentaje electoral en las PASO se constituyeron en grupos diferenciados. Esta segmentación procuró garantizar una mayor coherencia interna en la dinámica grupal de conversación. A su vez, resulta útil analizar los segmentos por separado ante la posibilidad de que las opiniones de unos contrasten fuertemente con la de los otros y lleven a silenciar opiniones.

³ Este último método de abordaje tiene sus orígenes en el trabajo pionero de Paul Lazarsfeld. En la década de 1940, a pedido de la Columbia Broadcasting System, y con el objetivo de medir las respuestas de la audiencia a la programación de radio que estaban diseñando, Lazarsfeld y Paul Stanton desarrollaron el Program Analyzer, informalmente conocido como "Little Annie"."

permite identificar unidades pequeñas de discurso que generan alta atracción pública, con una escala que admite valores tanto positivos como negativos, del 10 al -10. La aplicación tiene la función de transmitir la reacción inmediata a un video o una apariencia televisada. Cuando cada uno de los/as participantes va proporcionando información, segundo a segundo, sobre la performance percibida de los candidatos, el sistema registra cada una de las respuestas en tiempo real, junto con la información socio-demográfica de cada participante. Esto permite evaluar las fracciones específicas del discurso que han tenido mayor y menor impacto en los/as electores/as.



Al finalizar la transmisión del debate, los grupos permanecieron en la sala y realizaron la segunda instancia del cuestionario (post-debate), en donde se volvieron a indagar las mismas variables que en el cuestionario pre-debate. El objetivo consistía en evaluar las variaciones en los niveles de conocimiento, intención de voto y seguridad de voto pre-post debate tanto cómo la evaluación general del debate en sí.

Tras completar el cuestionario, se llevó adelante una sesión de discusión como si fueran grupos focales, para indagar sobre la evaluación general del debate, conocer las opiniones respecto del formato y precisar los efectos de sentido de cada una de las frases registradas previamente como las de mayor impacto, de acuerdo al registro de la aplicación de Pulsar.UBA. Esta instancia de debate permite comprender *por qué* determinadas secciones han generado más reacciones que otras.

En cuanto a la metodología resulta importante remarcar que la fusión de una muestra experimental con un registro de valoraciones cuantitativo continuo, junto al cuestionario pre-post debate y la indagación cualitativa posterior, brinda una triple fuente de información: permite *medir las reacciones, estimar sus cambios y comprender su sentido*.

El método permitió evaluar, cuantitativamente, las diferentes secciones del debate en tiempo real y, a la vez, obtener una profundización sobre los motivos

de esas reacciones. Es importante señalar que el diseño de esta investigación tiene una primacía cualitativa y experimental, antes que cuantitativa y probabilística. Si bien los participantes son elegidos de acuerdo a una segmentación específica, los hallazgos no son estadísticamente proyectables a una población más grande.

Como última instancia de indagación, cinco días después de la transmisión del debate presidencial, se aplicó un tercer cuestionario panel, de forma telefónica, a los/as mismos/as participantes que participaron del estudio en tiempo real. El objetivo de aplicar esta encuesta era comprender las variaciones o continuidades de las variables estudiadas. La aplicación del cuestionario post-debate de días después del evento tiene la función de evaluar cuáles efectos se disuelven y cuáles sedimentan.

Valerse solo de una fuente de datos, la respuesta y evaluación de los electores frente al debate, parecía insuficiente para comprender el problema de investigación y sus ramificaciones en el ciclo de la agenda pública. De manera que para comprender el impacto de los debates en la agenda periodística y la conversación en redes sociales requería una muestra externa a lo detallado. El proceso que explicamos anteriormente es el análisis de datos *en simultáneo* al debate presidencial pero también contamos con un análisis *secuencial* durante un período de tiempo más largo que procuraba dimensionar el espacio que tienen los debates como evento de campaña dentro de un ciclo electoral

Métodos aplicados para la recopilación y análisis de datos <i>en simultáneo</i>	Métodos aplicados para la recopilación y análisis de datos <i>secuencial</i> :
<ul style="list-style-type: none">• Medición del impacto del discurso en tiempo real a través de una aplicación• Sesión de indagación cualitativa post debate• Cuestionario panel: aplicación de un cuestionario pre debate, post debate y cinco días después del debate.	<ul style="list-style-type: none">• Análisis del impacto en medios del debate presidencial.• Análisis del impacto en redes sociales del debate presidencial

Como parte de esa agenda, realizamos un relevamiento de la conversación en Twitter en torno al debate y un análisis completo del ciclo noticioso que generaron los debates en gráfica, radio, TV e internet, rastreando desde comienzos de octubre hasta el día de la elección. El análisis de estos datos estuvo guiado centralmente por dos interrogantes: si el debate presidencial

argentino fue o no un evento con alta resonancia y qué lugar tuvo el debate dentro de todo el ciclo noticioso de la campaña comparado con otros eventos.

El impacto de los debates en el ciclo de atención mediática

Los debates presidenciales captan la atención de millones de votantes durante las campañas electorales. Estudios realizados para la campaña a primer ministro de Inglaterra de 2010 hallaron que dos tercios de los/as encuestados/as habían visto y aprendido de los debates (Coleman, 2011); estudios sobre el debate alemán del 2000 evidencian que el 68% de los encuestados vieron el evento (Baker and Norpoth, 1990); un 50% el debate canadiense de 1979 (LeDuc and Price, 1985); un 59% el debate israelí (Blum-Kulka and Liebes, 2000); un 65% el debate de cancilleres alemanes del 2002 (Faas and Maier, 2004) y más de 60 millones de estadounidenses vieron el primer debate presidencial en 2004 (Kenski y Stroud 2005).

En principio, la evidencia sobre su resonancia pública es vasta y diversa. Su atención es comprensible por varias razones: son eventos de gran cobertura mediática y alta distribución, cuya particularidad como suceso de campaña, es que podemos anticipar su realización. De todos los estímulos comunicacionales y formatos disponibles en una campaña, los debates son los únicos que se caracterizan por ofrecer en un mismo espacio, con una fecha fija, a todos los candidatos para referirse a una serie de temas comunes de interés público.

