



Revista mexicana de opinión pública

ISSN: 1870-7300

ISSN: 2448-4911

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Lustig, Carola; Olego, Francisco; Olego, Tomás
Campañas y medios en democracias en desarrollo. Efectos del
primer debate presidencial en la elección argentina de 2015
Revista mexicana de opinión pública, núm. 24, 2018, Enero-Junio, pp. 95-111
Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61606

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487457531001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNAM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Campañas y medios en democracias en desarrollo. Efectos del primer debate presidencial en la elección argentina de 2015

**Campaigns and Media in Developing Democracies. Effects of the First Presidential
Debate in the 2015 Argentine Election**

Carola Lustig¹
Francisco Olego²
Tomás Olego³

Recibido el 25 de agosto de 2017.
Aceptado el 10 de noviembre de 2017.

Resumen

Los estudios sobre los determinantes del voto son extensos. Las investigaciones previas sostienen que las campañas en los países desarrollados sirven para informar a los ciudadanos y establecer la agenda, pero que no tienen consecuencias sobre la decisión del voto. En el caso de las democracias en desarrollo, la literatura sostiene que, debido al sesgo de los medios de comunicación y la baja identificación con los partidos políticos, la exposición de los votantes a las campañas electorales puede tener fuertes efectos en su decisión. El presente artículo argumenta en esta dirección y muestra los efectos del debate televisivo ocurrido durante la campaña presidencial de 2015 en Argentina, en la intención de voto.

La elección presidencial se dirimió después de una segunda vuelta competitiva y en un escenario de fuerte polarización. Los efectos del debate televisivo se midieron, en un primer momento, con base en una técnica especial de medición longitudinal continua o *tracking* de intención de voto a partir de 26 778 encuestas, realizadas a distintas personas desde el 27 de octubre hasta el 22 de noviembre de 2015. Este método permitió proyectar la intención de voto en el tiempo y analizar los efectos de diversos sucesos políticos. En un segundo momento, con sustento en una técnica no paramétrica de procesamiento previo de datos, se estimó un modelo que permitió realizar inferencias causales robustas para verificar el efecto del debate presidencial, tanto inmediatamente después del evento como también en el cierre de la campaña presidencial. El hallazgo principal es que, en contra de la hipótesis de los efectos mínimos, bajo determinadas condiciones, un debate presidencial televisivo tiene grandes consecuencias sobre la determinación del voto

1 Licenciada en ciencia política por la Universidad de Buenos Aires, Argentina, y maestra en estudios latinoamericanos por la Universidad de Salamanca. Doctorante en ciencias sociales en la Universidad de Salamanca, España. Actualmente es profesora adjunta de política internacional en América Latina en la Universidad Católica de Argentina y coordina el área de relaciones gubernamentales en el programa PASCAL- UNSAM (Programa de Análisis Social de la Ciudadanía Audiovisual Latinoamericana de la Universidad de San Martín), en Argentina. carolamlustig@gmail.com.

2 Licenciado en ciencia política por la Universidad de Buenos Aires, doctorante en ciencia política por la Universidad Nacional de San Martín, Argentina. Es becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), y desempeña tareas de investigación en el programa PASCAL de la Universidad de San Martín, Argentina. Francisco.Olego@pascalunsam.com.

3 Licenciado en ciencias políticas por la Universidad de Buenos Aires, Argentina, y maestro en estadística por la misma universidad. Es doctorante del programa de ciencias sociales de la Universidad de Buenos Aires y coordina el área de estadística del programa PASCAL de la Universidad de San Martín, Argentina. olegotomas@gmail.com.

y puede revertir la tendencia de una elección. Los resultados son relevantes para comprender la influencia de los medios de comunicación en la deliberación democrática.

Palabras clave

Campañas presidenciales, debate televisivo, elecciones argentinas en 2015, encuesta permanente, efectos de los medios, intención de voto.

Abstract

Studies on the determinants of voting are extensive. Previous investigations argue that campaigns in developed countries serve to inform citizens and set the agenda, but have no consequences on the decision of the vote. In the case of developing democracies, the literature argues that, due to media bias and low identification with political parties, the exposure of voters to electoral campaigns can have strong effects on their decision. This article argues in this direction and shows the effects of the televised debate that occurred during the presidential campaign of 2015 in Argentina, in the voting intentions.

The presidential election was resolved after a competitive second round and in a scenario of strong polarization. The effects of the television debate were measured, at first, based on a special technique of continuous longitudinal measurement or tracking of intention to vote from 26 778 surveys, made to different people from October 27 to November 22 of 2015. This method allowed to project the voting intentions in time and analyze the effects of various political events. In a second moment, based on a nonparametric technique of prior data processing, a model was estimated that allowed robust causal inferences to verify the effect of the presidential debate, both immediately after the event and also at the close of the presidential campaign. The main finding is that, contrary to the hypothesis of minimal effects, under certain conditions, a televised presidential debate has great consequences on the determination of the vote and can reverse the tendency of an election. The results are relevant to understanding the influence of the media on democratic deliberation.

Keywords

Presidential campaigns, television debate, Argentine elections 2015, permanent survey, media effects, voting intentions.

Introducción

Los estudios sobre el modo en que los medios de comunicación y la información moldean la opinión pública fueron numerosos durante el siglo xx y siguen constituyendo un vasto campo para la investigación. Los análisis sobre la política electoral generalmente estudian el impacto de las campañas presidenciales en el comportamiento del voto y en el resultado de las elecciones. Una parte de la literatura afirma que las campañas representan una instancia de adquisición de información para los votantes y de establecimiento de la agenda,⁴ pero que no tienen influencia en la selección de los candidatos. Bajo esta perspectiva, las variables que influyen en el sufragio

4 Stephen Ansolabehere y Shanto Iyengar, "Can the Press Monitor Campaign Advertising? An Experimental Study", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 1, núm. 1, 1996, pp. 72-86; Thomas M. Holbrook, "Presidential Campaigns and the Knowledge Gap", *Political communication*, vol. 19, núm. 4, 2002, pp. 437-454.

dependerían principalmente de factores estructurales —como los clivajes sociales— o de factores de comportamiento.⁵ Por lo tanto, la identificación partidaria, la clase social, el estado de la economía nacional o subnacional, junto con el desempeño de los representantes políticos —*issue voting*— explicaría más el comportamiento del voto que un debate presidencial o la exposición del votante a una campaña. Sin embargo, el tránsito de los estudios electorales basados en datos de naturaleza ecológica, tales como la información electoral, demográfica y socioeconómica según las unidades geográficas, hacia los modelos causales que toman a los individuos como unidades de análisis, permitió avanzar en una agenda de investigación más amplia que la de la sociología electoral.⁶ El presente artículo indaga en esa última línea de investigación.

