

El segundo debate presidencial de 2012 en México.

Una propuesta de análisis

Víctor Arroyo Schroeder*

Sergio Bárcena Juárez**

Víctor Montaña Pérez***

Resumen

El papel protagónico que han adquirido los medios de comunicación durante las campañas políticas contribuye a que los debates televisivos ocupen un espacio estelar en la competencia político electoral. En relación con lo anterior, en este trabajo se ofrece un cuidadoso estudio sobre el segundo debate presidencial acontecido durante el proceso electoral 2012. Con este fin, en el primer apartado, se realiza un breve recuento histórico que aborda la evolución de los debates en el régimen democrático contemporáneo; en el segundo, se efectúa una exposición sobre los debates televisivos en el sistema político mexicano; adelante,

se da cuenta de los antecedentes político-institucionales que rodearon este debate; después, se expone la metodología empleada para el estudio, y, finalmente, se muestran los resultados del análisis y una serie de conclusiones.

Palabras clave: debate televisivo, democracia deliberativa, comunicación política, imagen de campaña, estrategia discursiva.

Abstract

The leading role that the media have acquired during the political campaigns help to that the televised debates take up a star space in the electoral political competition. In

* Maestro en Medios de Comunicación y Análisis Político. Responsable de Nuevas Tecnologías y Sociedad Civil de la consultora AXIS.

** Candidato a doctor en Ciencia Política por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Catedrático del Departamento de Estudios Jurídicos en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Director de Análisis Legislativo y Electoral en AXIS Consultores.

*** Licenciado en Ciencia Política por el ITESM Campus Ciudad de México. Responsable de Análisis y Estrategia Política de la consultora AXIS y profesor de las materias de Teoría Política y Sistemas Políticos Contemporáneos.

relation to the aforementioned, in this work offer a careful study on the second presidential debate of the electoral process of 2012. With this fin, in the first section, it is realized a brief historical recount, which it tackle the evolution of the debates in the democratic contemporary regime; in the second section carried out an exposition on televised debates in the Mexican political system; at once, it present the political-institutional antecedents that surrounded this debate; after, it is exposed the methodology used for this study, and, finally, it present the results of the analysis and a series of conclusions.

Key words: Televised debate, deliberative democracy, political communication, image of campaign, discursive strategy.

Introducción

Junto con el derecho al voto, la posibilidad de intercambiar libremente información e ideas en torno a los asuntos públicos es requisito fundamental para el funcionamiento de cualquier régimen democrático. Por ello, una de las manifestaciones más características de las democracias representativas contemporáneas es la constante producción de flujos

comunicativos entre la esfera política y los ciudadanos.

El desarrollo tecnológico y la expansión de los medios informativos tienen la potencialidad de contribuir al fortalecimiento de este ciclo comunicacional. Por un lado, los medios masivos de comunicación brindan a los políticos la posibilidad de hacer llegar sus mensajes a grandes segmentos electorales; por otro, los votantes pueden recolectar información electoral pagando costos relativamente reducidos para su obtención.

Tanto su relevancia en la promoción política como en la propagación informativa han contribuido a que los debates televisivos se distinguen hoy en día como arenas estelares de la competencia político electoral. La creciente popularidad de los debates en México ha hecho que los aspirantes a ocupar distintos cargos gubernamentales concentren en estos ejercicios buena parte de sus recursos y energía comunicativa de campaña.

El proceso de transición hacia una democracia participativa y plural parece haber sido propicio para que los debates presidenciales se establecieran en México como rituales medulares de las campañas políticas desde 1994. Si bien los debates televisivos

han contribuido a ampliar los límites de la democracia al transmitir información y estimular el interés de la gente en las contiendas electorales, éstos también han representado oportunidades cruciales para que los candidatos incrementen sus réditos electorales, por lo que es cada vez más común observar adaptaciones del discurso político al lenguaje televisivo para que partidos y candidatos logren un protagonismo mediático que les permita simpatizar con los ciudadanos.