Por eso se sostiene que los debates se han erigido como “*puntos focales estructurados*” dentro de un ciclo electoral (ver Geer 1988; Johnston, Hagen y Jamieson 2004). La particularidad de concentrar a grandes audiencias a presenciar a todos los candidatos, en igualdad de condiciones, los convierte en eventos atípicos dentro de una campaña. Dada su resonancia pública, se ha evidenciado que los debates podrían tener una relación en el establecimiento de agenda pública (Benoit, Hansen y Verser: 2003, McCombs y Shaw, 1972). También se ha argumentado que los debates incrementan la notoriedad de diferentes temáticas, que tal vez han sido obviadas durante el ciclo electoral y encuentran su emergencia en estos eventos. Incluso que podrían tener una mayor influencia en el comportamiento electoral de los votantes o incrementar el nivel de información en la ciudadanía (Coleman 2011). Sí la resonancia de los debates en un ciclo electoral parece encontrar evidencia comparativa, es un buen punto de partida para evaluar que nivel de impacto público tuvo el debate presidencial argentino.

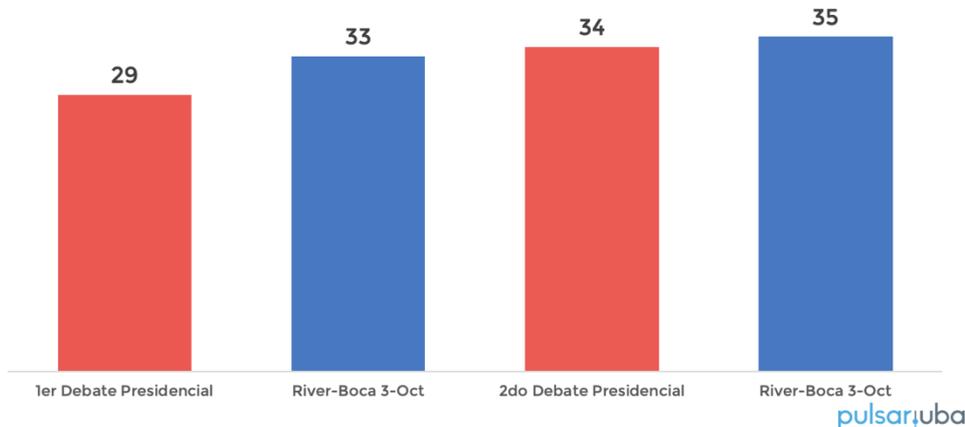
La televisión: el medio dominante de los debates.

La experiencia comparativa muestra que los debates son eventos que capturan la atención de todos los medios y generan contenido transversal, llegando a segmentos del electorado que habitualmente no se exponen a ese tipo de estímulos de campaña. De todos los medios que lo replican, conviene comenzar por analizar la televisión, acaso su escenario principal.

El debate presidencial argentino 2019 se transmitió en acuerdo con la Asociación de Teleriodifusoras Argentinas (ATA), en todas las señales de aire (América; TV Pública; Canal 9), con excepción de Telefé. El nivel de audiencia alcanzado puso en evidencia, rápidamente, su relevancia: fue uno de los tres mayores ratings registrados a lo largo del año.

De acuerdo a los datos de audiencia televisiva de la empresa de investigación Ibope Kantar Media, el debate tuvo picos de 34 puntos de rating general, registros de audiencia que solo lograron durante el año los partidos del clásico del fútbol Argentino: Boca vs River, en la instancia de semifinal de la Copa Libertadores.

Gráfico 1. Los mayores ratings de la Televisión Argentina. Año 2019



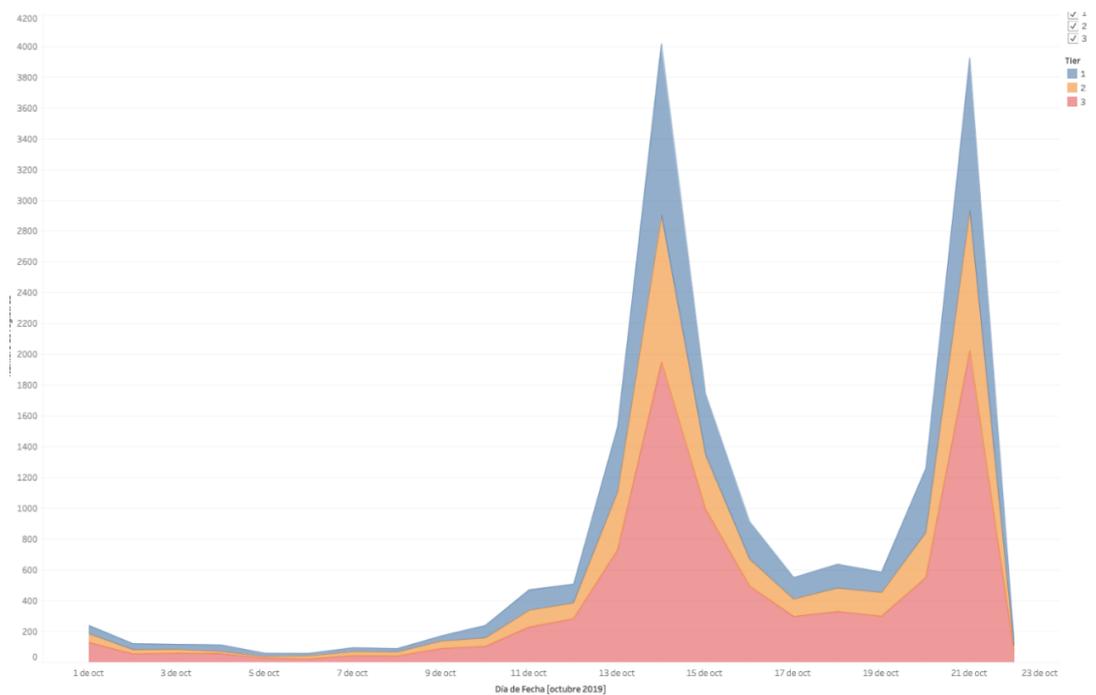
El primer emergente claro es que el debate presidencial fue el evento político televisado con mayor cobertura del ciclo electoral. No solo contó con una jerarquía particular dentro de la campaña sino también en comparación a otros fenómenos televisados por fuera del registro político-electoral.