El calendario electoral argentino en 2015 fue intenso, y las tendencias electorales, vertiginosas y cambiantes. El votante argentino presentó sus preferencias de manera obligatoria en las elecciones primarias el 9 de agosto de ese mismo año; en las elecciones generales de primera vuelta, el 25 de octubre, y, finalmente, en una segunda vuelta disputada entre Mauricio Macri, el candidato de la oposición, y Daniel Scioli, el candidato del oficialismo, el 22 de noviembre. En esa elección, Mauricio Macri resultó ganador y presidente de Argentina. El resultado final de las elecciones presidenciales de 2015 terminó con una diferencia de casi 700 000 votos, de los cuales Daniel Scioli obtuvo 48.66 % (12 309 575) y Mauricio Macri, 51.34 % (12 998 349).

Las elecciones presidenciales de ese año en Argentina mostraron dos particularidades. La primera consistió en que, por primera vez, la elección presidencial se resolvió en una segunda vuelta o *ballotage*. La segunda radicó en que, una semana antes de la elección final, se realizó y se televisó un debate presidencial entre los dos candidatos que emergieron de la primera vuelta de las elecciones. Estos eventos representaron una oportunidad para la agenda de investigación en materia electoral, porque permitieron repensar dos líneas de investigación previamente estudiadas en las ciencias sociales y provenientes de las preguntas: ¿cómo o cuándo se estructuran las preferencias electorales?, y ¿cuáles son los efectos de la información y de las campañas electorales en la decisión del voto?

Frente al escenario polarizado antes descrito, deben agregarse otros dos datos de contexto. En primer lugar, en el comienzo de la campaña de 2015, la identificación partidaria era débil, pues sólo 30 % de los votantes se asumía como perteneciente a algún partido político o se identificaba expresamente con alguna de las etiquetas partidarias en juego (Encuesta Nacional Permanente Electoral Argentina PASCAL, 2015). En segundo lugar, en esa ocasión, los votantes tuvieron acceso a un reporte equilibrado de la campaña de cada uno de los candidatos, aunque no a causa de que cada medio hubiera ofrecido una cobertura equilibrada de ambos, sino porque dos de los principales canales de televisión (el Canal 7, de la televisión pública, y el privado Canal 13) tomaron posiciones respecto de cada uno de los dos candidatos. El canal público tuvo una cobertura en favor del gobierno, dado que fue el que más tiempo asignó a las noticias favorables para el gobierno y el que menos espacio dedicó a los temas perjudiciales para éste;⁷ el Canal 13, por su parte, dedicó más tiempo a los temas que perjudicaban al gobierno en turno.

5 Germán Lodola, "El votante argentino", *Revista SAAP*, vol. 7, núm. 2, 2013, noviembre, pp. 379-388.

6 *Ibidem*, p. 379.

7 María Laura Tagina, "Consumo de medios y decisión de voto en Argentina. Analizando el impacto de la exposición a los noticieros de TV", *paper* presentado en la Universidad de San Andrés, octubre de 2014, pp. 12-13. Trabajo disponible en: <<http://live.v1.udea.edu.ar/files/UAHumanidades/EVENTOS/PaperTagina091014.pdf>> [fecha de consulta: mayo, 2017].

Asimismo, para el caso argentino, algunas encuestas mostraron previamente que 64 % de los votantes argentinos estaba interesado en que los candidatos a las elecciones presidenciales debatieran en la televisión.⁸ Esto explica, en parte, la alta audiencia de los canales que emitieron el debate y que se expresó en 53 puntos de *rating*, cantidad que representa 6 360 000 personas sobre aproximadamente 12 000 000 que habitan la región metropolitana de Buenos Aires.⁹

El objetivo principal del presente artículo es proporcionar un análisis de las influencias de los medios de comunicación en el comportamiento electoral, y, en particular, de la influencia del debate televisivo de 2015 en las elecciones presidenciales. El método de encuesta de opinión pública, por tratarse de una medición longitudinal continua llevada a cabo desde el 27 de octubre de 2015, permitió realizar un análisis causal acerca de las consecuencias del debate televisivo en las preferencias electorales frente a la elección presidencial de 2015.

La intención del voto fue la variable dependiente en el estudio. En la encuesta se preguntó a un panel de 26 778 personas, en forma continua, cuatro tipos de preguntas: 1) ¿a quién votará en la segunda vuelta?; 2) ¿a quién votó en la primera vuelta?; 3) ¿qué tan seguro está de su voto?; 4) ¿a quién le gustaría que apoyara Sergio Massa?¹⁰ Se efectuó dicha encuesta de forma telefónica, por medio de un sistema de respuesta por voz (Interactive Voice Response, IVR), en el que un software realiza las preguntas del cuestionario y registra las respuestas digitadas de cada encuesta completada por los encuestados en una base de datos que administra el mismo programa. El estudio se dirigió a ciudadanos argentinos mayores de 16 años, que se encontraban habilitados para votar. La unidad de muestreo la constituyeron los teléfonos fijos y los teléfonos móviles (celulares) de Argentina. Se utilizó, además, un levantamiento de muestras aleatorio y estratificado por provincia, con el cual la probabilidad de selección de cada unidad dentro de los estratos se definió de manera proporcional al tamaño de la población de cada provincia.

Los resultados del análisis expresan que, en primer lugar, el debate televisivo tuvo fuertes efectos en la intención del voto, dado que hubo un cambio de preferencias electorales. Las consecuencias fueron de dos tipos: un *efecto inmediato*, acontecido poco tiempo después del debate televisivo, y un *efecto de largo plazo*, que se manifestó siete días después, en la fecha de la elección. Dado que los modelos observacionales no pueden asegurar que, en última instancia, el efecto estimado no sea producto de variables omitidas, se desarrollaron técnicas que pudiesen reproducir la lógica de un experimento aleatorio. Para ello, en un primer momento se realizó un ejercicio de *matching* antes de desarrollar cualquier estimación. El objetivo del *matching* es procesar los datos de manera preliminar al análisis paramétrico, para que la relación real entre la variable de tratamiento y las covariables se elimine o se reduzca sin introducir sesgos o aumentar la ineficiencia de la estimación de la causal final. Después de preparar los datos, se prosiguió con la estimación de un modelo de regresión multinomial. Así, se pudo aproximar la estimación del efecto causal del debate televisivo sobre la intención de voto, con lo cual se garantizó que el resultado obtenido fuera robusto y, al mismo tiempo, que no fuera producto potencial de variables

8 Citado en 2013 por Orlando D'Adamo en "¿Cómo decide su voto la gente?". Disponible en <http://www.condistintosa-centos.com/como-decide-su-voto-la-gente/> [fecha de consulta: mayo, 2017].

9 En Argentina, dos instituciones miden, por separado, la audiencia de televisión o *rating*: la empresa multinacional Ibope Kantar Media y la Universidad Nacional de San Martín, con su programa PASCAL-UNSM. Ambas mediciones se hacen con base en una muestra representativa del área metropolitana de Buenos Aires, región que geográficamente está definida como la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores urbanos.

10 Sergio Massa fue el candidato que salió tercero en la primera vuelta al obtener 21.39 % de los votos.

omitidas. Resulta importante destacar que el modelo empleado permite estimar el efecto causal del medio televisivo sobre la intención de voto, lo que no implica que no existan otras variables que influyan en las decisiones individuales, como se verá con mayor detalle más adelante.