No obstante, esta última condición que motiva a los actores políticos a preocuparse por las reglas del espectáculo televisivo implica la posibilidad de que los debates contribuyan a la conversión del contenido deliberativo en formas mediáticamente seductoras, tornándose en prácticas de sensacionalismo basadas en ataques personales, el tratamiento superficial de las problemáticas sociales o la trivialización de las temáticas más relevantes de la agenda pública. Dichas estrategias, a menudo relacionadas con la función ceremonial de la política contemporánea, pueden redundar en una reducción del contenido sustancial de la comunicación política, impactando negativamente el proceso de democratización de nuestro país.

En el presente trabajo se estudiará el segundo debate entre candidatos presidenciales del proceso electoral 2012 a partir de una metodología de medición propia, con el objetivo de conocer y explicar las estrategias empleadas por los candidatos a partir de elementos contextuales, personales, políticos e institucionales.

En la primera parte del artículo, se discute la evolución de los debates en el régimen democrático contemporáneo, refiriendo al concepto de democracia deliberativa como eje articulador de la reflexión. Posteriormente, se hace un breve recorrido histórico de los debates televisivos en el sistema político mexicano a fin de exponer cómo diferentes factores propios de la evolución del sistema han modificado tanto el papel como la relevancia de los debates en México. En la tercera sección, se exponen los antecedentes político-institucionales que enmarcan al segundo debate presidencial de 2012 así como la viabilidad de estudiar este acontecimiento. Más adelante, se explica la metodología con la cual fue analizado dicho debate presidencial. En el apartado subsecuente, se muestran los resultados del análisis con el objeto de vincular el desempeño discursivo¹ de cada candidato

¹ El desempeño discursivo es el conjunto de actos comunicativos verbales de un candidato durante el debate.

con sus estrategias comunicativas esperables. Finalmente, se desarrollan un conjunto de conclusiones que pretenden abonar al conocimiento de los debates como instrumentos comunicativos y espacios de estrategias persuasivas en las campañas electorales.

Debates, información y democracia deliberativa

Desde hace varios años, la literatura se ha encargado de demostrar que el voto no es una experiencia enteramente racional (Laswell, 1927; Berelson, Lazarsfeld y Gaudet, 1948; Campbell, Converse, Miller *et al.*, 1980 [1960]; Sniderman, 1991; Nolle-Neumann, 1995). Sin embargo, casi todos los trabajos en torno a este tema parecen coincidir en que la información que se propaga en cada proceso electoral juega un papel importante tanto en la decisión del ciudadano de acudir o no a las urnas (Matsusaka, 1995) como en la selección de una u otra opción (Sniderman, Glaser y Griffin, 1991).

De acuerdo con McKinney y Carlin (2004), la capacidad de los debates para influir en la opinión pública y movilizar a los ciudadanos marginalmente atentos a la política hace de estas prácticas objetos naturales de

estudio en el análisis electoral contemporáneo. Dado que los debates son una fuente cada vez más importante en el proceso de la comunicación política, cabe preguntarse qué tipo de información generan estos ejercicios característicos de las democracias contemporáneas.

Siguiendo a Martín Salgado (2002), detrás de cualquier campaña se encuentra un objetivo legítimo y pragmático: ganar las elecciones. Esto significa que cualquier información que los emisores de los mensajes difunden en sus *spots*, debates o cualquier otro evento persigue persuadir al votante para que se incline a apoyar determinado proyecto electoral.

Asimismo, un proceso deliberativo con vocación cívica (y no únicamente persuasiva) puede estimular una lógica de cooperación social reduciendo la desafección política y, sobre todo, puede legitimar las decisiones gubernamentales al dejarlas sujetas al escrutinio de una opinión socialmente negociada, con contenidos de calidad y una desarrollada capacidad crítica (Mill, 1991; Cohen, 1996; Habermas, 1987; Dryzek, 2000).