En segundo lugar, es preciso observar cuál es el nivel de cobertura mediática que alimentó (el volumen de menciones periodísticas en torno al debate); el ciclo noticioso que sostuvo (la cantidad de tiempo que se sostuvo dicho volumen) y algunos rasgos particulares de los medios que le dieron mayor énfasis. Con este objetivo indagamos si, más allá de la transmisión televisiva,

el debate produjo un ciclo de atención mediática. Para analizar este punto se realizó un relevamiento de medios gráficos (contenidos impresos y online) durante la semana que se realizó el segundo debate presidencial, desde el 12 al 18 de Octubre. El resultado del relevamiento es una base de datos con 4600 noticias de televisión, medios gráficos y portales de internet con menciones al debate presidencial con identificación de la fecha, el medio, la cantidad de caracteres que la noticia tuvo y el tier de los medios⁴. Esto último se realizó para poder diferenciar el peso de la resonancia de cada medio, no solo la frecuencia de aparición, contemplando que los distintos espacios mediáticos tienen diferentes niveles de audiencia.

Del análisis de los datos relevados registramos dos ciclos pronunciados de alta intensidad, mayores a las 4.000 menciones periodísticas, en las 72 horas que rodean a cada uno de los debates. Esta frecuencia de noticias precisa ser comparada para conocer su impacto relativo. Un parámetro posible sería tomar otro evento de alto impacto en la campaña como fue el anuncio de la fórmula opositora Fernández-Fernández en el mes de mayo —que fue el segundo episodio de mayor alcance de la campaña— y obtuvo 560 menciones en 72 horas, un cuarto de las menciones del debate.

Gráfico 2. Menciones periodísticas en torno al debate presidencial. Octubre 2019

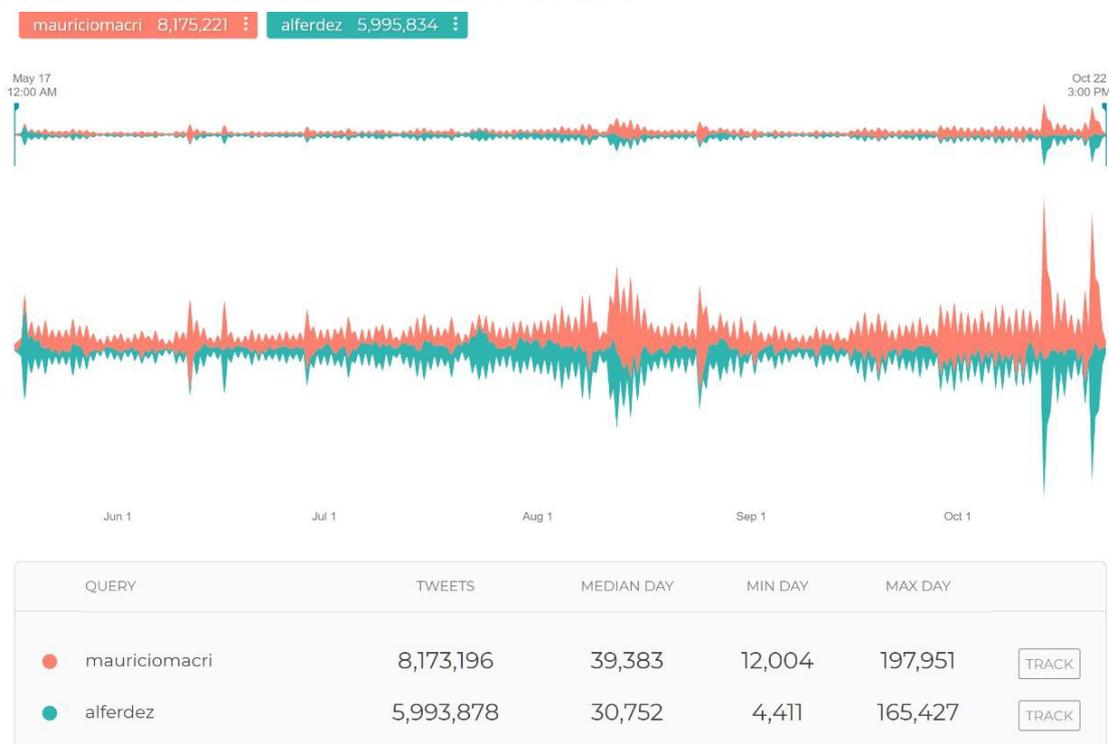


[#]"El tier 1 representa el conjunto de medios de mayor circulación nacional, el tier 2 son los medios de alcance provincial/departamental y el tier 3 son medios especializados o de alcance municipal."

El Debate en las redes

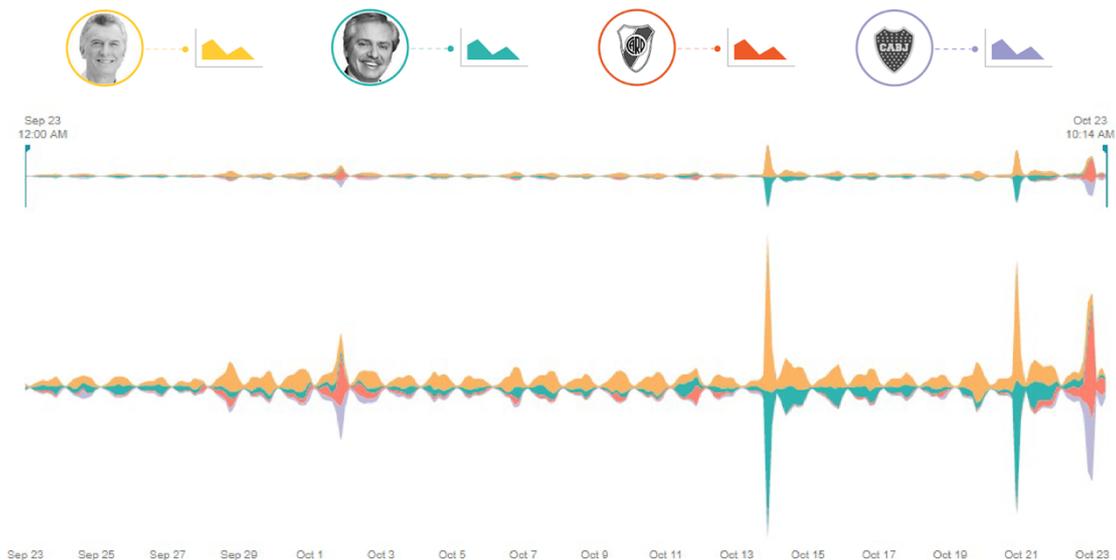
La cobertura en medios tradicionales es solo una parte de la historia producto del fenómeno llamado “pantalla dividida”, donde las audiencias fragmentan su atención entre la pantalla televisiva y la de sus teléfonos celulares. Esto parece explicar que una de las principales réplicas del debate haya sido en las redes (Scheufele, Kim, Brossard: 2007). Para evaluar el impacto en redes, analizamos una descarga de tweets (N=14.167.074) relevados desde el 17 de mayo hasta el día de la elección. En la red social Twitter, los dos debates fueron el pico de conversación pública sobre Alberto Fernández y Mauricio Macri desde la consagración del primero como candidato a presidente en el mes de mayo.

