

El impacto del primer debate presidencial obligatorio en Argentina

Informe 2019

María Belén Abdala

Ana Iparraguirre

Santiago Lacroix Eussler

María de las Mercedes Maunier

Sebastián Meyer

Mateo Nielsen Obieta

Índice

Agradecimientos	4
Resumen ejecutivo	5
Introducción: el debate sobre los debates	7
¿Qué impacto tuvieron los debates en Argentina?	9
Utilidad del debate.....	9
Impacto político electoral: cambio en la intención de voto	10
Impacto sobre los candidatos: ¿quiénes son los verdaderos ganadores de los debates electorales?	17
Análisis mediático posterior	19
Conclusiones	22
Bibliografía	24
Anexos	25
Anexo I: Metodología	25
Anexo II: Modelos estadísticos.....	26
Anexo III: Frecuencia de resultados	27

Índice de gráficos y tablas

Gráfico 1. Comparativo de utilidad del debate para conocer propuestas, la personalidad de los candidatos y estar informado/a sobre los problemas de Argentina.....	9
Tabla 1. Modelos de regresión sobre la utilidad del debate.....	11
Gráfico 2. Intención de voto inicial y final.....	12
Tabla 2. Diferencia obtenida por cada candidato entre la intención de voto inicial y final, y balance final, en porcentajes.....	12
Gráfico 3. Coeficientes del modelo de regresión logística.....	14
Tabla 3. Comparativo de intención de voto con aprobación por áreas temáticas evaluadas durante el debate.....	14
Gráfico 4. Porcentaje de encuestados más dispuestos a votar a cada candidato tras observar segmentos temáticos del debate.....	15
Gráfico 5. Ejemplo de evolución minuto a minuto del apoyo de los votantes ante intervenciones de los candidatos.....	16
Gráfico 6. Evaluación minuto a minuto del apoyo de los votantes de Macri y Fernández ante la intervención de Fernández sobre empleo, producción e infraestructura.....	16
Tabla 4. Modelos de ganador del debate.....	18
Gráfico 7. Comparativo de intención de voto inicial con la percepción de triunfo para cada uno de los candidatos, en porcentaje.....	19
Gráfico 8. Número de notas por tópico según período de análisis.....	20
Gráfico 9. Ejemplo de visualización del aplicativo para medición minuto a minuto online.....	25
Tabla 5. Variables significativas para el cambio de voto.....	26
Gráfico 10. Distribución de resultados para decisión del voto.....	27
Gráfico 11. Distribución de resultados para intención de voto.....	27
Gráfico 12. Distribución de resultados para calificación de candidatos.....	27
Gráfico 13. Distribución de resultados para área seguridad.....	28
Gráfico 14. Distribución de resultados para área Empleo, Producción e Infraestructura... ..	28
Gráfico 15. Distribución de resultados para área Federalismo, Calidad Institucional y el Rol del Estado.....	28
Gráfico 16. Distribución de resultados para área Desarrollo Social, Ambiente y Vivienda.....	29
Gráfico 17. Distribución de resultados para apoyo a Macri en Apertura.....	29
Gráfico 18. Distribución de resultados para apoyo a Fernández en Apertura.....	29
Gráfico 19. Distribución de resultados para apoyo a Macri en Seguridad.....	30
Gráfico 20. Distribución de resultados para apoyo a Fernández en Seguridad.....	30
Gráfico 21. Distribución de resultados para apoyo a Macri en Empleo.....	31
Gráfico 22. Distribución de resultados para apoyo a Fernández en Empleo.....	31

Gráfico 23. Distribución de resultados para apoyo a Macri en Área Federalismo, Calidad Institucional y rol del Estado.....	32
Gráfico 24. Distribución de resultados para apoyo a Fernández en Área Federalismo, Calidad Institucional y rol del Estado.....	32
Gráfico 25. Distribución de resultados para apoyo a Macri en Área Desarrollo Social, Ambiente y Vivienda	33
Gráfico 26. Distribución de resultados para apoyo a Fernández en Área Desarrollo Social, Ambiente y Vivienda	33
Gráfico 27. Distribución de resultados para apoyo final a Macri	34
Gráfico 28. Distribución de resultados para apoyo final a Fernández.....	34
Gráfico 29. Distribución de resultados para intención de voto post-videos.....	35
Gráfico 30. Distribución de resultados para utilidad para conocer propuestas.....	35
Gráfico 31. Distribución de resultados para utilidad para conocer la personalidad de los candidatos.....	36
Gráfico 32. Distribución de resultados para utilidad para informarse sobre los problemas del país	36
Gráfico 33. Distribución de regiones.....	36
Gráfico 34. Distribución de géneros.....	37
Gráfico 35. Distribución de edades	37

Agradecimientos

Este documento se nutrió de los comentarios recibidos en un encuentro de discusión, realizado en CIPPEC, sobre los efectos de los debates presidenciales. Agradecemos las valiosas reflexiones de Ernesto Schargrodsky, Rafael Di Tella, Ramiro Gálvez, Belén Amadeo, Daniela Barbieri, Augusto Reina, Sebastián Schimmel, Elena Gómez, Eugenia Mitchelstein, Hernán Charosky, Marita Carballo, Gerardo Scherlis e Ignacio Ramírez. También agradecemos especialmente a Julia Pomares y a Carolina Tchintian, por su lectura crítica y aportes a lo largo de la realización de este documento.

Resumen ejecutivo

En 2019, tras la sanción de la Ley N° 27.337, se llevaron a cabo en Argentina los primeros dos debates presidenciales obligatorios del país. Los mismos transcurrieron el 13 y el 20 de octubre en la Universidad Nacional de Rosario y la Universidad de Buenos Aires. Organizados en torno a ocho ejes temáticos, participaron en los debates los seis candidatos a Presidente de la Nación que superaron el piso del 1,5% establecido en las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias. Estos son Alberto Fernández, Mauricio Macri, Roberto Lavagna, Nicolás del Caño, Juan José Gómez Centurión y José Luis Espert. Más de 3 millones de personas miraron los debates por televisión, otras tantas online y muchos siguieron la cobertura posterior a través de la prensa.

Tener debates presidenciales obligatorios implica una mejora institucional en tanto influyen sobre el funcionamiento de la democracia, institucionalizando una práctica deliberativa que expone a los candidatos a proponer, discutir y rendir cuentas, pero también a la audiencia a utilizar la información para establecer posicionamientos. Pero, ¿cuáles son los efectos que causan en la audiencia?

A partir de una encuesta nacional, se realizó un análisis de la utilidad del debate del día 20 de octubre de 2019, utilizando tecnología de medición minuto a minuto a través de diales, que permiten a la audiencia calificar en tiempo real el nivel de acuerdo con lo que un candidato está diciendo¹.

Los resultados indican que **la mayoría de las personas encuestadas valoran positivamente la experiencia del debate**. Sin embargo, se observan diferencias en su valoración: consideraron al debate más útil para conocer la personalidad de los candidatos (76%), por sobre sus propuestas (68%) o los problemas que atraviesa el país (67%). Estas diferencias responden también a factores sociodemográficos: son los más jóvenes, entre 16 y 39 años, quienes valoran más dicha experiencia.

También se observa un impacto en la intención de voto, pero este no es unidireccional. El 12,31% de los votantes en la muestra cambian de posición luego de ver los debates. Los votantes más propensos a ser persuadidos por los debates incluyen votantes indecisos, quienes apoyan a terceras fuerzas y aquellos que muestran apoyos en momentos específicos a candidatos, por fuera de su base electoral (es decir que, a pesar de no votar a un candidato, acuerdan con partes específicas de su discurso). Sin embargo, al no darse este cambio en un movimiento unidireccional, el resultado total no beneficia ni perjudica a ningún candidato en particular y la intención de voto total de los encuestados permanece estable antes y después de ver los videos del debate.

En cuanto a su utilidad como medio de difusión, los debates son una plataforma de exposición para candidatos con menor caudal electoral, aunque no necesariamente impacta en la intención de voto. Por ejemplo, en el caso de Espert, el número de encuestados que dicen que ganó el debate triplica la proporción que se inclina a votarlo al inicio de la encuesta.

¹ La encuesta fue realizada por Infobae y Dynamis Consulting (más información sobre la encuesta en el Anexo I: metodología).

Un análisis adicional sobre la relación entre el debate y la agenda mediática indica que la misma es influida, en cierto grado, por los debates. Si bien no todos los temas que surgen en el debate impactan en la agenda mediática, existen algunos que muestran una prevalencia significativa con posterioridad al debate que no se evidenciaba antes. Ejemplos de ello son el salto en cobertura que presentó el tema de la gestualidad de Alberto Fernández y los créditos UVA después del primer y segundo debate, respectivamente.

El presente trabajo es uno de los primeros análisis sistemáticos y estadísticos de los debates presidenciales en Argentina. El documento presenta un análisis del impacto de los debates presidenciales en Argentina. Debates posteriores ayudarán no solo a consolidar la cultura democrática del país, sino también a enriquecer nuestro entendimiento sobre el impacto de los mismos.

Introducción: el debate sobre los debates

Los debates presidenciales constituyen un marco democrático para proveer información a los electores y expresar las diferencias políticas de los candidatos en una elección presidencial.

En muchos países los debates se convirtieron en un rito de la democracia. Son más de 70 los países que hasta 2019 tuvieron debates entre candidatos a Presidente o Primer Ministro, y 95 los que realizaron debates para otros cargos electivos, como son los cargos locales o parlamentarios (según datos de *Debates International*)². En América Latina específicamente, los debates presidenciales comenzaron en la década de 1960 en Venezuela y Brasil, y la práctica se fue extendiendo a lo largo de la región. Hoy cuatro países tienen leyes que obligan a organizar un debate presidencial: Colombia, Costa Rica, Brasil, y Argentina. Sin embargo, en los últimos años, casi todos los países de América Latina tuvieron debates entre candidatos presidenciales. En Argentina, aunque la ley es reciente, el primer debate nacional se dio en 2015, impulsado por la ONG Argentina Debate, y ya hay también otros distritos subnacionales que implementaron esta práctica como es el caso de la Ciudad de Buenos Aires (donde es obligatorio desde 2018), Santa Fe y Mendoza.

A nivel internacional, los debates presidenciales han sido minuciosamente estudiados, tanto en sus aspectos técnicos -por ejemplo la producción, disposición de cámaras y características físicas del lugar-, en el comportamiento verbal y no verbal de los candidatos, e incluso la influencia del análisis mediático que toma lugar en las horas y días posteriores al debate. Sin embargo, en Argentina los debates son una novedad y aún no hay estudios exhaustivos sobre ellos. En ese marco, el presente reporte analiza la utilidad que el debate aporta a la audiencia y los determinantes de las opiniones de esta misma audiencia sobre los candidatos, en términos de imagen, desempeño en el debate e intención de voto, antes y después de ver el debate.

Sobre el primer punto, la experiencia internacional muestra que los debates no han perdido importancia con el auge de las redes sociales sino que, por el contrario, se han convertido en eventos mediáticos híbridos, que millones de personas siguen “a doble pantalla”, viéndolos simultáneamente en sus televisiones (o en línea) y comentándolos en sus redes sociales. En esta dinámica son relevantes los actores no políticos que transmiten mensajes en las redes sociales, el humor como estrategia de penetración en las redes y los momentos críticos del debate, que por su propia resonancia son recortados, compartidos y comentados miles o millones de veces (Freelon & Karpf 2015; Kreiss, 2016). Pero esto también ha traído nuevos desafíos. Por ejemplo, cómo prevenir, identificar y manejar a los participantes no humanos (*bots*) que pueden afectar negativamente a la discusión democrática que se genera en las redes a partir de los debates (Bessi & Ferrara, 2016).