Así, en contra de las hipótesis de la teoría de los efectos mínimos, el artículo muestra que, bajo ciertas circunstancias, un debate televisado puede provocar inmediatamente después fuertes consecuencias sobre la selección del voto. En el contexto de una elección muy competitiva, con baja identificación partidaria, polarización fuerte y ante la novedad de un debate presidencial televisado próximo a las elecciones, éste último podría proporcionar mucha información a los votantes y los efectos de dicha información en su elección final serían fuertes.

El artículo tiene dos conclusiones principales y potencialmente generalizables: a) el tipo y contexto del evento puede definir si un debate televisado influye en la selección de votos; b) diversos sucesos de las campañas electorales pueden tener efectos inmediatos en la selección del voto. Los resultados son relevantes para comprender la influencia de los medios de comunicación en la deliberación democrática.

Comportamiento electoral y el efecto de los medios de comunicación

Los estudios sobre los determinantes y las influencias en del comportamiento electoral son amplios. Es posible identificar varias líneas divisorias explicativas que dan cuenta de la relación entre los medios de comunicación y el comportamiento electoral. La primera línea divisoria histórica es la que separa los estudios sobre los efectos directos, al usar la alegoría de la aguja hipodérmica, versus los efectos mínimos del emisor sobre el receptor. Cronológicamente, poniendo en cuestión la teoría de los efectos mínimos, surgen luego los estudios sobre el *agenda setting*.

Entre los estudios sobre los efectos mínimos se pueden distinguir entre aquéllos que sostienen que los factores explicativos de la baja influencia de los medios sobre las opiniones son de orden sociológico o partidario,¹¹ y los que afirman que, debido al carácter de los medios y sus cambios tecnológicos, no es posible considerar una vinculación unilateral, masiva y mediada entre el emisor y el receptor.¹²

La última línea divisoria existe entre los estudios que analizan los efectos mediáticos en democracias avanzadas versus aquéllos que lo hacen en contextos de democracias en desarrollo, en las que el mercado de los medios y la participación político-partidaria puede ser distinta a la de las democracias avanzadas.¹³

Para el caso de América Latina hay pocos estudios que expliquen la relación entre campañas políticas y comportamiento electoral. Sin duda, resulta muy difícil medir los efectos inmediatos de los medios de comunicación o de una campaña en electorado. Así, resulta más sencillo medir

11 Bernard Berelson, Paul F. Lazarsfeld y William N. McPhee, *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954; María Laura Tagina, *op. cit.*; Eugenia Mitchelstein, *Minimal Effects vs. Resonance Model. A Test of Media Influence During the Presidential Campaigns in Brazil and Argentina*, manuscrito inédito, 2017.

12 W. Lance Bennett y Jarol Manheim, "The One-Step Flow of Communication", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, núm. 608, noviembre, 2006, pp. 213-232, doi: 10.1177/0002716206292266 [fecha de consulta: 20 de agosto, 2017]; W. Lance Bennett y Shanto Iyengar, "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication", *Journal of Communication*, núm. 58, 2008, pp. 707-731.

13 Chappell Lawson y James McCann, "Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies", *British Journal of Political Science*, núm. 35, 2005, pp. 1-30; María Laura Tagina, *op. cit.*; Eugenia Mitchelstein, *op. cit.*

la significación de otras variables, como el nivel socioeconómico, el nivel educativo, el sexo, la edad y otros factores sociológicos, antes que distinguir el efecto mediático en el voto.

Ciertamente, “[l]a primera dificultad es suponer que al investigador le alcanza con el tiempo que dura una única campaña electoral para comprender el comportamiento de las personas porque el contexto de una campaña invita al atrincheramiento político y la reclarificación más que a conversiones generalizadas”.¹⁴ La segunda dificultad, ya advertida en 1959 por el matrimonio Lang, es la imposibilidad de ponderar la voluntad por encima del impacto acumulativo e imperceptible de los medios sobre la percepción pública.¹⁵ Cualquier noticia que refleja actividad política tiene “alguna incidencia en el voto, crea la imagen de los candidatos y los partidos, y ayuda a destacar conceptos alrededor de los cuales se desarrollará una campaña”.¹⁶

La técnica de recolección de datos utilizada para este trabajo permite descubrir fuertes efectos de diversos sucesos ocurridos durante la campaña en estudio. Se describirán esos eventos que tuvieron un efecto en la campaña y específicamente se expondrán, de manera inferencial y a través de un modelo estadístico de efectos causales o *matching*, los fuertes efectos del debate televisivo sobre la intención del voto. Así, este trabajo busca reducir el déficit analítico que existe en los estudios sobre los efectos concretos de una campaña electoral y de un debate televisivo; específicamente, al aplicar un método novedoso de medición del voto *minuto a minuto* durante las cuatro semanas previas a los comicios generales, llevados a cabo el 21 de noviembre de 2015.

De la aguja hipodérmica a la teoría de los efectos mínimos. El posterior surgimiento de la teoría del establecimiento de la agenda

A partir de fines de la década de 1920 y hasta mediados de la década de 1940, los estudios sobre comunicación fueron dominados por la influencia de la teoría de la aguja hipodérmica o de la “bala mágica”. Este modelo surgió cuando en Estados Unidos, Alemania e Inglaterra se plantearon diversos interrogantes sobre la fuerte capacidad de influencia de la propaganda en la opinión pública durante la Primera Guerra Mundial. La teoría quedó condensada en *Propaganda Techniques in the World War*, de Harold Lasswell,¹⁷ y sostenía que los efectos de la información y la propaganda son directos (estímulo-respuesta), sin ningún tipo de intermediación. Proveniente de la psicología conductista, la propuesta supone “un proceso de comunicación intencional, unidireccional, asimétrico y descontextualizado, donde el emisor envía un mensaje que es recibido en forma pasiva y uniforme por individuos aislados”.¹⁸ Así, durante la primera mitad del siglo xx, los medios de comunicación fueron considerados los principales manipuladores y responsables de la formación de la opinión pública.

A partir de la década de 1940, emerge la corriente de los efectos mínimos, en contraposición al modelo de la bala mágica. Para el grupo del Departamento de Sociología de la Universidad de

14 Natalia Aruguete, *El poder de la agenda. Política, medios y público*, Biblos, Buenos Aires, 2015, p. 29.

15 *Ibidem*, p. 30.

16 Kurt Lang y Gladys Lang, “The Mass Media and Voting”, en Eugene L. Burdick y Arthur J. Brodbeck (eds.), *American Voting Behavior*, vol. 3, Free Press, Glencoe, 1959, p. 226.

17 Harold Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*, The Michigan University Press, Nueva York, 1927.

18 Natalia Aruguete, *op. cit.*, p. 39.

Columbia,¹⁹ los medios no construyen opinión sino que refuerzan los sesgos preexistentes, que se corresponden con las afiliaciones sociológicas; por ejemplo, familia, escuela, religión, amigos. Existe, entonces, un sesgo de selección en el consumo de medios en función de estas afiliaciones. Así, los contextos sociológicos son aquellos que mayor influencia ejercen en la decisión del voto. La familia es el grupo primario que moldea de manera más importante los intereses y las preferencias de los individuos en política. Los gremios, los partidos políticos y los medios de comunicación, aunque agentes que se podría asumir que ejercen influencia tienen un alcance menor.