Gráfico 3. Menciones en Twitter en torno a Alberto Fernández y Mauricio Macri. Junio – octubre de 2019



Para poder dimensionar el volumen de la conversación que señalamos, realizamos una comparación con eventos no vinculados a la política. En este caso, elegimos las menciones de #River y #Boca, que fueron uno de los mayores ratings del año debido a la definición de la semifinal de fútbol de la Copa Libertadores de América. En esa comparación, el volumen de conversación durante los dos debates presidenciales fue mayor a las menciones de #River y #Boca en las fechas de los partidos mencionados.

Gráfico 4. Menciones en Twitter en torno a Alberto Fernández, Mauricio Macri, River Plate y Boca Juniors durante octubre de 2019



La triada de gran impacto televisivo, supremacía en la cobertura noticiosa y dominación de la conversación de redes es consistente. La pregunta, entonces, ya no es si los debates generan o no impacto, sino en qué planos impactan en los/las electores/as y con qué intensidad.

Electores y debates

¿Influyen los debates en los electores? Los debates generalmente son leídos como una contienda en términos de vencedores y vencidos. El enfoque temático suele centrarse en si uno u otro candidato primó en la competencia. Al final del día, la pregunta de fondo es solo una: si tuvieron relevancia para modificar la intención de voto. Esta pregunta es necesaria pero insuficiente.

En primer lugar, porque se enfoca en la relación lineal entre el debate y la obtención de votos por parte de tal o cual espacio. En segundo lugar, porque se posa en analizar la necesidad de la oferta política antes que en la demanda ciudadana. Como tal, termina siendo una agenda partidocéntrica y resultadista.

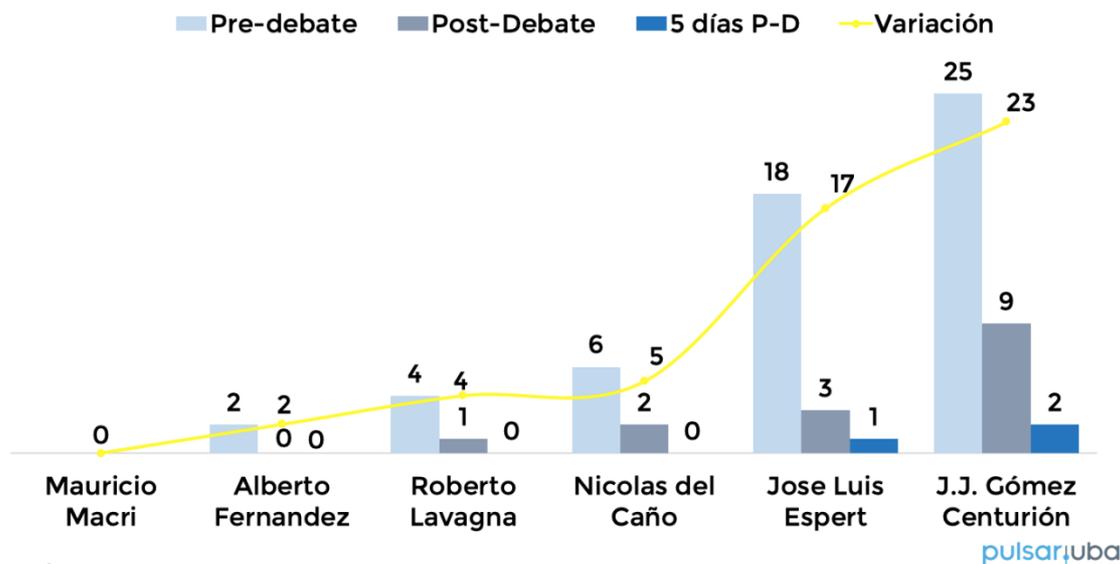
A los fines de comprender el impacto integral de los debates, esta es una mirada estrecha dado que para los partidos más pequeños, los/as nuevos/as

candidatos/as, e incluso la ciudadanía, los debates tienen otras influencias como la variación en el nivel de conocimiento de los candidatos, la variación de su imagen o el conocimiento temático de sus posturas. Como tal, aquella mirada es imprecisa en sus efectos.

En nuestra agenda de investigación, nos preguntamos sobre tres efectos posibles de los debates sobre los/as electores/as en a) los niveles de conocimiento, imagen y posiciones políticas de los candidatos; b) la decisión del voto; y c) la intención de voto. Los resultados preliminares de la investigación muestran un impacto del debate, con diferentes intensidades, en los tres niveles: en la intensidad de la decisión, en la orientación del voto y en las ganancias cognitivas para los/as ciudadanos/as.

En primer lugar, el debate visibilizó de manera tangible a los candidatos. Pudimos observar mejoras en el conocimiento de su personalidad, de sus posiciones políticas, y de su actitud ante las posiciones políticas de los rivales. Los más beneficiados por este efecto fueron los candidatos más desconocidos (Juan José Gómez Centurion; José Luis Espert, Nicolás Del Caño y Roberto Lavagna). La audiencia frente a la que se pararon constituyó una tarima sin igual, que aumentó en un 15% sus niveles de conocimiento entre quienes vieron el debate. Esto implica una horizontalización de la oferta política única dentro del ciclo electoral.