Respecto a las opiniones sobre los candidatos, identificar al “ganador” del debate es una costumbre difundida. Las opiniones de los votantes sobre los candidatos están fuertemente condicionadas por su inclinación partidaria, ya que suelen calificar mejor - salvo contadas

² Dato extraído de la base de datos de Debates International, para los debates nacionales realizados hasta diciembre 2019. Para más información, ver: <https://www.debatesinternational.org/countries>

excepciones - a los comentarios del candidato de su partido predilecto por sobre sus opositores, así como establecer como ganador a este mismo candidato (Jarman, 2005). Esto forma parte del “efecto refuerzo” que los debates tienen sobre creencias y opiniones previas. Sin embargo, también es cierto que en las horas y los días posteriores al debate el periodismo y distintos líderes de opinión escogen a este “ganador” oficial, analizando los puntos fuertes y débiles de cada uno. En estos análisis, el contenido periodístico interactúa con las percepciones propias de la audiencia y los análisis de otras personas con que cada votante se relaciona, que encuadran la discusión de determinada forma, influyendo en la opinión final sobre los candidatos (Hwang et al., 2006). Esta influencia es aún más grande para aquellos que miraron poco o nada del debate, pero que forman una opinión a partir de análisis de terceros (Tsfati, 2003).

Ahora bien, la intención de voto no es el único resultado relevante luego de un debate. Los debates tienen una variedad de efectos relevantes en la opinión sobre los candidatos, como son, por ejemplo, el cambio de opinión sobre ciertos posicionamientos políticos o el carácter de los candidatos (Benoit, McKinney & Lance Holbert, 2001). En esta instancia los candidatos tienen la posibilidad de diferenciarse, no solo en las políticas propuestas y áreas de mayor especialidad, sino en su personalidad en la interacción con otros. Esto no significa necesariamente que genere de forma directa cambios masivos en la intención de voto. Por el contrario, estudios experimentales sobre el efecto de los debates en elecciones presidenciales de Estados Unidos, un país con amplia experiencia en el ejercicio de debates, muestran que en promedio un 14% de las personas cambian su posicionamiento luego de ver el debate. Sin embargo, más de la mitad de estas personas eran originalmente indecisas y solo un 3,5% cambiaron su preferencia de un candidato a otro (McKinney & Warner, 2013). De este modo, a pesar que una gran mayoría sostenga que un candidato “ganó” el debate, eso no implica que dicho candidato obtendrá votos en igual proporción.

No obstante, los debates traen consigo otros efectos positivos adicionales, estimados al menos para el corto plazo, como la reafirmación de preferencias de forma más confiable por parte de los electores, estando estos más seguros de las opciones que eligen (Benoit, McKinney & Lance Holbert, 2001), la provisión de información a la ciudadanía, la disminución del cinismo político y refuerzo de las actitudes democráticas (McKinney & Chattopadhyay, 2007; McKinney & Rill, 2009).

¿Qué impacto tuvieron los debates en Argentina?

Existe abundante bibliografía sobre la utilidad de los debates presidenciales en países desarrollados, sobre todo en Estados Unidos, donde son costumbre hace décadas. Sin embargo, no conocemos los impactos que estos debates tienen en Argentina, donde se realizó el primer debate presidencial obligatorio, reglamentado, recién en 2019. Surgen entonces múltiples interrogantes sobre los resultados de su implementación. ¿Cuáles serán sus efectos sobre la audiencia? ¿Serán percibidos como útiles para brindar información? ¿Tendrán los debates un impacto sobre la intención de voto de las personas o implicarán una reafirmación de preferencias de los electores?

Las páginas que siguen intentan responder estas preguntas presentando el análisis de una encuesta realizada *online* a 619 personas en Argentina, antes y después del último debate presidencial, que tuvo lugar el 20 de octubre de 2019, estratificada por región y balanceada por edad y género, que aporta uno de los primeros análisis sistemáticos y estadísticos de los efectos de debates presidenciales en Argentina. Nos concentraremos principalmente en los efectos de este debate para los candidatos que llevaron la delantera en la competencia electoral: Alberto Fernández, que ganó la presidencia con poco más del 48% de los votos y Mauricio Macri, que finalizó en segundo lugar, con poco más del 40% de los votos.

Utilidad del debate

Aunque la discusión sobre los debates presidenciales se centró desde un principio en su capacidad para modificar la intención del voto, las funciones de estos debates son múltiples y una de las más importantes es proveer información.

Tal como muestra el **Gráfico 1**, al preguntarle a los encuestados sobre distintos tipos de utilidad, más de tres cuartos (76%) coincidió en que el debate fue muy útil o algo útil para conocer la personalidad de los candidatos. En segundo lugar, un 68% dijo que fue muy útil o algo útil para conocer las propuestas de los candidatos, y un 67% que fue muy útil o algo útil para estar informado sobre los problemas del país.

Gráfico 1. Comparativo de utilidad del debate para conocer propuestas, para conocer la personalidad de los candidatos y para estar informado/a sobre los problemas de Argentina



Fuente: Elaboración propia.

Pero eso no es todo. Analizar las características políticas y demográficas que inciden en la utilidad del debate para los encuestados arroja algunos resultados importantes (**Tabla 1**)³. En primer lugar, los votantes de mayor edad (medida en cinco rangos de aproximadamente 15 años cada uno) le asignan una menor utilidad al debate. Una posible explicación de esta diferencia puede ser que sus opiniones políticas están más formadas y definidas que las de los votantes más jóvenes. En segundo lugar, haber mirado el debate se asocia con encontrarle una mayor utilidad a estos tres fines, lo cual indica que la experiencia no es trivial sino que contribuyó a mejorar sus conocimientos sobre los candidatos en pugna. Y además, existen diferencias significativas en el eje oficialismo-oposición⁴. Haber votado a Macri en las PASO se relaciona con encontrarle más utilidad al debate para los tres fines mencionados, mientras que haber votado a Alberto Fernández, Lavagna o Espert solo se relaciona significativamente con la utilidad de los debates para conocer los problemas del país.

Esto habla del valor simbólico e institucional de los debates presidenciales, donde los candidatos deben mostrarse frente a una audiencia de ciudadanos sintonizados específicamente para presenciar sus exposiciones y conocer sus posiciones. También refiere a otras razones prácticas muchas veces pasadas por alto, como la importancia de que los votantes conozcan la personalidad de los candidatos, además de sus propuestas concretas.

Impacto político electoral: cambio en la intención de voto

Los resultados de esta investigación parecerían confirmar en una primera lectura los resultados de investigaciones anteriores en otros países en lo que refiere al impacto limitado de los debates en la intención de voto. Como indica el **Gráfico 2**, la intención de voto reportada por los votantes no varía luego de que observan los videos del debate. Los cambios que se observan están todos dentro del margen de error y carecen de significancia estadística.

Sin embargo, esta primera aproximación no cuenta la historia completa. El 12,3% de los encuestados cambió su voto luego de ver los videos del debate. Esto significa que, al ser consultados respecto de su intención de voto al inicio y al final de la encuesta reportaron categorías diferentes. No obstante, no podemos deducir la direccionalidad de los cambios ya que, como se muestra en la **Tabla 2**, ningún candidato en particular se vio beneficiado por estos cambios de forma significativa.

³ La Tabla 1 analiza estadísticamente la relación entre distintas variables políticas y demográficas, y la utilidad que los encuestados le encuentran al debate (nuestra variable dependiente). Como la utilidad en cada caso se mide de 1 a 4, donde 1 es muy útil y 4 es nada útil, si el coeficiente de las variables independientes es positivo, la utilidad que se le encuentra al debate es menor.

A pesar de que un modelo de tipo *Ordered Logit* resultaría más adecuado para una variable dependiente de categorías ordenadas, por simplicidad de interpretación se presenta un modelo de MCO, que muestra resultados similares, con iguales variables estadísticamente significativas.

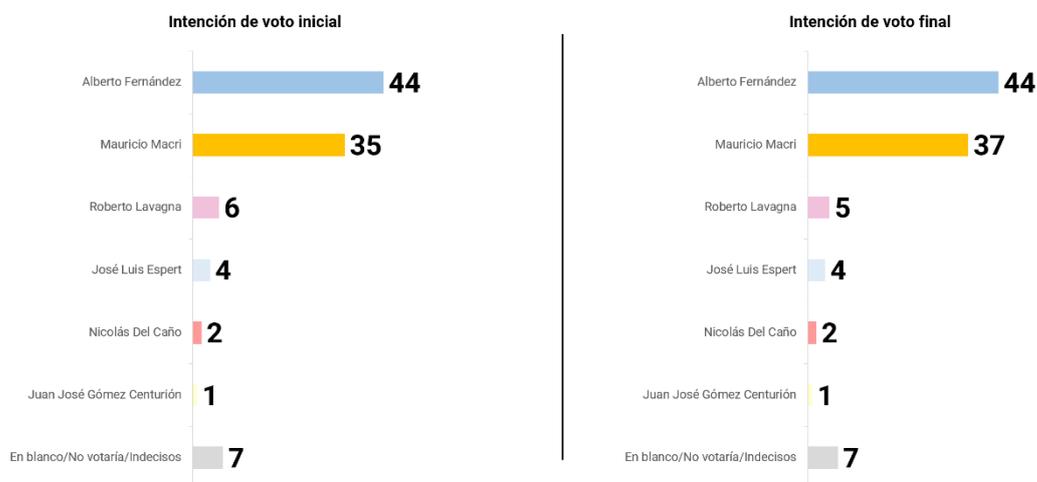
⁴ Tomando a los primeros tres candidatos opositores en intención de voto, puesto que los demás tienen muy pocas observaciones para incluirlos en el modelo.

Tabla 1. Modelos de regresión sobre la utilidad del debate.

Variables	Propuestas de candidatos	Problemas del país	Personalidad de candidatos
Voto a Macri en PASO	-0,66953034***	-0,66063365***	-0,43049031**
Voto a Fernández en las PASO	-0,32526014	-0,59581571***	-0,06305766
Voto a Espert en PASO	-0,40266358	-0,55507976*	-0,36060021
Voto a Lavagna en PASO	-0,31063863	-0,52454941*	0,00196833
Indecisos	0,01963	-0,05999705	0,20543919
Edad	0,30507679***	0,2528568***	0,26050552***
Género	-0,04992832	0,11872621	0,06586779
Educación	0,03351197	0,01743012	-0,03497029
CABA	0,13389315	0,18118166	0,36458635
GBA	0,33655424	0,44253554*	0,44549336*
PBA	0,10878169	0,15651613	0,41914053*
Centro	0,06873635	0,03936709	0,2712547
Cuyo	-0,10349809	-0,01049354	-0,02684706
Miro el debate	-0,54895016***	-0,41560752**	-0,44506582**
Constante	1,8352774***	2,071441***	1,5887792***
R2	0,1940489	0,14980615	0,17188873
N	540	540	540

Nota: Se utilizó un modelo de regresión lineal de tipo MCO con errores estándar Huber–White.
 Leyenda: * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

Gráfico 2. Intención de voto inicial y final



Fuente: Elaboración propia.

Nota: la intención de voto inicial es aquella reportada antes de observar videos del debate; la intención de voto final es aquella reportada luego de observar los videos.