El primer estudio que da lugar a esta teoría se realiza en el condado de Erie, Ohio, Estados Unidos, con una muestra de 46 000 habitantes para las elecciones presidenciales de 1940. En esa oportunidad se examinó un panel de 600 votantes, a los que se entrevistó en siete olas consecutivas, una vez por mes, desde mayo hasta noviembre, mes en que se produjo la elección de la cual resultó presidente Franklin D. Roosevelt, quien competía con el candidato del Partido Republicano, Wendell L. Willkie. Los resultados de este estudio se plasmaron en el trabajo de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, *The People's Choice* (1944); en él, los autores mostraron que algunos factores sociales, como la religión, el nivel socioeconómico, el lugar de residencia —rural o urbano—, o la pertenencia a una organización, tienen más influencia sobre el comportamiento electoral que las campañas, pues se encontró que los habitantes de las zonas rurales, los protestantes y los adultos mayores eran votantes republicanos, por lo cual, “[l]o que la campaña parece hacer es activar las predisposiciones políticas de las personas. [...] El medio social filtra la propaganda; los indecisos no son fácilmente alcanzados por la propaganda del partido al que su grupo es generalmente hostil”.²⁰ Esta investigación también demostró que no había diferencias en la intención de voto dentro de los miembros de una misma familia y que, si sucedía, eran inestables y fácilmente influenciables.

Lazarsfeld también distingue a un grupo especial entre los encuestados, al que llama los *crystallizers*, quienes se consignan en el estudio como “Don't Knows”, porque resolvieron su voto durante la campaña. Sin embargo, encuentra nuevamente evidencia para afirmar que las personas de este grupo también terminan votando por el partido político de prevalencia en su grupo social.

Por otra parte, el trabajo evalúa la exposición de los encuestados a la propaganda electoral y encuentra que no todos son alcanzados de la misma manera, dado que, por ejemplo, los indecisos no ven la propaganda proveniente del partido rechazado por el grupo social de pertenencia. También descubrió que, cuanto más interesado estuviera el votante en la campaña, había un sesgo mayor en la selección de los medios de comunicación con los cuales informarse. Para concluir, el trabajo se pregunta quiénes son los votantes disponibles y hasta qué punto sirve una campaña electoral para influir en la decisión de ellos si entre 50 % y 80 % tiene definido su voto antes de comenzar la campaña: “[l]a campaña es como el baño químico que desarrolla una fotografía. La influencia química es necesaria para sacar el cuadro, pero sólo el cuadro preestructurado en la lámina puede salir”.²¹

19 Bernard Berelson, Paul F. Lazarsfeld y William N. McPhee, *op. cit.*; Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind In a Presidential Campaign*, Columbia University Press, Nueva York, 1948; Paul F. Lazarsfeld, “The Election Is Over”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 8, núm. 3, otoño, 1944, pp. 317-330.

20 “What the campaign seems to do is to activate the political predispositions of people. [...] Social environment sifts propaganda; the undecided ones are not easily reached by the propaganda of the party to which their group is generally hostile”. Paul F. Lazarsfeld, “The Election Is Over”, *op. cit.*, p. 320.

21 “The campaign is like the chemical bath that develops a photograph. The chemical influence is necessary to bring out the picture, but only the picture pre-structured on the plate can come out”. *Ibidem*, p. 330.

En la década de 1960, Joseph Klapper, discípulo de Lazarsfeld, afirma más abiertamente que los medios de comunicación no tienen el poder para persuadir a las personas sobre cómo pensar:

En cuanto a la persuasión, hemos sostenido que los medios de comunicación no son terriblemente poderosos, y sin embargo hemos reportado sus impresionantes éxitos en causas tan variadas como la promoción de la intolerancia religiosa, la venta de bonos de guerra, la creencia en el *American Way of Life* y el desencanto con las actividades de los *boy scout*.²²

Sin embargo, este autor no centra su investigación en las consecuencias individuales de una campaña electoral sobre el voto. Su “rayo de esperanza” en el estudio sobre la influencia de los medios masivos de comunicación está relacionado con tomar en cuenta la dimensión cognitiva. Este autor resulta transicional entre la teoría de la aguja hipodérmica y el establecimiento de la agenda. Dentro de la escuela de los efectos mínimos, Klapper sostiene que la opinión, los valores y creencias de referencia de los individuos se forman en sus grupos primarios, y que los *mass media* tienen un efecto al reforzar las predisposiciones o creencias previas de la audiencia: “Klapper identifica dos variables de corte cognitivo. La exposición y la percepción selectivas se derivan del vínculo entre las actitudes previas y la información nueva”.²³ En una subclase del modelo de resonancia,²⁴ pero aplicado a los *mass media*, esta corriente, que el autor llama situacional, fenomenológica o funcional, se suma a la teoría de la disonancia cognitiva,²⁵ porque afirma que los individuos seleccionan los medios y la información que quieren aceptar o absorber, de acuerdo con sus creencias previas.

Sobre la misma línea de investigación, Bennett e Iyengar,²⁶ en su revisión de la literatura sobre comunicación política, proporcionan una nueva explicación sociológica acerca del resurgimiento de la perspectiva de los efectos mínimos. Debido a la transformación social de la sociedad industrial moderna en las sociedades posindustriales, las personas se han ido distanciando cada vez más de instituciones globales como las escuelas públicas, los partidos políticos y los grupos cívicos. Estas instituciones fueron responsables de proporcionar un contexto compartido para recibir e interpretar la información y los mensajes de los medios de comunicación, y dicha estructura institucional ya no está presente en la actualidad. Ahora dichos mensajes son personalmente mediados e interpretados y dan lugar a una nueva era de efectos mínimos. Durante el periodo anterior a los medios masivos de comunicación, con la presencia de asociaciones cohesivas de los grupos de redes a través de partidos políticos, iglesias, sindicatos y organizaciones de servicios, las teorías de los efectos mínimos fueron predominantes y se entendió que los mensajes de los medios fueron filtrados a través de procesos de referencia social, como sintetiza el modelo de

22 “In reference to persuasion, we have maintained that media are after all not so terribly powerful, and yet we have reported their impressive successes in such varied causes as promoting religious intolerance, the sale of war bonds, belief in the American Way and disenchantment with boy scout’ activities”. Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, Free Press, Nueva York, 1960, p. 454.

23 Natalia Aruguete, *op. cit.*, p. 23.

24 Shanto Iyengar y Adam F. Simon, “New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects”, *Annual Review of Psychology*, vol. 51, núm. 1, 2000, pp. 149-169.

25 Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University, Stanford, California, 1957.

26 W. Lance Bennett y Shanto Iyengar, *op. cit.*

flujo en dos pasos propuesto por Katz y Lazarsfeld.²⁷ Los contextos sociológicos eran vistos como las principales influencias en la decisión de voto:

La transición desde el periodo de los efectos mínimos hacia la era de las fuertes influencias fue caracterizada por una débil consciencia por rastrear los cambios sociales subyacentes tales como la rápida desconexión de los individuos a su grupo social o el aumento de la saturación de los mensajes a través de múltiples canales de comunicación o intentar identificarlos como contingencias plausibles para la influencia de los medios durante la década de 1980 y 1990.²⁸

Esta nueva era de los efectos mínimos reafirma el hecho de que la influencia mediática en actitudes y comportamientos políticos es baja, al menos, en las democracias establecidas.