Tras conocer las posturas anteriores, es posible afirmar que existe una disociación en los propósitos informativos de los debates como formas

particulares de generación y difusión informativa. Mientras que los políticos piensan en los debates televisivos como espacios ideales para la propagación de información persuasiva, el esquema democrático demanda de información que estimule la discusión ciudadana, que permita reducir las asimetrías entre los políticos y la sociedad y que proporcione a las personas la posibilidad de intercambiar perspectivas para fortalecer o modificar posturas y opiniones en torno al proceso gubernativo en general. Esta aparente contradicción en los fines que persiguen los debates televisivos será empleada en el presente ensayo para orientar el análisis del caso a estudiar.

El debate televisivo en la historia del sistema político mexicano contemporáneo

El año de 1988 ha sido marcado por diversos autores (Chihu, 2002; Reyes, 2007; Domínguez, 2010) como la fecha en la que nació la comunicación política moderna en México. La coyuntura electoral de 1988 evidenció la necesidad de emplear herramientas de la comunicación política en las campañas. Se empezó a conformar un mercado electoral, se abrieron espacios en los medios para la oposición y se

inició con la práctica de los sondeos de opinión para conocer las tendencias del voto.

El periodo entre 1989 y 1994 presentó nuevas oportunidades para el desarrollo de la comunicación política en México, con este fin se utilizaron los comicios que se dieron en diferentes estados. En este periodo se inauguró el uso de la radio y la televisión como instrumentos propagandísticos; se abrieron las primeras consultorías de comunicación y de investigación de mercado especializadas en procesos electorales; irrumpieron publicistas y mercadólogos extranjeros en la escena electoral, y se dieron los primeros debates entre candidatos a puestos de elección popular. Sin embargo, fue el proceso electoral de 1994 el que evidenció la relación cada vez más cercana que existía entre los medios y los actores políticos: el Instituto Federal Electoral (IFE) asignó montos proporcionales a cada partido para gastar en propaganda; la televisión, los periódicos y las estaciones de radio levantaron sus propias encuestas, y se tuvo el primer debate entre candidatos presidenciales. En un mismo espacio se reunieron Ernesto Zedillo del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Diego Fernández del Partido Acción Nacional (PAN) y Cuauhtémoc Cár-

denas del Partido de la Revolución Democrática (PRD) a intercambiar posturas sobre la visión que tenía cada uno con respecto al futuro del país.² Este primer debate tuvo una duración de 90 minutos, contó con una moderadora y se presentó en un formato de tres rondas con réplicas. Los candidatos de los partidos de oposición centraron sus baterías en atacar al candidato priista y la confrontación estuvo por encima de la proposición.

Para el proceso electoral de 1997, la comunicación política entró a una fase más avanzada, ya que fue parte integral de las estrategias de campaña. Se crearon *spots* televisivos desde los propios equipos de campaña; se utilizaron nuevas tecnologías, como Internet, la telemercadotecnia y sistemas digitales para impresión de propaganda, lo que daba a los candidatos una nueva inmediatez en su aproximación a la escena electoral mexicana. Fue a partir de este ejercicio cuando los partidos comenzaron a utilizar los sondeos y las encuestas no sólo como instrumentos de diagnóstico, sino como elementos propagandísticos.

En el 2000 se erogó la mayor cantidad de dinero en propaganda en medios en comparación con los procesos electorales previos. De acuerdo con Vega (2003), de 130 millones de pesos que dio el IFE para todos los gastos de campaña, 70% se utilizó en propaganda de radio y televisión; sin embargo, como en aquel momento la legislación no regulaba el periodo de precampañas, resulta imposible conocer el gasto real en este rubro. Durante este proceso electoral se llevaron a cabo dos debates entre los candidatos presidenciales. Al primero acudieron seis candidatos,³ pero al segundo sólo asistieron los tres punteros, Francisco Labastida (PRI), Vicente Fox (PAN) y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD).