Tabla 2. Diferencia obtenida por cada candidato entre la intención de voto inicial y final, y balance final, en porcentajes

Candidato	Pierde	Gana	Balance
AF	2,5	2,8	+0,3
MM	1,9	3,1	+1,2
Otros	4,4	3,5	-0,9
NS/En blanco/No votará	3,6	2,9	-0,7

12,31%
Votantes persuadidos

Fuente: Elaboración propia.

Nota: la intención de voto inicial es aquella reportada antes de observar videos del debate; la intención de voto final es aquella reportada luego de observar los videos. El balance final es la diferencia obtenida entre lo que gana y pierde el candidato entre aquellos que cambian su intención de voto en favor de este y aquellos que dejan de votarlo luego de ver los videos.

Los resultados obtenidos a partir de un modelo de regresión logística⁵, volcados en el **Gráfico 3**, permitirían concluir que los debates tienen mayor capacidad para influir el voto de tres segmentos principales de votantes:

- **Indecisos.** Esta categoría incluye a aquellos que no tienen definido su voto al momento del debate, y a los que no creen que alguno de los dos candidatos más populares sea superior a su oponente en materia de seguridad o federalismo.
- **Votantes de terceras fuerzas.** Es decir, los votantes de candidatos que competirán en las elecciones generales y obtuvieron un menor caudal electoral en las PASO.
- **Apoyos a candidatos por fuera de la base electoral.** Esto se refiere a aquellos que no tienen una preferencia por un candidato, pero reconocen su habilidad en algún área específica. El hecho de que estos votantes tengan mayor probabilidad de cambiar de opinión es reflejo de que el apoyo que cosechan los candidatos en esta área es inestable.

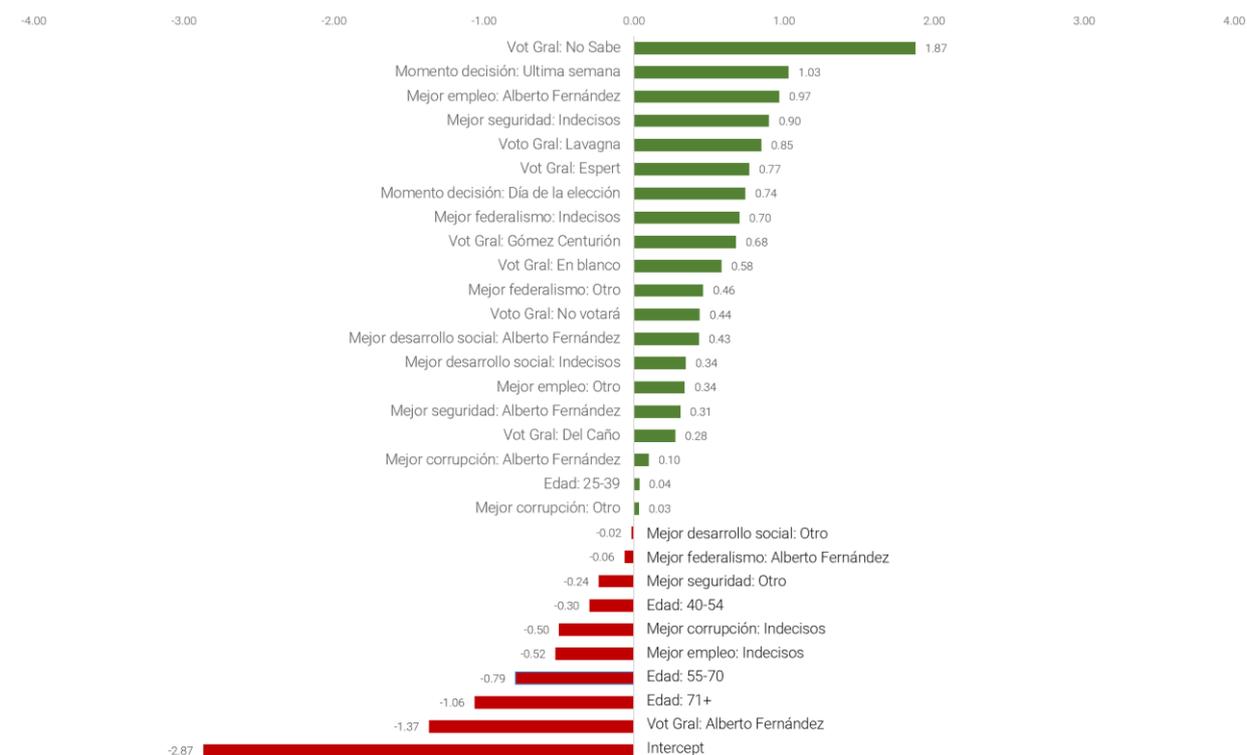
De forma inversa, se observa que los votantes de los principales candidatos, Macri y Fernández, son los que resultan menos susceptibles a cambiar el voto tras los debates. Esto abona la idea de que los debates sirven para reforzar las opiniones pre-existentes de los votantes especialmente entre aquellos que ya tienen definido su voto por alguno de los candidatos principales.

Los resultados de esta investigación también muestran que los votantes -más allá de su preferencia electoral y su intención de voto-, distinguen las fortalezas y debilidades de los candidatos en las distintas áreas temáticas.

En la **Tabla 3** se observa que la aprobación de Alberto Fernández y Mauricio Macri en algunas de las áreas incluidas en el debate es diferente de la intención de voto que obtienen inicialmente. Alberto Fernández tiene su peor evaluación en el área de seguridad y transparencia y lucha contra la corrupción, dónde su aprobación es 9 puntos inferior a su intención de voto inicial. Por otro lado, el área de empleo fue la más favorable para Alberto Fernández, ya que obtiene una aprobación de 50%, 6 puntos superior a la intención de voto reportada al inicio de la encuesta.

⁵ Para mayor información sobre la definición de variables y bondad de ajuste del modelo consultar el Anexo II: Modelos estadísticos.

Gráfico 3. Coeficientes del modelo de regresión logística⁶



Fuente: Elaboración propia.

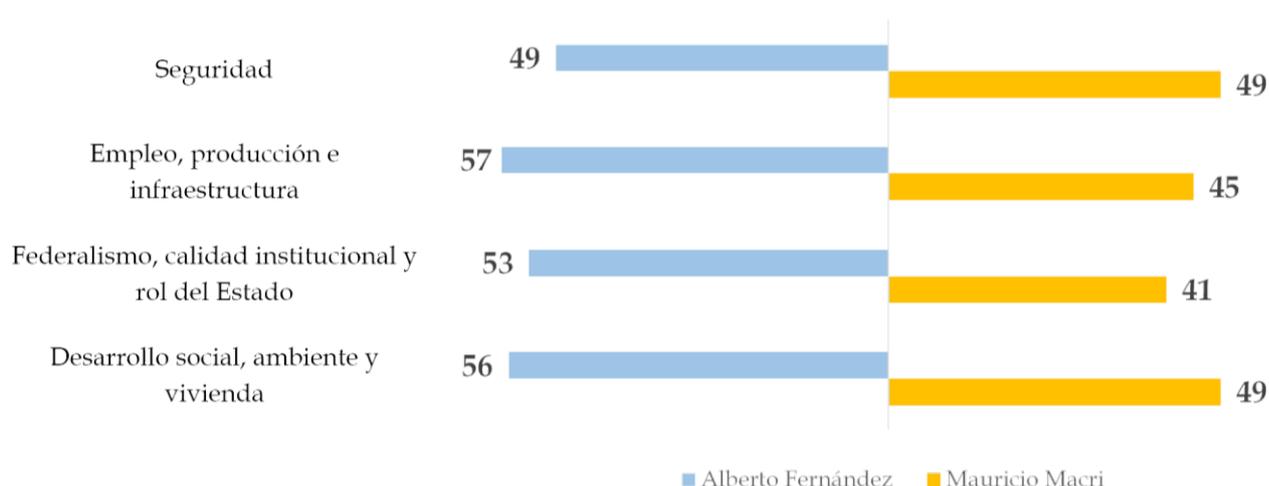
Tabla 3. Comparativo de intención de voto con aprobación por área temática evaluada durante el debate

	Alberto Fernández (%)	Mauricio Macri (%)	Otro (%)	Diferencia porcentual entre Fernández y Macri
Intención de voto inicial	44	35	21	+9
Empleo, producción e infraestructura	50	29	21	+21
Desarrollo social, ambiente y vivienda	49	30	21	+19
Federalismo, calidad institucional y rol del Estado	44	33	23	+11
Seguridad	35	41	25	-6
Transparencia y lucha contra la corrupción	35	43	21	-8

Fuente: Elaboración propia.

⁶ La variable *Intercept* contiene información de las siguientes categorías: edad 16-24; momento de la decisión hace semanas; voto elección general Mauricio Macri; mejor en empleo Mauricio Macri; mejor en federalismo Mauricio Macri; mejor en seguridad Mauricio Macri; mejor en desarrollo social Mauricio Macri; mejor en corrupción Mauricio Macri. Los valores positivos de los coeficientes de la regresión logística se representan con el color verde y los negativos con el color rojo.

Gráfico 4. Porcentaje de encuestados más dispuestos a votar a cada candidato tras observar segmentos temáticos del debate



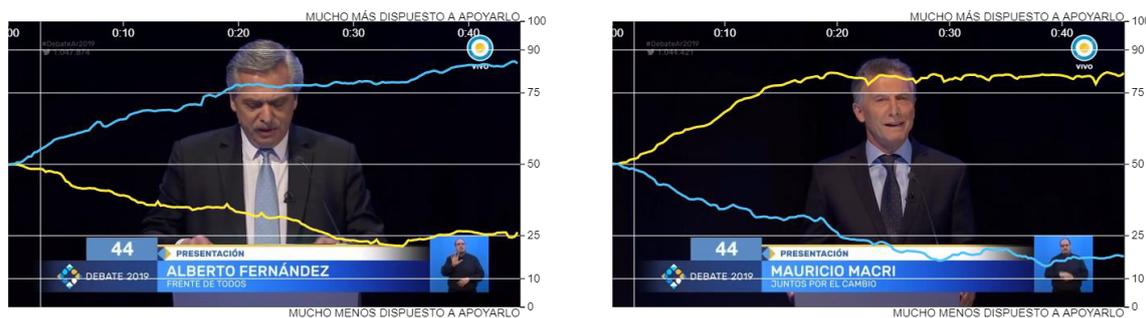
Fuente: Elaboración propia.

La evaluación de los encuestados posterior a cada segmento temático muestra patrones similares de comportamiento. Ante la pregunta de si el video que observaron los hace estar más o menos dispuestos a apoyar al candidato, Alberto Fernández tuvo resultados superiores a los de Mauricio Macri en los bloques de Empleo, Producción e Infraestructura y Federalismo, Calidad Institucional y Rol del Estado. La cantidad de gente más dispuesta a votar a cada candidato, luego de observar estos segmentos temáticos, puede verse en el **Gráfico 4**.

Esto muestra que los votantes tienen percepciones diferenciadas de los candidatos no solo a nivel general, sino también en cada una de las áreas temáticas incluidas en el debate. Es decir, pueden identificar que un candidato es mejor que otro en un tema en particular aunque no voten por él y, a la inversa, considerar que el candidato que pretenden votar no es el mejor en algún área específica.