Gráfico 5. Variación en el nivel de desconocimiento de los candidatos presentes en el segundo debate presidencial argentino.

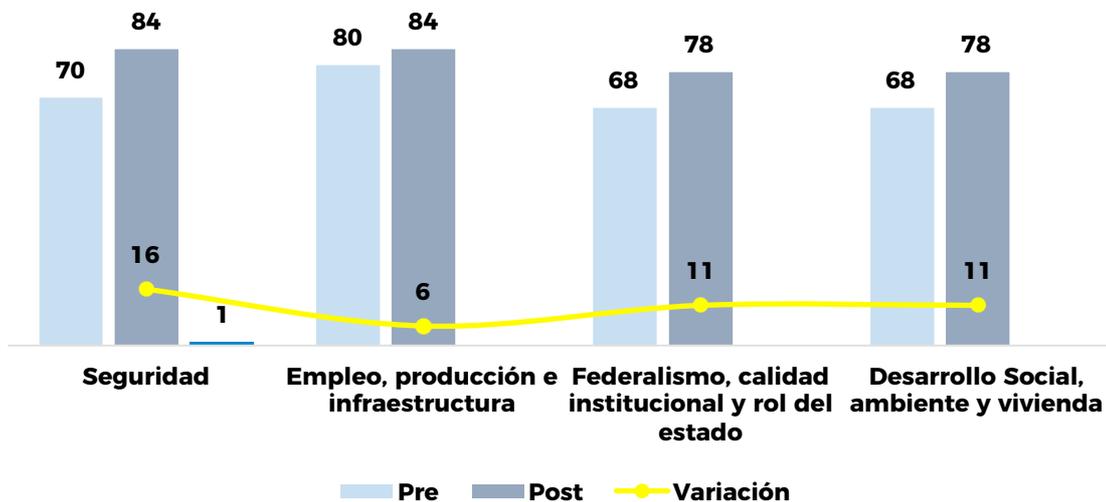


La siguiente pregunta es si generó variaciones en la imagen de los candidatos. La respuesta también es afirmativa. En los dos principales competidores,

Alberto Fernández y Mauricio Macri, registramos un incremento en la intensidad de la imagen positiva, abrevando al efecto refuerzo de los debates, en un contexto de alta polarización. En cuanto al resto de las candidaturas, con menores niveles de conocimiento, es interesante observar que la variación en su imagen no fue lineal. Es decir, todos aumentaron su nivel de conocimiento pero el incremento en su imagen positiva/negativa no fue proporcional. De acuerdo a la performance percibida de cada uno de ellos en el debate, el “premio” fue mayor o menor.

Por otro lado, nos propusimos evaluar si los debates generan ganancias cognitivas en los/as electores/as. Es decir, si incrementan el umbral de información que poseen sobre los principales candidatos y sobre los temas generales que se plasmaron en el debate. La teoría sostiene que los debates son episodios que generan un cúmulo de información, que ayudan a los votantes a tomar conciencia del estado de ciertas "variables fundamentales": como el rumbo del país, su economía o la situación social (Kraus y Davis: 1981, Erikson y Wlezien (2012). En el estudio, encontramos aumentos en los niveles de conocimiento sobre las posiciones políticas generales de cada candidato y aumentos en la información sobre sus posturas en los bloques temáticos del debate presidencial del 20 de Octubre.

Gráfico 5. Nivel de conocimiento sobre las posiciones de los candidatos durante el segundo debate presidencial argentino. Evaluación previa y posterior

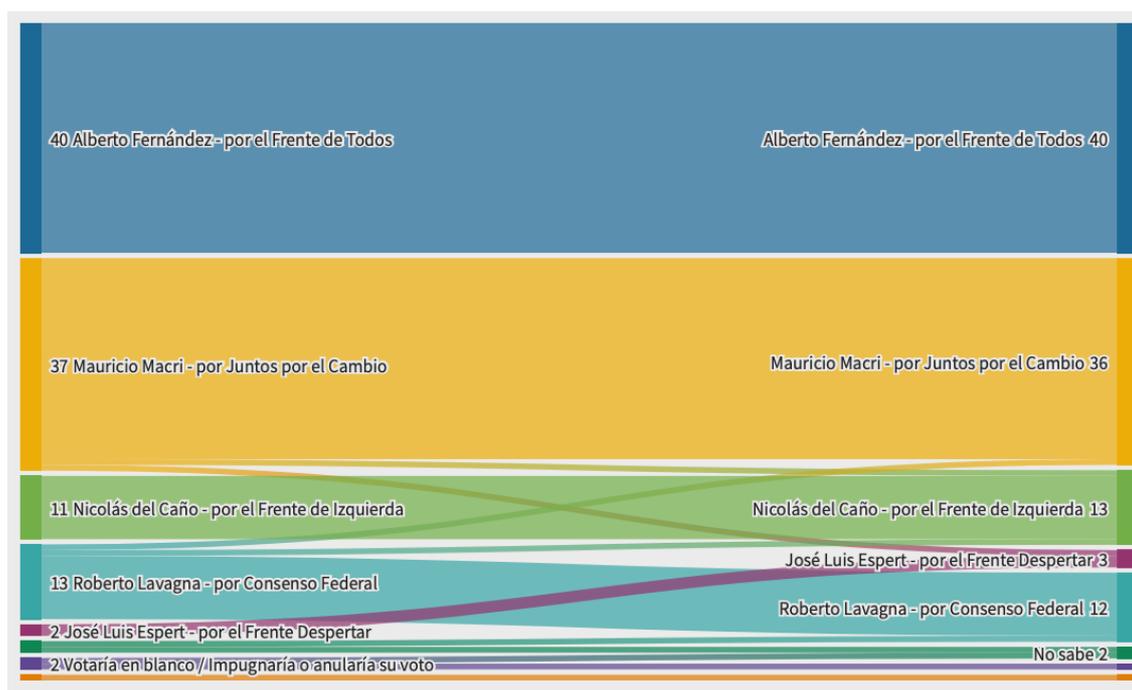


Por último, ¿qué pasó con la intención de voto? En la mayoría de los casos, si se le pregunta a un espectador/a quién ganó el debate, señalará al candidato por el que se inclinaba de antemano. Esta visión representa la idea de que los debates solamente refuerzan visiones preexistentes y mantienen congelada la preferencia electoral. La teoría incluso indica que esto es más pronunciado a

medida que nos acercamos a la fecha de la elección; esto es cuando ya no queda margen para procrastinar la decisión del voto (Holbrook: 1999)

A siete días de las elecciones, antes de realizarse el debate, el 67% de la muestra conformada para este estudio estaba muy segura de su intención de voto. El debate influyó aún más en la definición de la decisión y, luego del debate, el 79% de los/las participantes manifestaron estar seguros de su voto.