Desde la década de 1960, nuevas inconsistencias socavaron la teoría de la aguja hipodérmica. Los padres fundadores de la teoría del establecimiento de la agenda, McCombs y Shaw,²⁹ y sus mentores, el matrimonio Lang, en *The Mass Media and Voting*, sostuvieron que la información política le llega a la gente a través de segundas o terceras manos, es decir, a través de los medios que estructuran un entorno político real pero alejado de las personas. A partir de la década de 1950 y 1960, los *mass media* son los principales portadores de información y el único contacto mediatizado que los ciudadanos tienen con la política.

Las teorías del establecimiento de la agenda sostienen que los medios de comunicación no son omnipotentes para la opinión pública ni para el comportamiento de los votantes, pero sí establecen la agenda pública. Por lo tanto, los medios de comunicación no forman opinión, sino que fijan las cuestiones sobre las cuales el público debe tener una opinión. Esto implicaría que, cuando las personas votan, ya han tomado una decisión sobre muchos temas, pero que los medios de comunicación son la máquina que sirve de intermediario para definir sobre qué temas deben tomar una posición.

Esta corriente del establecimiento de la agenda surgió de estudios realizados en el área de comunicación política, y el término que la nombra fue acuñado por McCombs y Shaw³⁰ para referirse a la potencialidad de los medios que se describió anteriormente:

La función del “establecimiento de la agenda” tendría dos consecuencias y características principales. En primer término, se sesga la orientación de la atención del público hacia determinados objetos o cuestiones de la escena político social y, en segundo lugar, la importancia que el público asigna a cada

27 Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Communication*, Free Press, Nueva York, 1955.

28 “The transition from the minimal effects to strong effects era was marked by remarkably little awareness of or effort to track underlying social changes such as rapid disconnection of individuals from group-based civil society or the rise of greater message saturation through common mass media channels or to identify them as plausible contingencies for media influence in the 1980s and 1990s, W. Lance Bennett y Shanto Iyengar, *op. cit.*, p. 708.

29 Maxwell McCombs y Donald L. Shaw, “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, núm. 2, verano, 1972, pp. 176-187.

30 *Idem*.

una de esas cuestiones se ve influida por el grado de relevancia que los *mass media* les otorgan.³¹

Por su parte, Holbrook³² sostiene que las campañas electorales en las democracias avanzadas tienen grandes efectos de “adquisición de información” y para establecer la agenda, pero no tienen influencia en la selección del voto. Otros autores demuestran que en las democracias en desarrollo la influencia de las campañas puede ser fuerte, dado que la identificación partidaria es débil y los medios tienden a tomar partido por algún candidato, por lo que su contenido presenta sesgos fuertes. Así es como el entorno político define la magnitud del efecto de los medios en el comportamiento electoral.

En cuanto a las investigaciones sobre las campañas electorales en los países en desarrollo, la literatura sostiene que debido al sesgo de los medios de comunicación y a la baja identificación político-partidaria,³³ la exposición a los medios durante las campañas tiene altos efectos. Sin embargo, se han hecho pocos análisis empíricos para medir los efectos de las campañas electorales en la intención del voto.

Lawson y McCann afirman que la pertinencia de transportar los modelos de los efectos mínimos para estudiar la influencia de las campañas en las democracias emergentes es limitada. Sugieren que:

[l]os efectos de los medios sobre las preferencias partidarias y el comportamiento electoral pueden ser mínimos, modestos o moderados dependiendo del contexto político e informativo [...] cuando las identificaciones partidarias son fuertes, las alternativas políticas bien conocidas, la cobertura mediática equilibrada y las audiencias libres para elegir entre una gama de puntos de vista, los efectos pueden ser modestos.³⁴

Por el contrario, cuando la identificación partidista es débil; las alternativas políticas, más desconocidas; la cobertura mediática, menos equilibrada, y el público, dependiente de un pequeño número de fuentes de información política, los efectos pueden ser pronunciados. Parte de este descubrimiento fue también explorado por Bartels³⁵ para la elección presidencial de 1996 en Estados Unidos. Así, el paradigma de los efectos mínimos se sustenta en el análisis de un sistema particular de comunicación política que se caracteriza por una identificación partidaria estable y medios de comunicación sin sesgos de cobertura ni partidarios de algún candidato, y no en una ley inmutable acerca de la manera en que operan las campañas electorales.³⁶ El modelo de

31 Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg, *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*, Universidad de Belgrano, Buenos Aires, 2000, p. 209.

32 Thomas M. Holbrook, “Political Learning from Presidential Debates”, *Political Behavior*, vol. 21, núm. 1, 1999, marzo, pp. 67-89.

33 Noam Lupu, “Brand Dilution and the Breakdown of Political Parties in Latin America”, *Latin America World Politics*, vol. 66, núm. 4, 2014, pp. 561-602.

34 Chappell Lawson y James McCann, *op. cit.*, p. 6.

35 Larry Bartels, “Uninformed Voters. Information Effects on Presidential Elections”, *American Journal of Political Science*, núm. 40, 1996, febrero, pp. 194-230.

36 Eugenia Mitchelstein, *op. cit.*, p. 11.

resonancia de lyengar y Simon afirma que existen dos fenómenos en cuanto a la comunicación política. En primer lugar, los ciudadanos que más atención prestan a los mensajes de los medios y están más informados, son más consistentes en cuanto a su identidad ideológica y partidaria, y menos proclives a cambiar sus creencias previas después de exponerse a los medios de comunicación. En segundo lugar, la elección del medio y el interés o atención prestada respecto de la cobertura de una campaña está mediada por las propias creencias de los votantes. Así, la exposición a la información en una campaña es endógena de las propias creencias y actitudes políticas. Mitchelstein prueba el modelo de resonancia³⁷ para estudiar las campañas electorales de Brasil en 2014 y de Argentina en 2015, y llega a la conclusión de que existe una fuerte correlación entre la exposición a los medios y la elección del candidato presidencial. Sin embargo, tanto Mitchelstein,³⁸ como Lawson y McCann³⁹ y Tagina,⁴⁰ encuentran, además de los efectos de los medios de comunicación, fuertes correlaciones entre la identificación partidaria y la selección del candidato.

Data y método

Los datos fueron obtenidos a partir de las encuestas llevadas a cabo por el programa PASCAL, de la Universidad de San Martín (PASCAL-UNSAM) mediante el sistema IVR (Interactive Voice Response) para la construcción de una serie de tiempo electoral hecha a través de un *tracking* continuo. El PASCAL-UNSAM capturó, gracias al IVR, datos desde el 27 de octubre hasta el 21 de noviembre del 2015, los cuales implicaron un total de 26 778 casos distribuidos de manera uniforme en el tiempo.