Pero quizás más importante es entender si, además de reforzar estas opiniones pre-existentes, los candidatos pueden, a través de los argumentos utilizados durante el debate, modificar estas percepciones iniciales de los votantes. Como se observa en el **Gráfico 5**, en líneas generales los votantes de Alberto Fernández reaccionaban positivamente a las intervenciones de Alberto Fernández y negativamente a las de Mauricio Macri. Esta situación se presentaba idéntica en el caso contrario: los votantes de Macri reaccionaban negativamente a los videos de Fernández y positivamente a los de Macri. Estos dos ejemplos reflejan el movimiento típico observado entre los votantes de Macri y Fernández ante las intervenciones.

Gráfico 5. Ejemplo de evolución minuto a minuto del apoyo de los votantes ante intervenciones de los candidatos



■ Votantes Fernández ■ Votantes Macri

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Evaluación minuto a minuto del apoyo de los votantes de Macri y Fernández ante la intervención de Fernández sobre empleo, producción e infraestructura



■ Votantes Fernández ■ Votantes Macri

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, hubo situaciones puntuales en las que la brecha inicial o la distancia entre los dos candidatos se reducía. Es decir, hay frases o argumentaciones que logran captar la atención de los votantes del oponente. Por ejemplo, tal como se observa en el **Gráfico 6**, durante el bloque de Empleo, producción e infraestructura Alberto Fernández habló de la precarización del empleo. Ante la frase “las sociedades modernas prestan mucha atención al

trabajo registrado. El trabajo en blanco, precisamente, es la mejor garantía de paz social” los votantes de Macri registraron una tendencia a reducir la polarización de opiniones generada hasta el momento, reaccionando a la frase de Fernández de forma más positiva que al común de las exposiciones.

Impacto sobre los candidatos: ¿quiénes son los verdaderos ganadores de los debates electorales?

Los debates no son útiles solamente para la audiencia, sino también para los candidatos. Como se mencionó al inicio, es una costumbre identificar a un “ganador” tras el debate. Más allá de lo ritualista, el análisis periodístico y la discusión social que tienen lugar en las horas y días posteriores al debate son importantes porque inciden en la configuración de opiniones de los votantes (Hwang et al., 2006; Tsfati, 2003).

Al preguntarles a las personas que vieron el debate quién resultó ganador, alrededor de un 30% señaló a Macri y un 43% a Fernández. Si bien estos datos se aproximan a la intención de voto en estos casos (como sucede a nivel internacional), esto no se corresponde exactamente con ella. A su vez, muchos votantes indicaron que ganó alguien a quien no votarían. Al analizar los determinantes para considerar a los principales candidatos como ganadores, se encuentran variables que muestran resultados prácticamente espejados (i.e aquellas variables que se relacionan con escoger como ganador a uno, también se relacionan con *no* escoger como ganador a su principal rival).

Haber votado a Macri y Fernández en las elecciones Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) es un determinante significativo al momento de indicar quién “ganó” el debate (**Tabla 4**). Estar indeciso en la intención de voto para las elecciones generales de octubre se relaciona negativamente con indicar que el “ganador” del debate fue Macri. En cuanto a las variables sociodemográficas, para votantes de bajo nivel educativo un aumento en la edad se asocia a una menor probabilidad de dar como ganador a Macri y mayor probabilidad de dar como ganador a Fernández. Además, en los votantes más jóvenes, el mayor nivel educativo tiene una relación negativa con indicar que Macri ganó el debate, y una relación positiva con Fernández, (aunque no significativa). En cambio, a mayor edad y nivel educativo en conjunto, mayor probabilidad de indicar que ganó Macri y menor probabilidad de indicar que ganó Fernández.

La utilidad del debate no es la misma para todos los candidatos. Por cómo están estructurados los debates obligatorios en Argentina, se asigna el mismo tiempo de exposición a todos los candidatos, los participantes menos conocidos cuentan con una plataforma de difusión única que los empareja con los principales competidores, que suelen contar con un mayor acceso a los medios masivos de comunicación. Esta oportunidad de difusión no es menor si se considera que los debates tuvieron, en promedio, entre 30 y 33 puntos de rating (30 el primer debate y 33 el segundo), lo que significa una llegada a aproximadamente 3 millones y medio de personas⁷, además de la difusión que tienen online y la cobertura mediática posterior.

⁷ Este cálculo es aproximado ya que los instrumentos para calcular el rating lo hacen solamente en el AMBA.

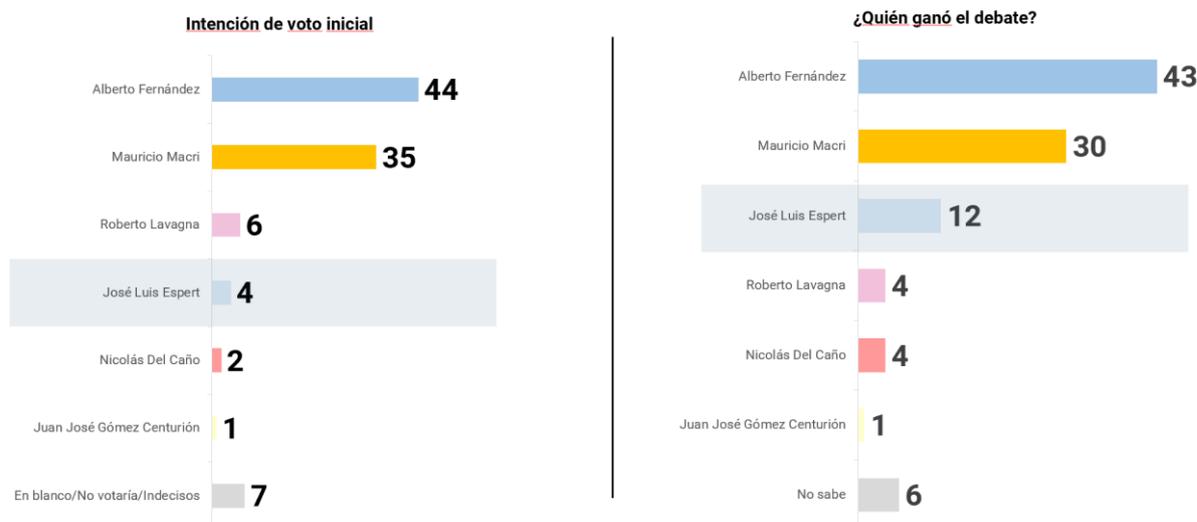
Tabla 4. Modelos de ganador del debate

Variables	Ganador Macri	Ganador Fernández
Indecisos	-1,2808172*	-0,0994655
Edad	-1,0249245*	1,4712358**
Educación	-0,48366643*	0,40805273
Edad#Educación	0,16317273*	-0,18245266*
Género	-0,26846143	0,84764263*
Voto a Macri en PASO	2,6744596***	-1,4365621*
Voto a Fernández en PASO	-2,6309562***	3,1647176***
Voto a Espert en PASO	-1,6550243	-0,49745895
Voto a Gómez Centurión en PASO	(omitted)	-0,86640777
CABA	0,47128731	0,60625506
GBA	-0,27645979	0,20838961
PBA	0,31400298	0,56337439
Centro	-0,36864769	0,62593286
Cuyo	-0,28079854	1,0317045
Constante	2,2756765	-6,0766751***
Pseudo R2	0,53550601	0,44349166
N	445	454

Nota: elaboración propia de modelos de regresión logit con base en encuesta de Dynamis Consulting
 Leyenda: * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

Esta suposición teórica se vio confirmada en la opinión de los votantes, donde un candidato como José Luis Espert, que utilizó el debate para interpelar a sus oponentes, logró triplicar la proporción de votantes que dicen que “ganó” el debate en comparación con aquellos que decían al inicio de la encuesta que estarían dispuestos a votar por él: solo 4% de los encuestados decían votar por Espert al inicio de la encuesta, y el 12% lo consideró el ganador del debate (**Gráfico 7**). Esto no necesariamente impacta en la intención de voto real (de hecho, no lo hizo en este caso), pero podría sentar bases para continuar la carrera política de los candidatos cuyo desempeño fue evaluado satisfactoriamente por la audiencia.

Gráfico 7. Comparativo de intención de voto inicial con la percepción de triunfo para cada uno de los candidatos, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

Análisis mediático posterior

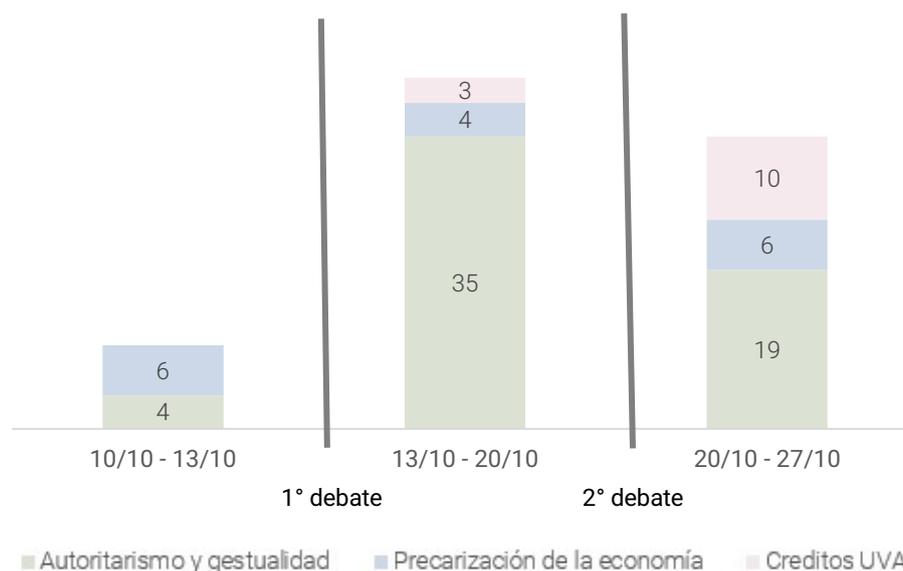
La personalidad y las posiciones sobre políticas que los candidatos manifiestan en el debate también influyen en la agenda mediática que toma temas de alto impacto mencionados durante el debate para construir su agenda informativa. Para evaluar este efecto, se realizó un análisis aparte sobre la cobertura que hicieron tres medios (Infobae, La Nación y Clarín) sobre tres temas elegidos por su relevancia en los debates y la cobertura mediática posterior. Los temas elegidos fueron: la mención a la gestualidad de los candidatos (con énfasis en el dedo de Alberto Fernández, que se interpretó como acusatorio y ligó a formas autoritarias de ejercicio del poder), la precarización de la economía (con el uso creciente de las plataformas digitales) y el empleo precario, y los créditos UVA (y el problema de los deudores)⁸.

El **Gráfico 8** resume los resultados. En los tres días previos al primer debate, no se encuentran en los medios notas que hagan referencia a la cuestión de los créditos UVA. La precarización del empleo sí fue el tópico de algunas notas que hacían referencia a la situación económica en general. Ningún diario publicó notas que identificaran a Alberto Fernández con formas o gestos asociados a un ejercicio del poder más bien autoritario, aunque algunas hablaron sobre autoritarismos y populismos en la región de América Latina, sugiriendo cierta afinidad.

⁸ Se hizo una revisión de las notas publicadas por los tres medios elegidos en su plataforma digital. Para ello, se definieron tres períodos de análisis: un primer período anterior al primer debate (desde el 10 de octubre hasta el 13 de octubre previo al primer debate), el período entre el primer debate y el segundo debate (desde el 13 de octubre posterior al primer debate hasta el 20 de octubre previo al primer debate), y un tercer período posterior al segundo debate (desde el 20 de octubre posterior al segundo debate hasta el 27 de octubre).