Gráfico 6. Cambios en la intención de voto pre-post debate



Respecto a la preferencia sobre la oferta electoral, el estudio registró variaciones de la intención de voto en los márgenes. Coincidente con la polarización intensa que caracterizó la elección, las dos principales fuerzas (Frente de Todos y Juntos por el Cambio) generan antagonismos excluyentes entre sus votantes, que hacen virtualmente imposible cualquier migración. No registramos ningún trasvasamiento de electores del Frente de Todos (Fernández) o de Juntos por el Cambio (Macri). Sin embargo, Espert y Del Caño, los candidatos de fuerzas con menor caudal electoral, lograron acaparar la atención de un segmento de los/as indecisos y los/as votantes en blanco, aunque de forma limitada.

Finalmente, queda evaluar cuántos de estos efectos sedimentan y cuántos se disuelven. Los resultados de la encuesta realizada a la misma muestra cinco días después del debate arrojaron datos interesantes, sobre todo respecto al voto: mientras encontramos una mínima variación en la intención de voto

inmediatamente después del debate, la misma tendió a licuarse con el correr de los días. Tal efecto es consistente con la fuerza centrífuga que tuvo la campaña en la intención de voto, y refuerza la visión de que ninguna variable tiene un poder explicativo exhaustivo en el desenlace de una elección. Como sostienen Erikson y Wlezien (87: 2012), “la existencia de los efectos de una campaña es solo la mitad de la historia. Los efectos son importantes en la medida en que su impacto sobreviva hasta el día de las elecciones. Los efectos en diferentes días pueden cancelarse. O pueden compensarse (...)”. En tal sentido, todos los eventos son susceptibles de impactar en la decisión de los electores, corresponde a los analistas poder diferenciar en qué elección lo hacen con mayor énfasis y en cuáles con menor peso. El resultado de la elección, por lo tanto, no será la suma fija de determinados elementos, sino la agregación variable de todos los efectos de campaña que se producen en la línea de tiempo y subsisten hasta el día de la elección.

¿Cómo impactó el discurso político en los electores?

Conocer la recepción de los mensajes en la audiencia fue siempre un factor esencial de los debates. A fin de cuentas, es para ganarse el favor de la audiencia que se esgrimen argumentos y contraargumentos. Los debates presidenciales procuran ser un ejercicio de argumentación diferenciadora.

Los candidatos construyen sus posicionamientos de manera que su perfil público pueda ser distinguible de su oponente, ya sea en términos de agenda de política pública, de posiciones ideológicas o de atributos del carácter. La estrategia discursiva de cada candidato parece relevante de ser estudiada para comprender el tipo de posicionamiento buscado por cada contendiente.

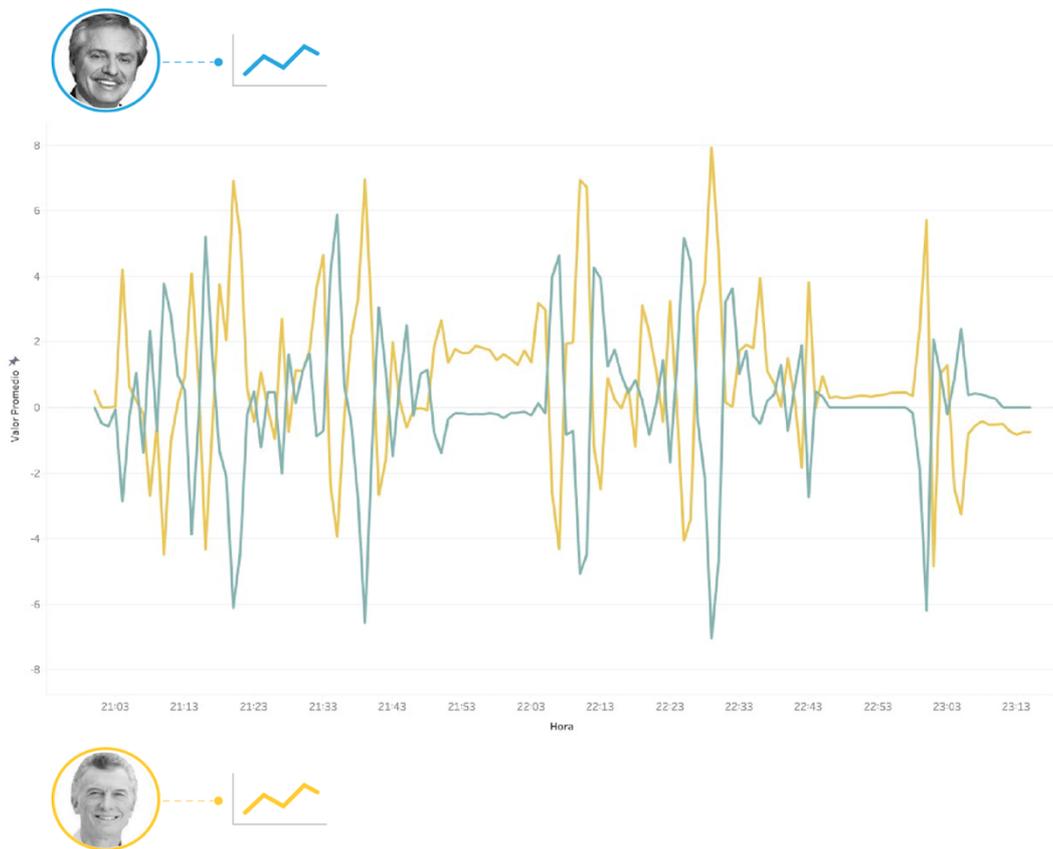
Lo difícil es registrar cuáles impactan y cómo. Parte de esta investigación tiene como objetivo comprender los mensajes políticos de mayor impacto. Para esto necesitábamos recoger unidades de tiempo mínimas que puedan explicar momentos de alta atracción en los electores. A su vez, tratamos de comparar los momentos de mayor o menor impacto en cada segmento de votantes y comprender los momentos de convergencia entre electores.