La población de la serie de tiempo electoral estuvo compuesta por adultos mayores de 16 años y de nacionalidad argentina, habilitados para votar y distribuidos territorialmente en todas las provincias del país. La unidad de muestreo de la serie de tiempo electoral obtenido por ventana móvil⁴¹ fueron los teléfonos móviles (celulares) particulares del total de los existentes en el país. Se utilizó un muestreo aleatorio estratificado por provincia, en el que la probabilidad de selección de cada unidad dentro de los estratos se definió de manera proporcional al tamaño del departamento.

Se debe destacar que la serie de tiempo electoral calculó porcentajes de forma continua con una ventana móvil de 3 000 observaciones, que incorporaba un caso nuevo y desestimaba otro. Con este proceso se pretendió calcular la intención de voto "minuto a minuto". Por ello, para cada punto, se calibró la muestra mediante la técnica *raking* de acuerdo con variables sociodemográficas clave. Gracias al uso de este método, se pudieron detectar fuertes efectos, de diversos eventos ocurridos durante la campaña, sobre las preferencias electorales. Otros métodos de captura de información no hubiera permitido conocer los cambios continuos en las intenciones de voto.

Esta metodología que relevó la intención de voto minuto a minuto también habilitó la oportunidad de reconocer los efectos que tuvieron otros sucesos relacionados con la campaña. Si bien se describen, a continuación, los sucesos de campaña que tuvieron un efecto concreto en la

37 Shanto lyengar y Adam F. Simon, *op. cit.*

38 Eugenia Mitchelstein, *op. cit.*

39 Chappell Lawson y James McCann, *op. cit.*

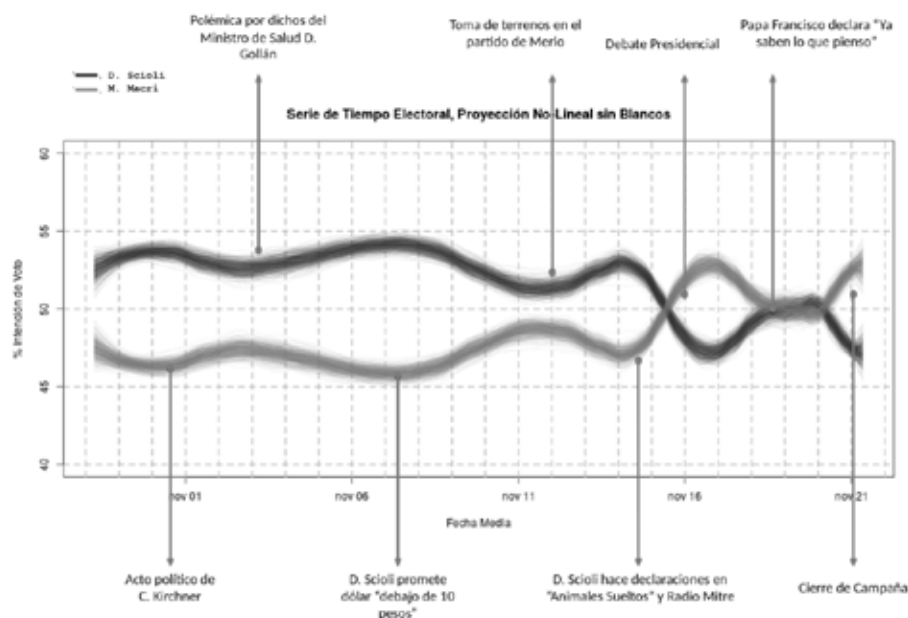
40 María Laura Tagina, *op. cit.*

41 Una breve definición de ventana móvil sería la siguiente: un modelo de *tracking* en el que se establece un esquema de "primero en entrar, primero en salir", en el cual cada nuevo dato capturado desecha al más antiguo y se reestima el modelo. De esta manera se obtiene una serie de tiempo que permite predecir futuros valores o describir la trayectoria del parámetro.

intención de voto, en este caso el trabajo se concentra en demostrar las fuertes consecuencias del debate presidencial televisivo en las preferencias electorales, por medio de un modelo estadístico de efectos causales o *matching*.

El Gráfico I muestra cómo fue variando la intención de voto para la elección del presidente a lo largo de la campaña electoral. Se tomaron en cuenta diversos sucesos que provocaron cambios leves y cambios fuertes. La mayor parte de la campaña, el voto para Scioli superaba el voto para Macri. Más cerca de la fecha de elección, la toma de terrenos en el partido de Merlo,⁴² en la provincia Buenos Aires —gobernada por el candidato Scioli—, hizo modificar muy levemente la tendencia. Sin embargo, definitivamente el debate televisivo y el discurso de cierre de campaña de Daniel Scioli, emitido parcialmente en todos los medios de comunicación, revirtió de manera contundente los resultados de la elección presidencial de 2015.

Gráfico I. Serie de tiempo electoral–Intención de voto para presidente



En cuanto al modelo de la investigación, en primer lugar se definió una variable binaria $D_i = \{0, 1\}$ ⁴³ sobre la intención de voto (y_i) hacia los dos candidatos a presidente para la segunda vuelta en 2015. La variable y_i pudo asumir cinco valores: *Mauricio Macri*, *Daniel Scioli*, *votaría en blanco* o *no sabe/no contesta*. En general, la asignación aleatoria de D_i resuelve el problema de selección porque asegura que sea independiente de los resultados potenciales. Pero, en este

42 El 22 de octubre de 2015, un grupo de personas desembarcó en un predio de 60 hectáreas en el partido de Merlo y comenzó a repartir por lotes el terreno, al tiempo que usurpó viviendas sociales pertenecientes a un plan federal.

43 Puesto que no se puede garantizar si el respondiente observó el debate, se asume que, como consecuencia de su amplia repercusión y tratamiento en los medios durante los días posteriores, estaba informado de las posiciones e ideas sostenidas por parte de los candidatos.

caso, los datos analizados en el presente estudio no manipularon ni asignaron de forma aleatoria la variable de tratamiento (que fue la realización del debate), aunque sí asignaron de forma azarosa a aquellos individuos encuestados antes del debate y después del debate.⁴⁴

Uno de los principales problemas en este tipo de estudios observacionales es que no se puede garantizar que el efecto finalmente estimado no sea producto de variables omitidas. Estrictamente, la asignación no aleatoria de la variable de tratamiento no asegura que *Y_i* sea independiente de alguna variable explicativa, considerada o incluso omitida como parte de la explicación. En consecuencia, para este trabajo se optó por aplicar una técnica que aproximara la estimación del efecto causal del debate televisivo en la intención de voto, con el fin de asegurar que el resultado obtenido fuera robusto y, al mismo tiempo, descartar la posibilidad de que fuera producto potencial de variables omitidas. Para este propósito, se realizó un ejercicio de *matching* antes de desarrollar cualquier estimación. El objetivo del *matching* es procesar los datos de manera previa al análisis paramétrico para que la relación real entre la variable de tratamiento y las covariables se elimine o se reduzca. Este proceso intenta reconstruir un experimento aleatorio con base en datos observacionales, que aglutine los acontecimientos con sustento en las variables observadas, bajo el supuesto de que la probabilidad de relacionarse con las variables de tratamiento sea la misma.⁴⁵ En otras palabras, la técnica de *matching* intenta replicar la lógica de un experimento, conformando un grupo de tratamiento y un grupo de control, los cuales son similares respecto de los valores de las covariables seleccionadas. Esto permite realizar estimaciones causales con menor sesgo (en tanto la relación observada es producto solamente de la variable de tratamiento).