Para la selección de las noticias se buscaron las palabras clave para cada medio dentro de los períodos mencionados. Una vez identificadas las noticias, se filtraron aquellas notas que contenían alguno de los términos clave pero no tenían relevancia para nuestro estudio.

Gráfico 8. Número de notas por tópico según período de análisis



Fuente: Elaboración propia.

Durante los siete días que transcurrieron entre el primer y el segundo debate, es decir entre la noche del 13 de octubre y la noche del 20 de octubre, hubo un incremento en la cantidad de notas publicadas que hacen referencia a los modos autoritarios en la política. Estas notas relevan, lo comentado durante y después del debate, y describen distintas reacciones sobre la gestualidad de Alberto Fernández durante el debate (por ejemplo, señalar repetidas veces con el dedo, gesto que se relacionó con una acusación). Las notas que hacen referencia al empleo precario están, al igual que en el período anterior al primer debate, asociadas a cuestiones generales de la economía, y no directamente relacionadas con el debate ni con algún candidato en particular. Las notas con referencia a los créditos UVA son casi nulas, y en su mayoría están relacionadas con cuestiones del rumbo económico en general. Una sola noticia publicada durante este período hace referencia a la posición de distintos actores respecto a los créditos UVA.

Durante el último período analizado, del 20 al 27 de octubre, disminuye la cantidad de noticias referidas a Alberto Fernández y su gestualidad a lo largo del debate,. Las noticias relacionadas con la “uberización” de la economía aumentan en cantidad, y en su mayoría cubren frases del debate y actos de cierre de campaña. Por último, crece la cobertura sobre la temática de los créditos UVA, y mientras que algunas solo describen lo sucedido durante el debate, la mayoría se reparte entre noticias que buscan explicar de qué manera funcionaría el nuevo régimen, reacciones frente al anuncio de nuevas medidas, y una entrevista al entonces Secretario de Vivienda Iván Kerr.

El primer tema tuvo un gran impacto en la agenda luego del primer debate: se lo mencionó siete veces más de una semana a otra. Un efecto similar se produjo con los créditos UVA que, antes del segundo debate, casi no aparecían mencionados en los medios. En la semana posterior al segundo debate, aumentó la aparición de los créditos UVA en los medios. Por último, el tema de la 'uberización' de la economía no parece haber tenido gran impacto en la agenda luego del segundo debate.

A modo de síntesis, los debates tienen la capacidad de instalar un tema en la agenda mediática de campaña. Esto se da, por lo general, inmediatamente después del debate con temas que no estaban presentes en los medios con anterioridad. Sin embargo, no todos los temas que surgen del debate se instalan en la agenda mediática, como lo evidencia la estabilidad de menciones antes y después de los debates respecto de la precarización de la economía.

Conclusiones

Diversos estudios se han enfocado en estimar la utilidad, en términos de impacto, que pueden tener los debates para definir el voto de los ciudadanos y en otras áreas altamente relevantes para el funcionamiento democrático, como la provisión de información, la rendición de cuentas y la deliberación crítica.

En ese marco, la primera experiencia de debate presidencial obligatorio en Argentina tras la sanción de la ley representó una excelente oportunidad para realizar uno de los primeros análisis sistemáticos y estadísticos de los debates presidenciales en el país. Los resultados respaldan, en gran medida, las expectativas teóricas.

En primer lugar, las personas encuestadas valoraron positivamente la utilidad del debate. Sin embargo, se encontraron diferencias respecto de las características más apreciadas: se destacó su utilidad para conocer la personalidad de los candidatos, lo cual indica que los debates no solo sirven para conocer propuestas concretas, sino también para conocer otras facetas de los candidatos y evaluar su desempeño en situaciones de estrés y confrontación. A su vez, se encuentran diferencias sustanciales entre personas que manifestaron haber votado a diferentes candidatos en las PASO, bajo los ejes de oficialismo - oposición: haber votado al oficialismo en las PASO se relaciona con encontrarle más utilidad para los tres fines mencionados; en cambio, haber votado a los principales candidatos opositores solo se relaciona significativamente con la utilidad de conocer los problemas del país.

Los datos también indican que el cambio en la intención de voto (esto es, indicar que se va a votar a un candidato distinto en las elecciones generales luego de mirar los videos del debate) entre candidatos alcanza a un 12,31% de los encuestados. Sin embargo, estos movimientos se compensan en gran medida entre sí y, por lo tanto, no favorecen a un candidato en particular. Los votantes persuadidos - aquellos que cambian su posición electoral luego de observar los videos de los debates -, incluyen a los votantes indecisos, los que apoyan a terceras fuerzas o candidatos por fuera de las dos coaliciones principales y los que apoyan a un candidato sobre otro en áreas temáticas por encima de la base electoral de dicho candidato.

Otra cuestión interesante es que la percepción sobre los candidatos en distintas áreas de política pública varía. Esto indica que los votantes no engloban a su candidato de preferencia en una opinión general, sino que - en muchos casos - diferencian su gestión o conocimiento en las áreas de política pública evaluadas y son capaces, a pesar de la polarización, de calificar de forma positiva a un candidato que no votarán, o de forma negativa a su propio candidato.

Asimismo, los debates resultan útiles para los candidatos ya que les permiten alcanzar a una gran audiencia con sus propuestas y críticas. Esto es especialmente cierto para aquellos candidatos con un menor caudal electoral, que usualmente no cuentan con la llegada a los medios de comunicación y difusión que tienen los candidatos de mayor intención de voto.

Respecto a la agenda política, el debate tiene cierta injerencia sobre la agenda mediática en los días posteriores. Algunos de los temas de alta relevancia que fueron mencionados por los principales candidatos fueron discutidos en los medios de comunicación, incluso cuando estos no estaban en su agenda en los días o semanas anteriores al debate.

Para finalizar, resulta pertinente reflexionar sobre este y futuros trabajos en relación a la utilidad de los debates. Retomando lo que se dijo al comienzo, los debates, repetidos en el tiempo, se transforman en hábitos que influyen sobre el funcionamiento de la democracia, institucionalizando una práctica deliberativa que expone a los candidatos a proponer, discutir y rendir cuentas, pero también a la audiencia a utilizar la información para establecer posicionamientos. Sobre este punto, si bien se ha avanzado aquí en tratar de dilucidar si los votantes valoran a los debates y qué tipo de utilidad le encuentran, aún falta mucho camino por recorrer. Aunque repercuten en los medios ciertas críticas hacia los debates, como la falta de interacción entre los candidatos o la falta de propuestas más concretas, también se observan algunos resultados positivos, como informar a los votantes y ayudar a conocer a los candidatos. Incluso cuando estos efectos positivos no sean de gran magnitud, no se encuentran efectos negativos que pudieran indicar que la ausencia de un debate pudiese constituir un escenario mejor. La pregunta pendiente es cómo potenciar estos resultados para hacerlos aún más importantes en términos de amplitud y profundidad, ya que contar con votantes más y mejor informados constituye un escenario netamente positivo para el funcionamiento democrático.

Por otro lado, resta analizar el efecto que pueda tener el formato de los debates, el rol de los moderadores, las pausas publicitarias o la posibilidad de intercambio existente entre candidatos. Entender qué efecto tendría un formato diferente, como permitirles a los candidatos debatir libremente, utilizar pantalla partida, o quitar las pausas comerciales, sería relevante para así saber también cuál es la forma que aporta mayor utilidad (y qué tipo de utilidad) a los votantes.

Esta es, además, la primera experiencia de un debate obligatorio de candidatos. El paso del tiempo permitirá la recolección de una cantidad de datos mayor, con posibilidad de comparar debates en distintos momentos y así entender las consecuencias de la normativa y de la dinámica de cada debate, así como también la influencia de factores coyunturales en el debate. El desafío será, entonces, consolidar los avances obtenidos y mejorar todas estas condiciones para que los debates proporcionen beneficios aún mayores en un futuro.

Bibliografía

- Benoit, W. L., McKinney, M. S., & Lance Holbert, R. (2001). Beyond learning and persona: Extending the scope of presidential debate effects. *Communication Monographs*, 68(3), 259-273.
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11-7).
- Freelon, D., & Karpf, D. (2015). Of big birds and bayonets: Hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates. *Information, Communication & Society*, 18(4), 390-406.
- Hwang, H., Gotlieb, M. R., Nah, S., & McLeod, D. M. (2006). Applying a cognitive-processing model to presidential debate effects: Postdebate news analysis and primed reflection. *Journal of Communication*, 57(1), 40-59.
- Jarman, J. W. (2005). Political affiliation and presidential debates: A real-time analysis of the effect of the arguments used in the presidential debates. *American Behavioral Scientist*, 49(2), 229-242.
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New media & society*, 18(8), 1473-1490.
- McKinney, M. S., & Chattopadhyay, S. (2007). Political engagement through debates: Young citizens' reactions to the 2004 presidential debates. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1169-1182.
- McKinney, M. S., & Rill, L. A. (2009). Not your parents' presidential debates: Examining the effects of the CNN/YouTube debates on young citizens' civic engagement. *Communication Studies*, 60(4), 392-406.
- McKinney, M. S., & Warner, B. R. (2013). Do presidential debates matter? Examining a decade of campaign debate effects. *Argumentation and Advocacy*, 49(4), 238-258.
- 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.

Anexos

Anexo I: Metodología

Como parte de la cobertura del segundo debate presidencial obligatorio, por primera vez fue realizada por Infobae, en conjunto con Dynamis Consulting, una encuesta nacional utilizando tecnología de medición minuto a minuto a través de diales que permitió evaluar – con criterio estadístico – cómo los argentinos reaccionan frente las intervenciones de cada candidato.

Así, una vez finalizada la transmisión televisiva del evento, se realizó una encuesta digital a 619 personas, estratificada por región y con cuotas de edad y género representativas de la población argentina.

A través de una plataforma online diseñada para este tipo de investigaciones, los encuestados, además de responder preguntas antes y después de evaluar los videos, observaron videos⁹ de los distintos segmentos del debate y movieron un botón en una escala de dos polos, indicando su aprobación o rechazo a lo que observaban. Un ejemplo puede verse en la siguiente imagen:

Gráfico 9. Ejemplo de visualización del aplicativo para medición minuto a minuto online



Fuente: Elaboración propia.

⁹ Por limitaciones de espacio en la encuesta, se evaluaron solamente las intervenciones de Alberto Fernández y Mauricio Macri, por ser los candidatos que lideraron la intención de voto en las elecciones PASO realizadas con anterioridad.

Anexo II: Modelos estadísticos

Se realizaron modelos de clasificación, para lo cual fue necesario trabajar con las distintas preguntas del cuestionario. Se tomaron en consideración variables que corresponden al bloque de preguntas previo a los videos. Específicamente, se consideraron las variables demográficas; el voto en las PASO y en las elecciones generales; el momento en el que las personas definen su voto (si lo habían definido con anterioridad a la encuesta o si definirían su voto en la última semana); la pregunta sobre qué candidato haría un mejor trabajo como presidente en cada área; y si vio el debate.