Los resultados del estudio nos permitieron identificar **mensajes de refuerzo**, que son aquellos con alto impacto en el segmento de votantes de cada candidato; **mensajes de ampliación**, que impactan tanto en los/as votantes propios como en los segmentos ajenos; y por último, **mensajes transversales**, que performan con altos niveles en más de tres segmentos de votantes. El refuerzo fue la norma para los dos principales contendientes,

Mauricio Macri y Alberto Fernández, y la ampliación la ventana para las terceras fuerzas.

Los principales hallazgos de nuestro estudio confirman la polarización intensa entre Mauricio Macri y Alberto Fernández. El discurso del presidente en ejercicio genera una impugnación automática entre los/as seguidores/as del Frente de Todos (Alberto Fernández), mientras que los/as votantes de Alberto Fernández aprobaron el mensaje de su candidato y rechazaron sistemáticamente las palabras de Mauricio Macri. Esto representa de forma visual la ausencia de vasos comunicantes entre estos espacios políticos. El “electrocardiograma de la grieta” presenta reacciones al discurso simétricamente espejadas.

Gráfico 7. Impacto del discurso político en los/as votantes de Fernández vs Macri.



Por esta razón, entre los discursos políticos de mayor impacto positivo en el total de los participantes del estudio, se registró el de Nicolás del Caño, un candidato de una tercera fuerza. Esto se debe a que las terceras fuerzas no provocan, en promedio, tanto rechazo automático en los dos polos y pueden llegar a audiencias mayores que las de sus votantes directos.

Conclusiones:

Los debates presidenciales, como ritual de la política democrática moderna, procuran representar públicamente una serie de principios. El primero de ellos es que el debate pacífico puede reemplazar a la violencia como medio para zanjar las diferencias políticas. Sin importar cuál sea la intensidad de las diferencias políticas o la naturaleza de las divergencias, siempre es posible debatirlas pacíficamente. Cuando los candidatos eligen debatir públicamente simbolizan que es posible “estar de acuerdo en estar en desacuerdo”.

El segundo principio subyacente es que los debates brindan información y proveen conocimientos para que los electores tomen una decisión informada. Este principio implica cierta obligación del ciudadano para hacerse con la información pública necesaria, pero también un imperativo tácito de la liturgia electoral moderna: las campañas brindan información a la sociedad.

Estos dos principios son bastante distantes de la curiosidad instrumental de la intención de voto. Sin embargo, esta ha sido el foco más habitual en los estudios de los debates presidenciales, posando el ojo en la necesidad de la oferta política antes que en la demanda ciudadana.

Con el objetivo de ampliar la mirada sobre los efectos, el presente estudio procuró realizar un abordaje que diera respuestas sobre el impacto de los debates en cinco niveles, tanto en a) el ciclo de atención pública; b) el nivel de conocimiento de los candidatos y de sus propuestas de los candidatos; c) el impacto del discurso político; d) la intención de voto; y e) la evaluación general del formato y la dinámica del debate dentro de los participantes.

De los resultados podemos sintetizar, en primer lugar, que los debates presidenciales generan ciclo de atención pública de alta resonancia. Frente a una sociedad cada vez más reticente a las campañas electorales, se presentan como grandes episodios multimediatos que generan un cúmulo de información.

En la actualidad, el reto para la agenda de investigación sobre las campañas electorales, es poder distinguir los eventos que unifican tanto la atención del público como de los medios dentro de un proceso electoral y no de uno o el otro. Los debates se presentan como eventos que generan altos ciclos de atención pública, saltando los consumos informativos segmentados de las pequeñas audiencias y unificando los archipiélagos de noticias del ecosistema mediático actual. Sus repercusiones noticiosas, comentarios, memes y posteos, por distintas visibilizan de manera tangible a los candidatos a presidente. Este efecto parece ser particularmente relevante para los partidos

más pequeños y los nuevos candidatos que buscan aumentar sus niveles de conocimiento e incrementar su imagen.

En segundo lugar, hemos evaluado si los debates generan mejoras en el conocimiento de la personalidad de los candidatos, de sus posiciones políticas, y eventualmente alteran la opinión de los electores ante las posiciones políticas de los rivales. Los resultados encuentran evidencia afirmativa en los tres niveles, siendo los más beneficiados por estos efectos los candidatos con mayor nivel de desconocimiento.

Eso sitúa a los debates como un evento masivo que horizontaliza la competencia por el espacio mediático. La audiencia frente a la que se posan los candidatos de fuerzas con bajo caudal electoral constituye una tarima sin igual.

En tercer lugar, analizamos el impacto de las estrategias discursivas de los candidatos tendientes a visualizar los niveles de diferenciación pública que persiguen y sus consiguientes efectos. Cada uno de los candidatos procuró construir su posicionamiento de manera que su perfil público pueda ser distinguible de su oponente, ya sea en términos de agenda de política pública, de posiciones ideológicas o de atributos del carácter. No registramos un debate político repleto de zonas comunes e intentos de acercarse al centro sino todo lo contrario: un debate con altos niveles de contraste político. A los fines de sus efectos, hemos visto que la polarización tamiza el impacto del discurso político.

Por último, la intención de voto. Los hallazgos son consistentes con otros estudios, la variación en la intención de voto se da en los márgenes, con baja estabilidad (Hagner y Rieselbach 1978). Lo cierto es que toda estrategia de abordaje que busque aislar un solo factor como determinante de la intención de voto se encuentra con un cuello de botella. Los debates no pueden tomarse como un evento único y aislable, sino como parte del largo y complejo proceso electoral. Generan ciclos de alta atención temática (Downs, 1972) que forman parte del contexto interpretativo dentro del cual el elector toma la decisión de votar. Este es el valor *herestético* de los debates: pueden no cambiar el contenido de la decisión de un votante, sino los criterios usados para tomarla.