Para lograr el fin descrito, las variables que equilibran al grupo de control y al de tratamiento son el género del individuo (hombre o mujer); la edad agrupada en cuatro intervalos (16 a 29 años, 30 a 49 años, 50 a 64 años y 65 años o más); el nivel educativo (primario completo o incompleto, secundario completo o incompleto, y terciario universitario completo o incompleto), y la provincia donde vive la persona encuestada, información que se distribuye por regiones geográficas. A su vez, debido a que se busca determinar si hubo un efecto en el corto y largo plazo, se utilizaron dos bases de datos, cuyos cortes corresponden a los días anteriores y posteriores al debate presidencial. La Tabla I reporta los resultados que se obtuvieron en el procesamiento de los datos después de utilizar el algoritmo *Coarsened Exact Matching*.⁴⁶

44 A partir de un muestreo aleatorio simple sobre un marco muestral de teléfonos, donde cada teléfono tenía una probabilidad idéntica de ser seleccionada, se obtuvo una lista de números cuyo orden para ser contactados fue producto del azar.

45 Cuando se utiliza esta técnica, se seleccionan, duplican o descartan selectivamente observaciones de los datos, sin inducir sesgos, con la condición de que las variables de control utilizadas no sean consecuencia de la variable de resultado.

46 Stefano Iacus, Gary King y Giuseppe Porro, "Causal Inference Without Balance Checking. Coarsened Exact Matching", *Political Analysis*, vol. 20, núm. 1, 2012, pp. 1-24. Para evitar que los pesos obtenidos en los pares de observaciones agrupadas a partir de una técnica específica condicionara el análisis, se emplearon sucesivos algoritmos de *matcheo*, y se constató que los resultados obtenidos fueran congruentes.

Tabla I. Tamaño de muestras obtenidas a partir del procesamiento previo

	1 Día antes/después		6 Día antes/después	
	Control	Treated	Control	Treated
Total	3037	1083	6017	10761
Matched	2733	1063	6012	10648
Unmatched	304	20	5	113
Descartadas	0	0	0	0

Estimación del modelo

Habiendo pre-procesado los datos, se prosiguió con la estimación de un modelo de regresión multinomial. Este tipo de modelos estima la elección de una opción entre un conjunto de opciones, asignando utilidad relativa a cada una de ellas; esto es, tomándolas como referencia para la opción ponderada. Un modelo multinomial permite calcular la probabilidad de las alternativas, pero al mismo tiempo que compara los logaritmos resultantes entre más de dos de ellas. Al trabajar con estimaciones binarias simultáneas para todas las comparaciones de alternativas, la categoría de referencia fue seleccionada bajo propósitos teóricos para luego estimar *N regresiones menos 1*.

En el presente estudio se utilizó como categoría de referencia a Daniel Scioli, por ser el candidato oficialista y quien en las encuestas encabezaba la intención de voto antes del debate. El resultado, entonces, permitirá estimar la probabilidad de votar por un candidato, mediante la relación entre Daniel Scioli y cada unidad de cambio de la variable independiente (antes, 0, y, después del debate, 1). La idea fue observar si existía un efecto sobre las preferencias electorales de los individuos, después de que incorporaran información desarrollada durante el debate, o de la cobertura y el análisis de los medios.

Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del modelo *logit multinomial*. Cada coeficiente estima el cambio en el cociente del logaritmo de razón de ese resultado en relación con la categoría de referencia: Daniel Scioli, asociado a la realización del debate presidencial. El Modelo I recoge las observaciones obtenidas desde un día antes del debate hasta un día después, y, con él, se puede observar que después de la realización del debate presidencial, el logaritmo de razón de votar por Macri, en comparación con el de Scioli, es igual a 0.33 positivo, mientras que el logaritmo de razón de votar en blanco en comparación con Scioli es igual a 0.47. En este caso, ambos coeficientes son estadísticamente significativos, mientras que los valores para los indecisos no logran superar el umbral de significación. En la misma línea de análisis, en el Modelo II, que recoge las observaciones recabadas desde seis días antes del debate hasta seis días después, el logaritmo de razón de votar por Macri en comparación con el de Scioli es igual a 0.12 positivo; ésta es la única categoría con valores estadísticamente significativos.

Modelo I

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept): En blanco	-2.45557	0.10525	-23.331	< 2e-16***
(Intercept): Mauricio Macri	0.1651	0.04023	4.104	4.05E-05***
(Intercept): No sabe	-2.05693	0.08789	-23.403	< 2e-16***
Tratamiento: En blanco	0.47044	0.18392	2.558	0.01***
Tratamiento: Mauricio Macri	0.33301	0.07768	4.287	1.81E-05**
Tratamiento: No sabe	0.0718	0.17456	0.411	0.68

Nota: categoría de base Daniel Scioli: * $p < 0.100$; ** $p < 0.050$; *** $p < 0.010$

Modelo II

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept): En blanco	-2.42	0.07	-34.88	< 2e-16***
(Intercept): Mauricio Macri	0.14	0.03	5.01	5.58E-07***
(Intercept): No sabe	-2.05	0.06	-34.90	< 2e-16***
Tratamiento: En blanco	0.07	0.09	0.77	0.44
Tratamiento: Mauricio Macri	0.12	0.03	3.66	2.5E-4***
Tratamiento: No sabe	-0.12	0.08	-1.54	0.12

Nota: categoría de base Daniel Scioli: * $p < 0.100$; ** $p < 0.050$; *** $p < 0.010$

En consecuencia, el debate televisivo durante la campaña política efectivamente representó una instancia de adquisición de información por parte del electorado a la hora de definir su voto, y este hecho cobró aún más importancia por la polarización política en Argentina y la novedad de la introducción del debate en el ejercicio electoral. Es digno de destacar que si bien el suceso político funcionó como una herramienta para incorporar información, su influencia se expresó en un aumento de la probabilidad de votar por Macri en detrimento del voto para Scioli.

En ese sentido, el debate televisivo tuvo fuertes efectos sobre la intención de voto, dado que hubo un cambio de preferencias electorales a favor de Mauricio Macri en relación con Daniel Scioli. Este cambio de preferencias sucedió inmediatamente después de que finalizaran las presentaciones de los políticos en cuestión y se mantuvo hasta el cierre de campaña. También es sugerente que el efecto del debate se expresó en un cambio de preferencias entre personas que anteriormente manifestaban que votarían por Scioli y que, después del debate, estaban más inclinados a votar en blanco. Sin embargo, este efecto sólo se evidenció en el corto plazo; es decir, en un horizonte temporal cercano al debate, ya que, posteriormente, al cerrar la campaña, los efectos se diluyeron. Es pertinente decir, decir, finalmente, que las personas que se mostraban indecisas sobre por quién votar no parecieron definir su voto como consecuencia del debate, lo

que quizá se deba a que este grupo se basó en menor medida en los contenidos expuestos en la televisión para comparar las visiones de los dos candidatos y definir cuál se acercaría más a sus preferencias.