En estos ejercicios quedó manifiesta la estrategia discursiva consistente de cada candidato durante toda la campaña: Vicente Fox buscó apartarse de la imagen e ideología de su partido, se propuso hablar con un discurso sencillo y comprensible, segmentó a su audiencia⁴ y enfocó sus ataques sólo en Francisco Labastida, para centrar el debate sobre sus posibilidades de triunfo.

² En el debate se excluyó a los candidatos del Partido del Trabajo (PT), del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), del Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), del Partido Popular Socialista (PPS) y del Partido Demócrata Mexicano (PDM).

³ Vicente Fox (PAN-PVEM), Francisco Labastida (PRI), Cuauhtémoc Cárdenas (PRD-PT-Convergencia, PC-Partido Alianza Social, PAS-Partido de la Sociedad Nacionalista, PSN), Muñoz Ledo (PARM), Manuel Camacho Solís (Partido del Centro Democrático, PCD) y Gilberto Rincón Gallardo (Partido Democracia Social, PDS).

⁴ Fue la primera vez en la historia del PAN que un candidato a la presidencia dirigió un discurso a las mujeres.

Por su parte, Labastida, quien fue el candidato que más gastó en *spots*, buscó desvincularse de su partido, el gobierno y Carlos Salinas a través de un lema rector: “Un nuevo PRI”, y buscó también atacar a Vicente Fox, dejando a Cuauhtémoc Cárdenas rezagado en la tercera posición. En cuanto al candidato perredista, éste mostró una imagen sombría que le permitió apelar al electorado de mayor edad, pero no consiguió identificarse con los jóvenes ni segmentar sus mensajes durante el debate, pues parecía dirigirlos al electorado en general. De la misma forma, utilizó un recurso que sería empleado en todos los debates presidenciales que sucedieron a éste: buscó encasillar a sus dos contrincantes en el mismo grupo al implicar que votar por uno o por otro sería lo mismo, ya que ambos representaban a los mismos grupos de poder. De igual manera, el resto de los candidatos que participaron en el primer debate utilizaron un espacio común: referirse a los “otros” para posicionarse como *outsiders* de la política frente a los tres principales candidatos.

En el proceso electoral del 2006 se presentaron, nuevamente, dos debates entre los candidatos presidenciales. En el primero participaron cuatro de los cinco candidatos presidenciales, ya que Andrés Manuel

López Obrador (AMLO) (PRD) decidió no asistir. Para el segundo debate asistieron los cinco candidatos. De acuerdo con Valbuena (2007), la ausencia del perredista en el primer debate perjudicó sus pretensiones electorales y posicionó a Felipe Calderón (PAN) y a Roberto Madrazo (PRI) como los dos claros contendientes. Como resultado del segundo debate, se posicionaron los candidatos del PRD y del PAN como los contendientes. En este debate se repitieron muchas de las fórmulas del ejercicio presidencial anterior: los candidatos ubicados en el segundo y tercer lugar de las preferencias electorales enfocaron sus esfuerzos discursivos en atacar al candidato puntero (PRD), los candidatos de los otros partidos optaron por referirse a sí mismos como actores ajenos a los vicios y problemas de los tres punteros y se privilegió el ataque entre los candidatos por encima de las propuestas.

En el 2008 se llevó a cabo una reforma electoral que tuvo un impacto directo sobre los debates. Esta reforma tiene como objeto regular y limitar la promoción de los candidatos en los medios, por lo tanto los debates ocupan una posición privilegiada, pues presentan un espacio para hacer de la política un espectáculo, lo cual, de acuerdo con Domínguez (2010), ge-

nera que los individuos no se sientan identificados e inclusive refuerzan la percepción negativa que hay hacia la vida política en general.