Tal vez las preguntas más valiosas de futuros estudios no haya que buscarlas en la ganancia política sino en el enriquecimiento de la sociedad. Quizás la conclusión más valiosa de la investigación es que los debates incrementan el conocimiento público de los ciudadanos, a través de un evento con altos niveles de audiencia, y le brindan a las ofertas políticas menores una enorme visibilidad que horizontaliza la competencia política. Todas estas son razones para destacar los debates como parte de las elecciones presidenciales y, esencialmente, son incentivos para seguir estudiándolos.

Bibliografía

Auer, Jeffrey (1962) "The Counterfeit Debates" en Sidney Kraus, ed., *The Great Debates: Background, Perspective, Effects*. Bloomington, IN: Indiana University Press, 1962.

Arceneaux, Kevin (2005) "Do Campaigns Help Voters Learn? A Cross-National Analysis," *British Journal of Political Science*, 36 (2005): 159–73.

Alberro, Hernan & Ruiz, Fernando (2013). Ola de debates electorales en América Latina. Luces y sombras de un avance democrático. Medios latinos.

Beatty, Bob & Mike Yawn (2000) Debate-induced Opinion Change: What Matters? *American Politics Research* 2000; 28; 270

Benoit, William L., Glenn J. Hansen, & Rebecca M. Verser. (2003). "A Meta-Analysis of the Effects of Viewing U.S. Presidential Debates." *Communication Monographs* 70(4):335-50.

Benoit, W. L. (2003). Topic of presidential campaign discourse and election outcome. *Western Journal of Communication*, 67, 97–112.

Benoit, William (2014) Political election debates: informing voters about policy and character. Lexington Books.

Bishop, G. F., Oldendick, R. W., & Tuchfarber, A. J. (1978). Debate watching and the acquisition of political knowledge. *Journal of Communication*, 28, 99–113.

Caïs, Jordi (1997): Metodología del análisis comparativo. Cuadernos metodológicos del CIS. Madrid.

Carlin, D. P. (1992). Presidential debates as focal points for campaign arguments. *Political Communication*, 9, 251–265.

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. New York: St. Martin's Press.

Downs, A. 1972. "Up and down with Ecology: The Issue-Attention Cycle." *Public Interest* 28:50.

Díaz Medrano, Juan. (1992), Métodos de análisis causal, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid.

Erikson, Robert & Christopher Wlezien (2012). *The Timeline of Presidential Elections: How Campaigns Do (and Do Not) Matter*. University of Chicago Press.

Eckstein, Harry (1992). *Regarding Politics: Essays on Political Theory, Stability, and Change*. Berkeley: University of California Press.

Gallup, G. (1987). The impact of presidential debates on the vote and turnout. In J. L. Swerdlow (Ed.), *Presidential debates and beyond* (pp. 34–42). Washington, DC: Congressional Quarterly.

Hagner, P. y Rieselbach, L. (1978), The impact of the 1976 presidential debates: Conversion or reinforcement? En G. Bishop, R. Meadow, and M. Jackson-Beeck (eds.), *The presidential debates*. New York.

Hall Jamieson, K. & Birdsell, D. S. (1988). *Presidential debates: The challenge of creating an informed electorate*. New York: Oxford University Press.

Holbrook, T. M. (1994). The behavioral consequences of vice-presidential debates: Does the undercard have any punch? *American Politics Quarterly*, 22, 469–482.

Holbrook, T. M. (1996). *Do campaigns matter?* Thousand Oaks, CA: Sage.

Holbrook, T. M. (1999). Political leanings from presidential debates. *Political Behavior*, 21, 67–89.

Iyengar, Shanto y Adam F. Simon (2000) New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review of Psychology* 2000. 51:149–169

Katz, E., & Feldman, J. J. (1962). The debates in the light of research: A survey of surveys. In S. Kraus (Ed.), *The great debates: Kennedy vs. Nixon, 1960*. Bloomington: Indiana University Press.

Kraus, S., & Davis, D. K. (1981). Political debates. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 273–296). Beverly Hills, CA: Sage.

Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel (1968): *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*, 3.a ed. (1.a ed. 1944). New York: Columbia University Press.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas, a series of addresses* (pp. 37–51). Binghamton, NY: Vail-Ballou Press

Luego, O. G., 2011. Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, número 25, pp. 81-96.

Lustig Carola, F. Olego, T. Olego (2018) *Campañas y medios en democracias en desarrollo. Efectos del primer debate presidencial en la elección argentina de 2015*. Revista Mexicana de Opinión Pública. Año 13. Número 24.

Lee, Byungkyu, and Peter Bearman. 2017. "Important Matters in Political Context." *Sociological Science* 4: 1-30.

Lang, K., & Lang, G. E. (1977). Reactions from viewers. In S. Kraus (Ed.), *The great debates: Kennedy vs. Nixon, 1960, a reissue* (pp. 313-330). Bloomington: Indiana University Press.

Lodola, German "Vicios y virtudes del Estudio de Caso en Política Comparada" *Boletín de Política Comparada*, Numero 2. Año 2008.

Norris, Pippa. 2000. *A virtuous circle? Political Communications in post-industrial democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Plasser, Fritz, and Gunda Plasser. 2002. *La campaña global : los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Konrad Adenauer Stiftung. Temas.

Pfau, M., Cho, J., & Chong, K. (2001). Impact of communication forms in presidential campaigns: Influences on candidate perceptions and democratic process. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6, 88–105.

Scheufele D, Kim E., Brossard B. (2007) My friend's enemy: How split-screen debate coverage influences evaluation of presidential debates. *Communication Research*. 2007;34 :3-24.

Tsfati, Y. (2003). Debating the debate: The impact of exposure to debate news coverage and its interaction with exposure to the actual debate. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3), 70-86.

Vaccari, Cristian (2013) *Digital politics in Western democracies : a comparative study*. Johns Hopkins University Press

Vavreck, Lynn (2009) *The message matters: the economy and presidential campaigns*. Princeton University Press,

Verón, Eliseo (1987) *Cuerpo y Metacuerpo en Democracia Audiovisual*. *Après*, París, 293-294, abril-mayo 1987, p. 32-35