En suma, como se adelantó anteriormente, y en contraposición a las hipótesis de la teoría de los efectos mínimos, se evidencian consecuencias en la selección del voto inmediatamente después de un debate televisado en el contexto de una elección muy competitiva y polarizada, efectos que aún se mantuvieron al cerrar la campaña política. Sin embargo, si bien se puede sostener con robustez el efecto inmediato del debate, dada la complejidad de estimar efectos causales en series de tiempo con base en datos observacionales, no se puede garantizar definitivamente que la variación en la intención de voto al final de la campaña se debe exclusivamente al debate televisado; es decir, como en todo proceso político, sucedieron múltiples hechos (como quedó plasmado en el Gráfico 1) que efectivamente impactaron en la decisión de los ciudadanos. En futuros estudios se podría estudiar de manera más compleja los impactos diferenciados de los diversos hechos políticos en los procesos de voto que, en definitiva, son dinámicos y susceptibles de ser modificados.

Conclusión

Este trabajo buscó reducir un déficit analítico presente en la literatura sobre los efectos de los medios de comunicación y las campañas electorales en el comportamiento electoral. Específicamente, se intentó aportar a la discusión e investigación sobre cuánto afectan en la intención de voto y en la opinión pública los diversos sucesos de una campaña electoral en las democracias en desarrollo, en las que la identificación partidaria pareciera débil, y los medios de comunicación, sesgados.

La técnica de recolección de datos utilizada para este trabajo permitió descubrir fuertes efectos de diversos sucesos ocurridos durante la campaña. Se mostraron de manera descriptiva aquellos eventos que tuvieron un efecto en la campaña y específicamente se demostraron, de manera inferencial, y por medio de un modelo estadístico de efectos causales o *matching*, los fuertes efectos que tuvo el debate televisivo sobre la intención del voto y que revirtieron el resultado de la elección en favor de Mauricio Macri. Al instrumentar un método novedoso de medición del voto minuto a minuto durante las cuatro semanas previas a los comicios generales del 21 de noviembre de 2015, se pudo medir empíricamente qué tipo de efectos pueden tener las campañas en la opinión pública.

Bajo determinadas condiciones, como la identificación partidaria media-baja, un escenario de fuerte polarización, elecciones muy competitivas y la novedad de un debate temporalmente cercano a las elecciones, las campañas pueden tener efectos.

Tal como se adelantó en la introducción, este artículo contiene dos conclusiones principales, pretendidamente generalizables: a) el tipo y contexto del evento de campaña puede definir si un debate televisivo tiene efecto en la selección de votos; b) diversos sucesos de las campañas electorales pueden tener efectos inmediatos al evento en la selección del voto. Este documento resultará útil tanto para los investigadores como, eventualmente, para los productores de campañas.

Referencias

- ANSOLABEHRE, Stephen y Shanto Iyengar, "Can the Press Monitor Campaign Advertising? An Experimental Study", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 1, núm. 1, 1996, pp. 72-86.
- ARUGUETE, Natalia, *El poder de la agenda. Política, medios y público*, Biblos, Buenos Aires, 2015.
- BARTELS, Larry, "Uninformed Voters. Information Effects on Presidential Elections", *American Journal of Political Science*, núm. 40, febrero, 1996, pp. 194-230.
- BENNETT, W. Lance y Jarol Manheim, "The One-Step Flow of Communication", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, núm. 608, noviembre, 2006, pp. 213-232. DOI: 10.1177/0002716206292266 [fecha de consulta: 20 de agosto, 2017].
- BENNETT, W. Lance y Shanto Iyengar, "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication", *Journal of Communication*, núm. 58, 2008, pp. 707-731.
- BERELSON, Bernard, Paul F. Lazarsfeld y William N. McPhee, *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954.
- D'ADAMO, Orlando, "¿Cómo decide su voto la gente?". Disponible en <http://www.condistintosacentos.com/como-decide-su-voto-la-gente/> [fecha de consulta: mayo, 2017].
- D'ADAMO, Orlando, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg, *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*, Universidad de de Belgrano, Buenos Aires, 2000.
- FESTINGER, Leon, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, California, 1957.
- HOLBROOK, Thomas M., "Political Learning from Presidential Debates", *Political Behavior*, vol. 21, núm. 1, marzo, 1999, pp. 67-89.
- HOLBROOK, Thomas M., "Presidential Campaigns and the Knowledge Gap", *Political Communication*, vol. 19, núm. 4, 2002, pp. 437-454.
- IACUS, Stefano, Gary King y Giuseppe Porro, "Causal Inference Without Balance Checking. Coarsened Exact Matching", *Political Analysis*, vol. 20, núm. 1, 2012, pp. 1-24.
- IYENGAR, Shanto y Adam F. Simon, "New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects", *Annual Review of Psychology*, vol. 51, núm. 1, 2000, pp. 149-169.
- KATZ, Elihu y Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Communication*, Free Press, Nueva York, 1955.
- KLAPPER, Joseph T., *The Effects of Mass Communication*, Free Press, Nueva York, 1960.
- LANG, Kurt y Gladys Lang, "The Mass Media and Voting", en Eugene L. Burdick y A.J. Brodbeck (eds.), *American Voting Behavior*, vol. 3, Free Press, Glencoe, 1959, pp. 217-235.
- LASSWELL, Harold, *Propaganda Technique in the World War*, The Michigan University Press, Nueva York, 1927.
- LAWSON, Chappell y James MacCann, "Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies", *British Journal of Political Science*, núm. 35, 2005, pp. 1-30.
- LAZARSFELD, Paul F., "The Election Is Over", *Public Opinion Quarterly*, vol. 8, núm. 3, otoño, 1944, pp. 317-330.
- LAZARSFELD, Paul F., Bernard Berelson y Hazel Gaudet, *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind In a Presidential Campaign*, Columbia University Press, Nueva York, 1948.
- LODOLA, Germán, "El votante Argentino", *Revista SAAP*, vol. 7, núm. 2, noviembre, 2013, pp. 379-388.
- LUPU, Noam, "Brand Dilution and the Breakdown of Political Parties in Latin America", *Latin America World Politics*, vol. 66, núm. 4, 2014, pp. 561-602.
- MCCOMBS, Maxwell y Donald L. Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, núm. 2, verano, 1972, pp. 176-187.
- MITCHELSTEIN, Eugenia, *Minimal Effects vs. Resonance Model. A Test of Media Influence During the Presidential Campaigns in Brazil and Argentina*, manuscrito inédito, 2017.
- TAGINA, María Laura, "Consumo de medios y decisión de voto en Argentina. Analizando el impacto de la exposición a los noticieros de TV", *paper* presentado en la Universidad de San Andrés, octubre de 2014. Trabajo disponible en: <<http://live.v1.udesa.edu.ar/files/UAHumanidades/EVENTOS/PaperTagina091014.pdf>> [fecha de consulta: mayo, 2017]