Sobre estas variables se realizó un test de χ^2 con nivel de significación de 95% para conocer qué variables eran determinantes para nuestro *target*, esto es, los encuestados que cambiaron su voto en las elecciones generales entre el inicio y el final de la encuesta, es decir, antes y después de ver los videos. Este test dio como resultado que estas variables eran las que se ven en la **Tabla 5**, bajo la columna *Dependientes* rotuladas como *True*:

Tabla 5. Variables significativas para el cambio de voto

	Dependientes	critical	diff	feature	prob	significance	stat	target
6	True	15.507313	99.817859	voto_generales	0.95	0.05	115.325172	target
5	True	5.991465	51.016887	momento_decision	0.95	0.05	57.008352	target
4	True	16.918978	45.982147	voto_paso	0.95	0.05	62.901125	target
9	True	7.814728	33.152778	best_federalismo	0.95	0.05	40.967506	target
7	True	7.814728	23.649241	best_seguridad	0.95	0.05	31.463969	target
11	True	7.814728	16.355253	best_desarrollosocial	0.95	0.05	24.169981	target
8	True	7.814728	11.721939	best_empleo	0.95	0.05	19.536667	target
10	True	7.814728	6.168299	best_corrupcion	0.95	0.05	13.983027	target
2	True	9.487729	1.419166	edad	0.95	0.05	10.906895	target
3	False	5.991465	-1.990882	educacion	0.95	0.05	4.000582	target
1	False	3.841459	-2.317583	genero	0.95	0.05	1.523876	target
12	False	3.841459	-3.516248	vio_debate	0.95	0.05	0.325211	target
0	False	14.067140	-9.030478	region	0.95	0.05	5.036662	target

Las variables sobre las cuales se trabajó son las siguientes: voto en las generales; el momento en la decisión del voto; la pregunta sobre qué candidato haría un mejor trabajo como presidente en cada área; y la edad. Con estas se crearon tres tipos de modelos de clasificación: regresión logística, árbol de decisión y *random forest*. Se evaluó el rendimiento de cada uno de ellos a partir de la métrica de área bajo la curva o AUC. La regresión logística obtuvo el mejor resultado, con un puntaje de $0,794 \pm 0,086$ (contra un $0,741 \pm 0,083$ del árbol de decisión y un $0,659 \pm 0,075$ del *random forest*), por lo que fue seleccionada para el análisis.

Para realizar el modelo con variables cualitativas fue necesario transformarlas en variables *dummy*, las cuales desagregan cada pregunta con una categoría de respuesta (por ejemplo *Vot Gral: Alberto Fernández*, *Vot Gral: Mauricio Macri*). Los coeficientes obtenidos en esta regresión logística son los observados en el **Gráfico 3**.

Anexo III: Frecuencia de resultados

Gráfico 10. Distribución de respuestas a la pregunta para decisión del voto

¿Diría que sabe hace meses a quién va a votar, decidió en las últimas semanas, se decidirá en la última semana o decidirá el día de la elección por quién votar?

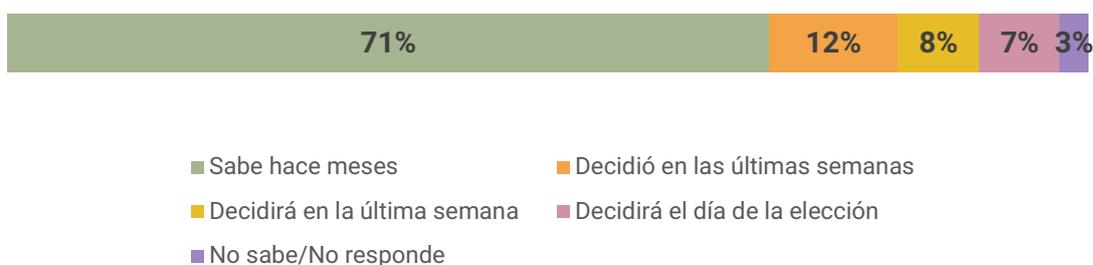


Gráfico 11. Distribución de resultados para intención de voto

Y si la elección presidencial del 27 de octubre fuera mañana, ¿por cuál de los siguientes candidatos votaría?

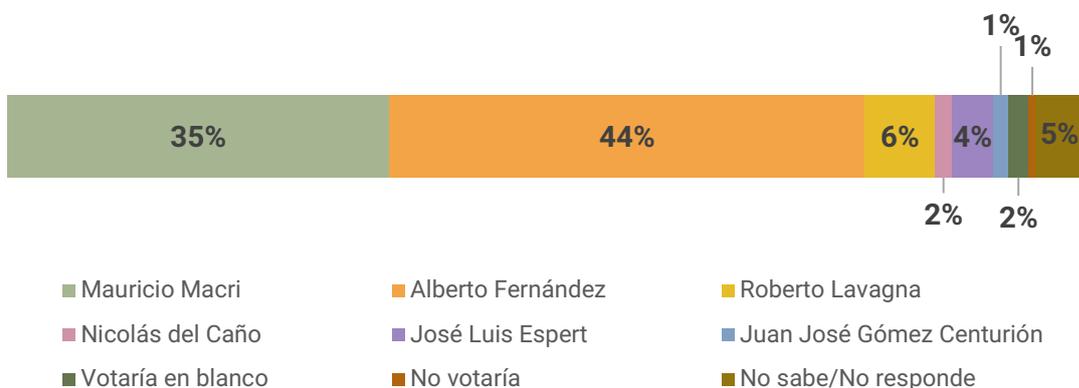


Gráfico 12. Distribución de resultados para calificación de candidatos

Basado en lo que usted vio, ¿a quién diría que le fue mejor?

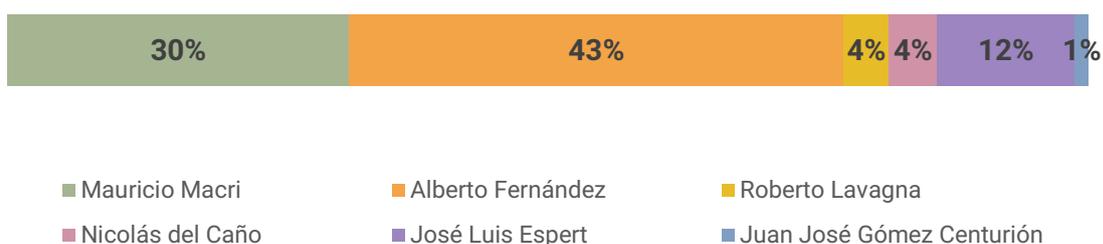


Gráfico 13. Distribución de resultados para área seguridad

¿Quién cree que haría un mejor trabajo como presidente en el área de seguridad?

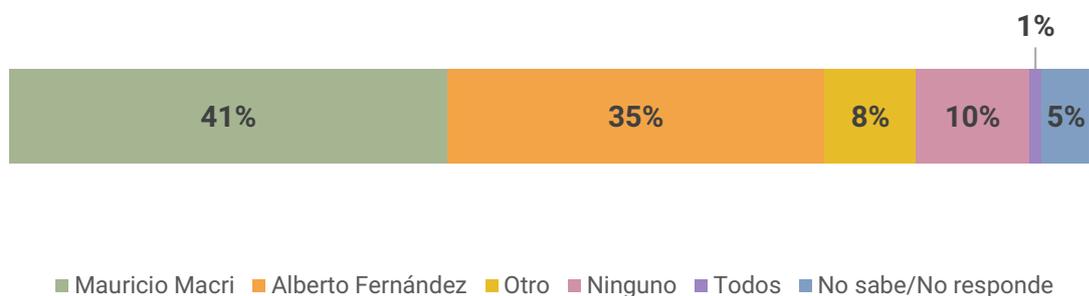


Gráfico 14. Distribución de resultados para área Empleo, Producción e Infraestructura

¿Quién cree que haría un mejor trabajo como presidente en el área de empleo, producción e infraestructura?

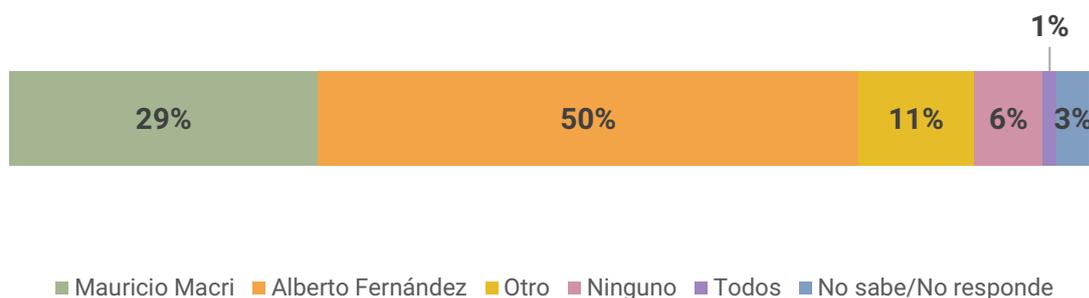


Gráfico 15. Distribución de resultados para área Federalismo, Calidad Institucional y el Rol del Estado

¿Quién cree que haría un mejor trabajo como presidente en el área de federalismo, calidad institucional y rol del Estado?

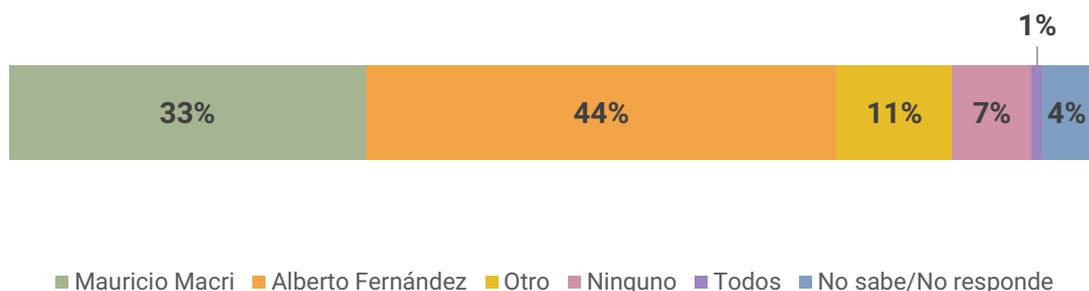


Gráfico 16. Distribución de resultados para área Desarrollo Social, Ambiente y Vivienda

¿Quién cree que haría un mejor trabajo como presidente en el área de desarrollo social, ambiente y vivienda?

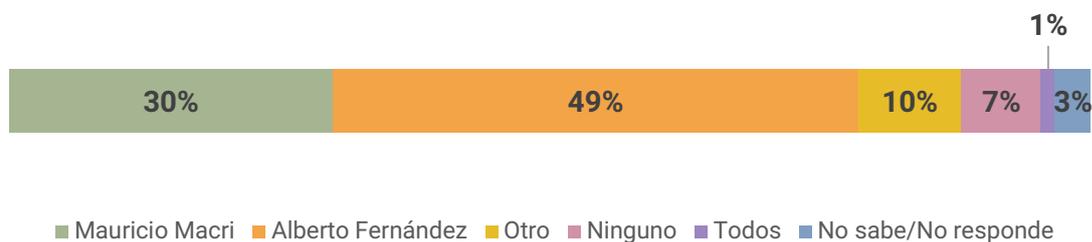


Gráfico 17. Distribución de resultados para apoyo a Macri en Apertura

Apertura: En general, ¿diría usted que el video que acaba de ver lo hace estar más o menos dispuesto a apoyar a Mauricio Macri?



Gráfico 18. Distribución de resultados para apoyo a Fernández en Apertura

Apertura: En general, ¿diría usted que el video que acaba de ver lo hace estar más o menos dispuesto a apoyar a Alberto Fernández?