Finalmente, durante el 2012 se organizaron dos debates entre los cuatro candidatos presidenciales. En el primero, se repitió, una vez más, la fórmula que se había dado en los dos debates presidenciales anteriores: se privilegió la confrontación por encima de la proposición, los ataques se enfocaron en el candidato puntero de las encuestas, se encailló a los candidatos en un mismo grupo⁵ y el candidato del Partido Nueva Alianza (PNA) buscó posicionarse como un *outsider* frente a los tres candidatos principales, por lo cual planteaba que él no tenía ni los vicios ni los defectos de los “políticos de siempre”.

En síntesis, el desarrollo histórico de los debates políticos en México como insumos informativos para el elector y como herramientas de persuasión de candidatos y partidos ha estado influido por distintas variables relacionadas con el entorno político. En primer lugar, la erosión del sistema de partido hegemóni-

co y la subsecuente competitividad político-electoral que esto generó estimularon la necesidad de crear espacios de comunicación y contraste simultáneo entre las distintas opciones electorales. Por otra parte, la institucionalización de la democracia procedimental a través de un entramado de reglas y organismos que encauzaron la participación ciudadana por la vía electoral hizo que el voto adquiriera un nuevo sentido, acaso como una forma efectiva de posicionamiento social en torno a temas, proyectos y candidatos. Así, desde 1994 los debates entre candidatos presidenciales, además de convertirse en medios de contraste argumentativo en un entorno libre, incluyente y equitativo,⁶ se han afirmado como una plataforma de posicionamiento y precursores de cambios en la intención de voto.

Hipótesis

Los candidatos que participan en debates televisivos o transmitidos a través de medios audiovisuales adaptan el discurso argumentativo propio de las campañas políticas al lenguaje televisivo para lograr que su mensaje

⁵ El candidato del PRD se refirió al PRI-AN; mientras que la candidata panista planteó que el candidato del PRI y el del PRD representaban lo mismo, ya que ambos habían surgido de los cuadros priistas.

⁶ De acuerdo con el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, tanto el financiamiento público a los partidos políticos como la asignación de tiempo en radio y televisión se distribuyen 30% en forma igualitaria y 70% de acuerdo con el porcentaje de votos que cada partido obtuvo en la elección de diputados inmediata anterior. Sin embargo, durante los debates cada candidato dispone exactamente del mismo tiempo de exposición.

perdure y domine los espacios posteriores de discusión. De esta forma, el objetivo que persigue cada uno de ellos es el de ser percibido como ganador del ejercicio democrático y para lograrlo articulan una estrategia discursiva que depende de factores que la hacen previsible: a) la posición del candidato en las encuestas de intención de voto; b) su desempeño en ejercicios previos de la misma naturaleza; c) la identidad con la que las audiencias reconocen a cada candidato, su estilo personal; d) la experiencia política, académica, de acción social y de gobierno previa que definió la plataforma de su nominación, y e) el entorno institucional.

No es el objetivo de este trabajo evaluar las percepciones generadas por los estímulos comunicativos empleados por cada uno de los cuatro candidatos a la presidencia de la República participantes en el segundo debate del proceso electoral 2012, sino vincular su desempeño efectivo en el segundo debate presidencial a los factores que lo hacían previsible, a partir del análisis de las acciones argumentativas que llevaron a cabo en cada una de sus intervenciones, clasificadas como acciones de crítica, aclamación, diagnóstico de pro-

blemas, presentación de propuestas e invitación al voto.

En este sentido, aunque la naturaleza misma del debate —como un ejercicio mediático de contraste e información— da cabida al uso de todas estas acciones argumentativas, el grado en que cada candidato emplea cada una de ellas define una estrategia discursiva propia.