Gráfico 19. Distribución de resultados para apoyo a Macri en Seguridad

Seguridad: En general, ¿diría usted que el video que acaba de ver lo hace estar más o menos dispuesto a apoyar a Mauricio Macri?

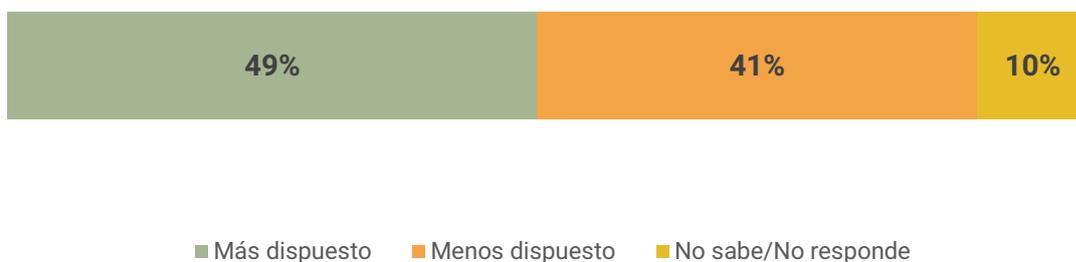


Gráfico 20. Distribución de resultados para apoyo a Fernández en Seguridad

Seguridad: En general, ¿diría usted que el video que acaba de ver lo hace estar más o menos dispuesto a apoyar a Alberto Fernández?

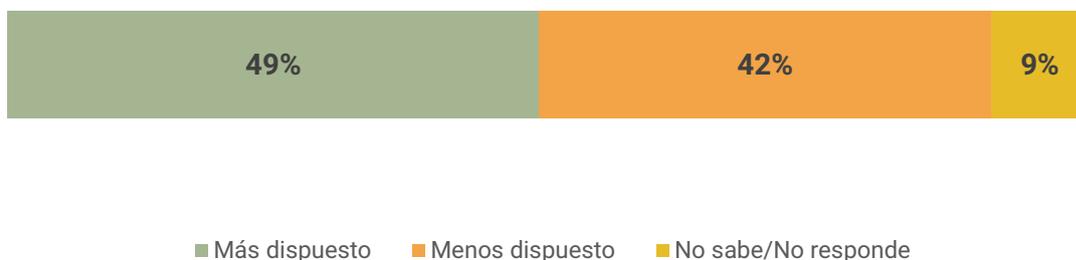


Gráfico 21. Distribución de resultados para apoyo a Macri en Empleo

Empleo, producción e infraestructura: En general, ¿diría usted que el video que acaba de ver lo hace estar más o menos dispuesto a apoyar a Mauricio Macri?

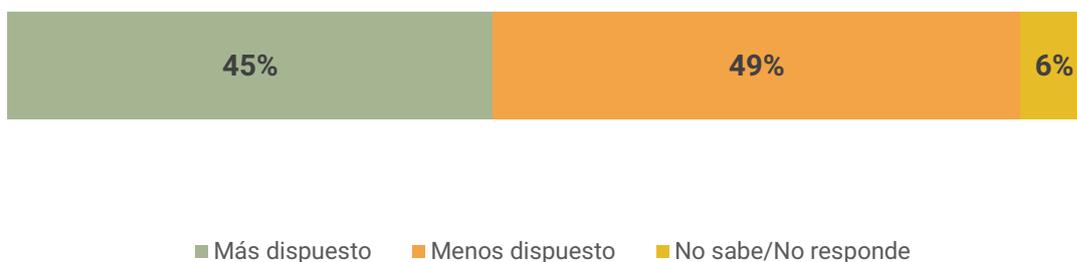


Gráfico 22. Distribución de resultados para apoyo a Fernández en Empleo

Empleo, producción e infraestructura: En general, ¿diría usted que el video que acaba de ver lo hace estar más o menos dispuesto a apoyar a Alberto Fernández?

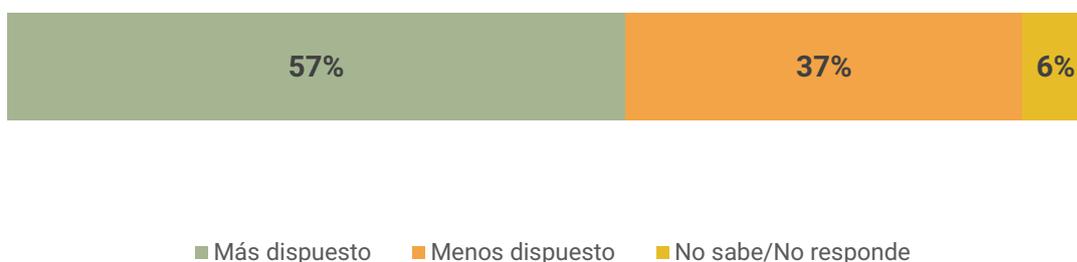


Gráfico 23. Distribución de resultados para apoyo a Macri en Área Federalismo, Calidad Institucional y rol del Estado

Federalismo, calidad institucional y rol del Estado: En general, ¿diría usted que el video que acaba de ver lo hace estar más o menos dispuesto a apoyar a Mauricio Macri?

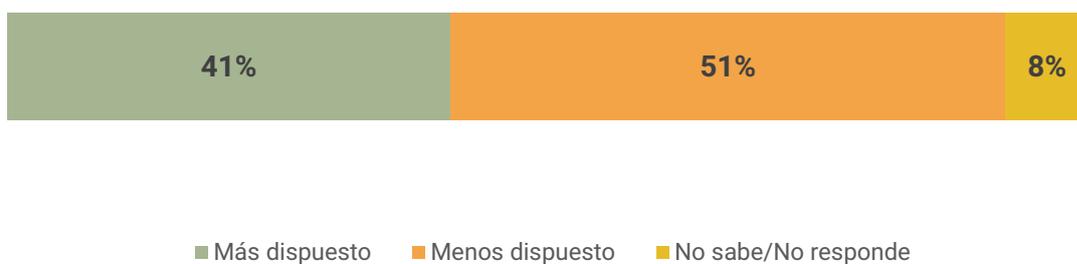


Gráfico 24. Distribución de resultados para apoyo a Fernández en Área Federalismo, Calidad Institucional y rol del Estado

Federalismo, calidad institucional y rol del Estado: En general, ¿diría usted que el video que acaba de ver lo hace estar más o menos dispuesto a apoyar a Alberto Fernández?

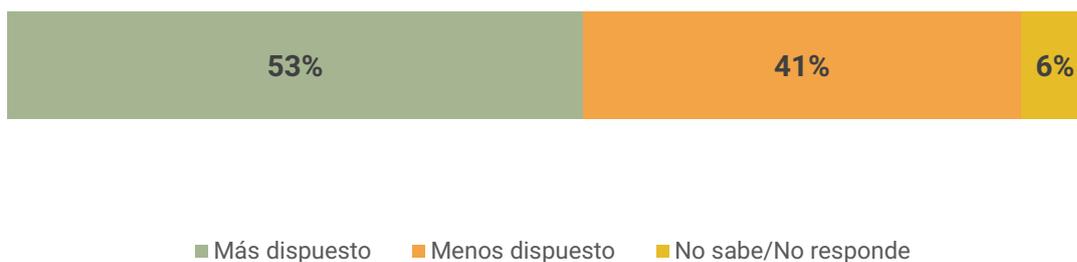


Gráfico 25. Distribución de resultados para apoyo a Macri en Área Desarrollo Social, Ambiente y Vivienda

Desarrollo social, ambiente y vivienda: En general, ¿diría usted que el video que acaba de ver lo hace estar más o menos dispuesto a apoyar a Mauricio Macri?

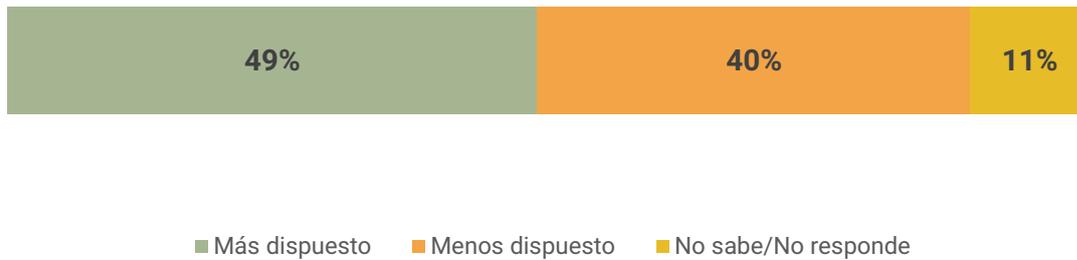


Gráfico 26. Distribución de resultados para apoyo a Fernández en Área Desarrollo Social, Ambiente y Vivienda

Desarrollo social, ambiente y vivienda: En general, ¿diría usted que el video que acaba de ver lo hace estar más o menos dispuesto a apoyar a Alberto Fernández?

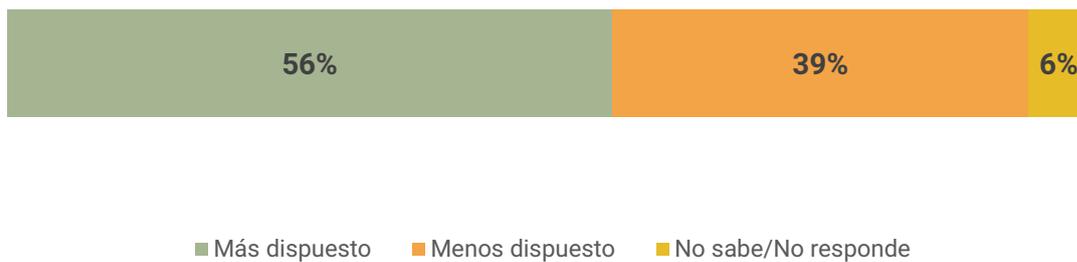


Gráfico 27. Distribución de resultados para apoyo final a Macri

Cierre: En general, ¿diría usted que el video que acaba de ver lo hace estar más o menos dispuesto a apoyar a Mauricio Macri?

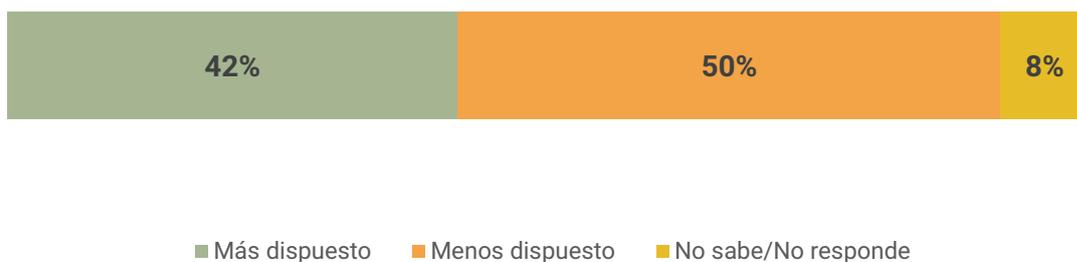


Gráfico 28. Distribución de resultados para apoyo final a Fernández

Cierre: En general, ¿diría usted que el video que acaba de ver lo hace estar más o menos dispuesto a apoyar a Alberto Fernández?