De esta forma, a continuación se presenta el perfil de la estrategia previsible para cada candidato, misma que sólo podrá ser confirmada si al compararla con la evaluación cuantitativa de su desempeño la distribución de sus acciones argumentativas coincidiera con la siguiente:

Enrique Peña Nieto (EPN), *administración conservadora de su ventaja*. Su posición como candidato puntero en las encuestas de intención de voto⁷ sumada a la distribución de espacios en radio y televisión que obtuvo con base en los resultados del partido que lo postuló hacen previsible una actitud discursiva en la que tienda a no buscar confrontaciones directas con el resto de los participantes a partir de acciones de crítica y, por el contrario, las evada y reivindique dedicando la mayor pro-

⁷ Tanto en la encuesta de GEA-ISA publicada por *Milenio Diario* el 9 de junio como en la de Buendía y Laredo previa al debate publicada en el periódico *El Universal*, Enrique Peña Nieto mostraba una ventaja de 15.6 y 16.1 puntos porcentuales respecto de su más cercano competidor, Andrés Manuel López Obrador.

porción de su tiempo a la generación de propuestas. En el mismo sentido, su gestión como gobernador del Estado de México basada en “compromisos cumplidos” —que definió también su estrategia de campaña— hace esperable que este candidato desarrolle constantes referencias a sus logros de gestión en forma de aclamaciones.

Por último, se asume que la disciplina argumentativa de este candidato le permitirá evadir alusiones personales y mantener su estilo propositivo.

Josefina Vázquez Mota (JVM), *confrontación*. La competencia franca con Andrés Manuel López Obrador⁸ y su expectativa de aparecer como la única rival de Enrique Peña Nieto hacen previsible que la mayor parte de sus esfuerzos se dediquen a acciones de crítica a ambos candidatos. Por otro lado, su posición como candidata del partido que ha detentado la titularidad del Poder Ejecutivo federal desde el año 2000 predetermina escasas referencias sobre el diagnóstico de problemas. La definición de esta estrategia discursiva resulta en posibi-

lidades reducidas para mantener una alta disciplina argumentativa.

Andrés Manuel López Obrador, *reforzamiento de su identidad como candidato*. De los tres candidatos con mayor intención de voto reflejada en las encuestas de preferencia electoral, éste fue el único que desde el inicio formal de las campañas electorales hasta el día anterior al segundo debate presidencial mantuvo un crecimiento sostenido en las mismas.⁹ Para fortalecer esta condición, el candidato deberá mediar las acciones de crítica que privaron durante el primer debate entre candidatos presidenciales, lo que hace previsible que modere su actitud confrontativa recurriendo a elevar el tiempo dedicado a las acciones discursivas de diagnóstico.

Por otro lado, el haber sido jefe de Gobierno del Distrito Federal en la administración 2001-2006, combinado con la evaluación positiva del mismo gobierno durante la administración 2007-2012,¹⁰ hace previsible que mencione constantemente sus logros personales.

⁸ De acuerdo con el seguimiento diario que se registró en una tabla de elaboración propia sobre los resultados de las encuestas de intención de voto publicadas por *Milenio Diario* del 19 de abril al 9 de junio, periodo que media entre la primera ocasión en la que las líneas tendenciales de Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador se cruzaron para oscilar entre el segundo y tercer lugar de las preferencias electorales y la realización del segundo debate entre candidatos presidenciales, la diferencia promedio entre ambos candidatos fue de 0.3534 puntos porcentuales.

⁹ En la encuesta diaria publicada por *Milenio Diario* el 30 de marzo, Enrique Peña Nieto registró 50% de las preferencias electorales, Josefina Vázquez Mota 32% y Andrés Manuel López obrador 17%; mientras que el 9 de junio el primero mantenía 45.4%, la segunda 21.8% y el último crecía a 29.2%.

¹⁰ Para la encuesta de seguimiento de las preferencias electorales en el Distrito Federal 2012 publicada por *Milenio Diario* el día anterior al segundo debate entre candidatos presidenciales, Miguel Ángel Mancera —candidato postulado por los mismos partidos que respaldaron a Andrés Manuel López Obrador— mantenía 68.2% de las preferencias electorales.