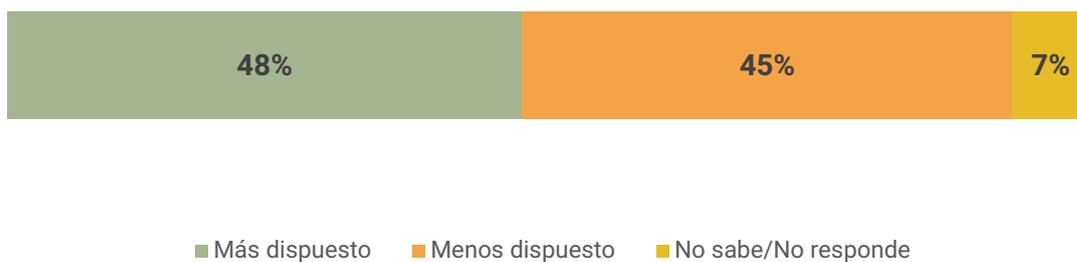


Gráfico 29. Distribución de resultados para intención de voto post-videos

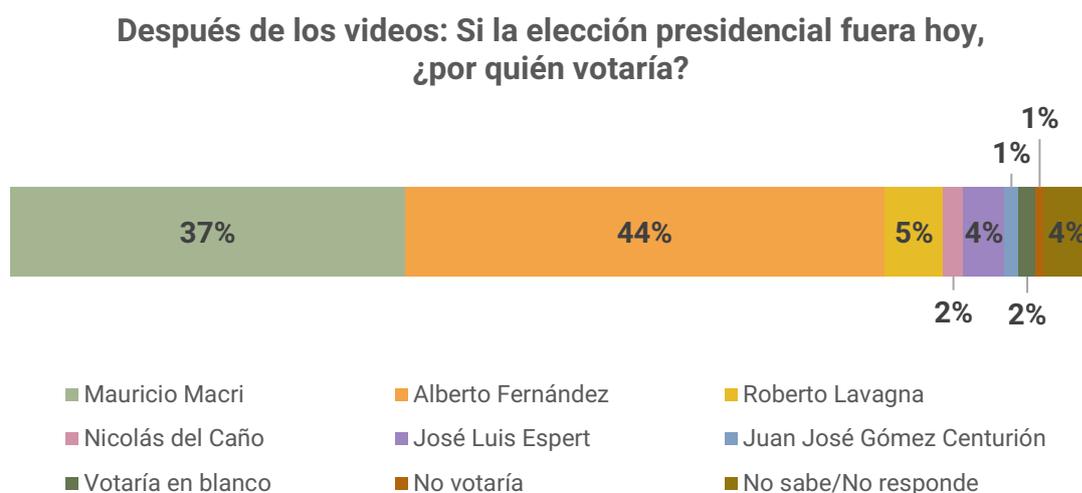


Gráfico 30. Distribución de resultados para utilidad para conocer propuestas

¿Diría usted que el debate presidencial fue muy útil, algo útil, poco útil o nada útil para conocer propuestas de los candidatos?

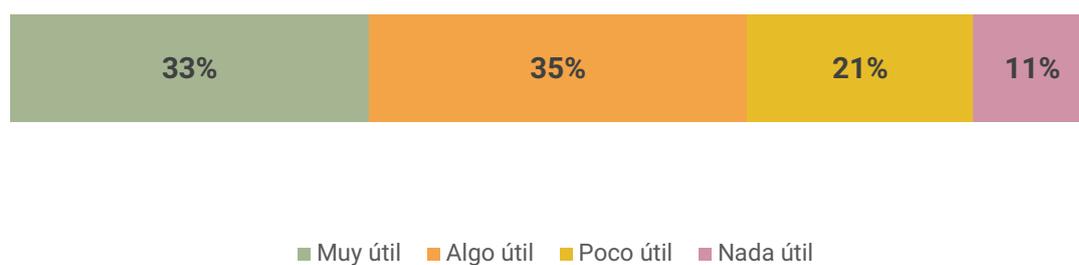


Gráfico 31. Distribución de resultados para utilidad para conocer la personalidad de los candidatos

¿Diría usted que el debate presidencial fue muy útil, algo útil, poco útil o nada útil para conocer la personalidad de los candidatos?

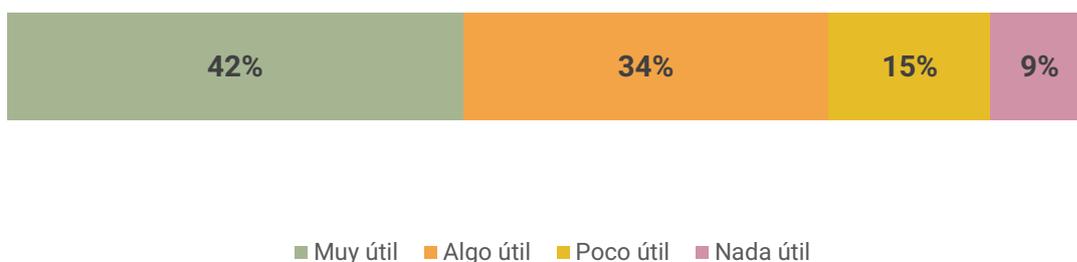


Gráfico 32. Distribución de resultados para utilidad para informarse sobre los problemas del país

¿Diría usted que el debate presidencial fue muy útil, algo útil, poco útil o nada útil para estar informado sobre los problemas de la Argentina?

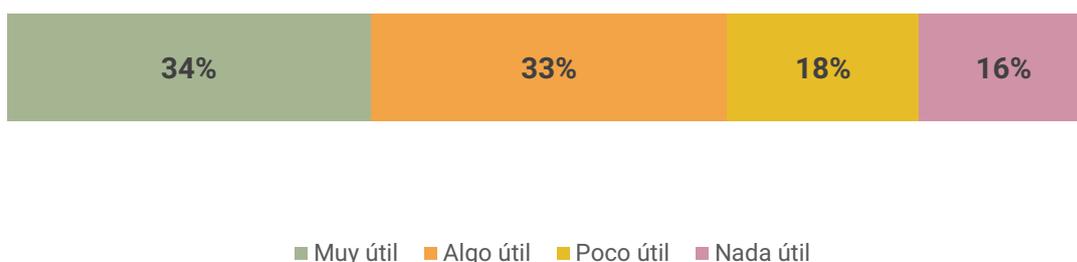


Gráfico 33. Distribución de regiones

Región

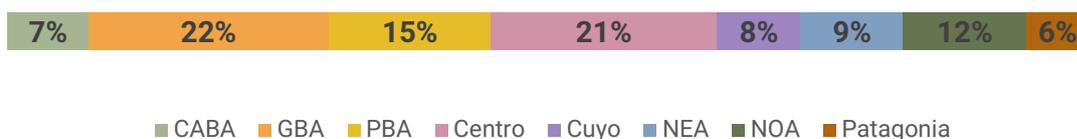


Gráfico 34. Distribución de géneros

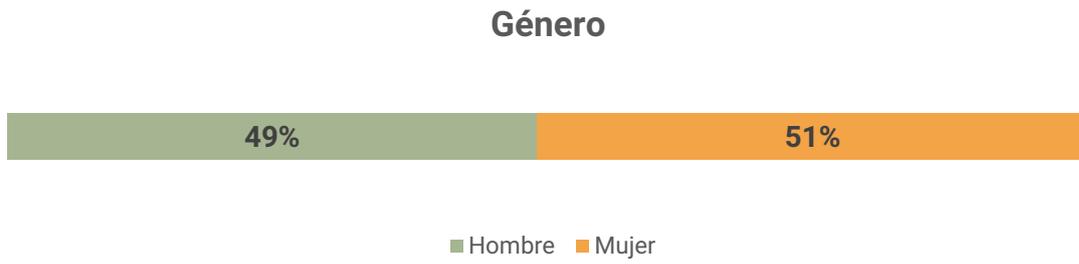
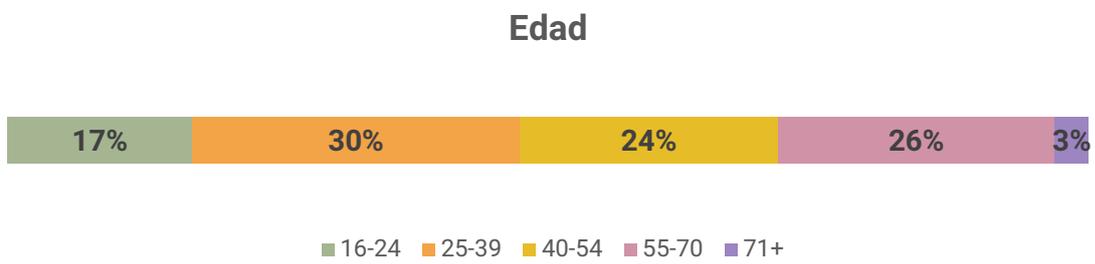


Gráfico 35. Distribución de edades



Acerca de los autores

María Belén Abdala: coordinadora de la Dirección Ejecutiva de CIPPEC. Licenciada en Ciencia Política, Universidad de San Andrés (UdeSA). Magíster en Ciencia Política, Universidad Torcuato Di Tella (UTDT).

Ana Iparraguirre: directora de Dynamis Consulting. Licenciada en Ciencia Política (Universidad de San Andrés) y Magíster en Political Management (The George Washington University).

Santiago Lacroix Eussler: analista de la Dirección Ejecutiva de CIPPEC. Licenciado en Ciencia Política, Universidad de San Andrés (UdeSA). Maestrando en Ciencia Política, Universidad Torcuato Di Tella (UTDT).

María de las Mercedes Maunier: directora de Datos de Dynamis Consulting. Estudiante de Licenciatura en Ciencias Matemáticas y Profesorado de Enseñanza Media y Superior en Matemática (Universidad de Buenos Aires).

Sebastián Meyer: analista de Opinión Pública de Dynamis Consulting. Licenciado en Ciencia Política (Universidad Torcuato Di Tella).

Mateo Nielsen Obieta: director de Proyectos de Dynamis Consulting. Licenciado en Ciencia Política (Universidad de Buenos Aires).

Para citar este documento: Abdala, M.B, Iparraguirre, A., Lacroix Eussler, S., Maunier, M., Meyer, S. y Nielsen Obieta, M. (enero de 2020). *El impacto del primer debate presidencial obligatorio en Argentina. Informe 2019*. Buenos Aires: CIPPEC.

Para **uso online** agradecemos usar el hipervínculo al documento original en la web de CIPPEC.

Las **publicaciones de CIPPEC** son gratuitas y se pueden descargar en www.cippec.org. Alentamos que uses y compartas nuestras producciones sin fines comerciales.

La opinión de los autores no refleja necesariamente la posición institucional de CIPPEC ni de Dynamis Consulting en el tema analizado.

CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento) es una organización independiente, apartidaria y sin fines de lucro que trabaja por un Estado justo, democrático y eficiente que mejore la vida de las personas. Para ello concentra sus esfuerzos en analizar y promover políticas públicas que fomenten la equidad y el crecimiento en la Argentina. Su desafío es traducir en acciones concretas las mejores ideas que surjan en las áreas de Desarrollo Social, Desarrollo Económico, e Instituciones y Gestión Pública a través de los programas de Educación, Protección Social, Instituciones Políticas, Gestión Pública, Monitoreo y Evaluación, Desarrollo Económico y Ciudades.

Dynamis es una empresa de investigación de opinión pública y consultoría política que utiliza técnicas de opinión pública y big data como una herramienta para definir estrategias y ayudar a políticos, gobiernos, instituciones y corporaciones a comunicar de manera efectiva sus mensajes y definir acciones para alcanzar sus objetivos.