Sin embargo, se espera que el eje rector de sus intervenciones sea el de reforzar su identidad antisistémica, atributo que lo ha posicionado desde que fue candidato a jefe de Gobierno y lo acompañó durante los seis años que construyó la plataforma que le valió esta segunda oportunidad de contender por la presidencia de la República. En este sentido, se prevé como su principio de acción una escasa disciplina argumentativa, para fijar sus propios tópicos de interés fuera de las tres definiciones temáticas acordadas en las reglas del debate.

Gabriel Quadri de la Torre (GQ), *provocación*. Reconocido como el candidato con la menor probabilidad de ganar la elección, se prevé que realice múltiples cuestionamientos dirigidos a los tres candidatos y busque conducir el debate a partir de una agenda con propuestas temáticas incómodas para el resto de los candidatos que han logrado acumular sus preferencias mediante definiciones ideológicas vinculadas a grupos de interés específicos que se organizan en torno a los partidos políticos que los respaldan.

Se espera que esta estrategia discursiva incluya un balance entre las acciones de diagnóstico, crítica y

propuesta. A su vez, se podrá ver reforzada por menciones directas a su perfil no político y competencias académicas.

Antecedentes políticos y marco institucional del segundo debate presidencial 2012

Si bien la propuesta de este trabajo es centrar el análisis en el desempeño de los candidatos presidenciales en el segundo debate televisivo del proceso electoral de 2012, es un hecho que este evento estuvo marcado por un conjunto de acontecimientos previos que influyeron en las estrategias comunicativas de los participantes. Los procesos internos de selección en cada partido, el desarrollo de sus campañas y la percepción de los votantes serán aquí considerados como variables que tuvieron un impacto relevante en el desempeño de los candidatos en el segundo debate presidencial.

Tras alcanzar 53.9% de los votos de miembros activos del PAN en las elecciones internas,¹¹ Josefina Vázquez Mota se convirtió en la primera candidata presidencial de su partido después de vencer a los precandidatos Santiago Creel y Ernesto Cordero (el segundo estaba perfilado como

¹¹ Consúltense al respecto el Reglamento de Selección de Candidatos a Cargos de Elección Popular del Partido Acción Nacional, arts. 27, 34 y 54-56.

uno de los precandidatos más cercanos al equipo del presidente Felipe Calderón). La campaña de Vázquez Mota se caracterizó por realizar modificaciones en su equipo y por la comisión de un conjunto de errores de coordinación, imagen y organización, desde eventos cancelados por la presencia de grupos hostiles, como lo sucedido en el *World Trade Center* con trabajadores de Mexicana de Aviación (Morales, 2012), hasta frases inconvenientes pronunciadas por la candidata en actos públicos (Jiménez, 2012).

El principal desafío comunicativo para la campaña de Vázquez Mota consistió en superar la decreciente aceptación hacia el gobierno de Felipe Calderón sin hacer una notoria separación entre sus promesas y las directrices gubernamentales, para evitar fracturas internas.¹² Las fortalezas de esta campaña se observaban en los logros y atributos personales de la candidata, como el hecho de ser la única mujer en la contienda, así como su ascenso dentro de la burocracia federal y su desempeño en dos secretarías de Estado.

A finales de 2011, el Consejo Político Nacional del PRI sostuvo que selec-

cionaría a su candidato presidencial mediante una primaria abierta al voto de militantes y simpatizantes a realizarse el 8 de febrero de 2012. Sin embargo, en noviembre de 2011, el precandidato Manlio Fabio Beltrones declinó a favor de Enrique Peña Nieto, con lo que este último quedó como único contendiente del partido a la presidencia de la República (Cortés, 2011). La principal fortaleza de Peña Nieto se centraba en una imagen mediática construida desde que resultó electo gobernador del Estado de México en 2006, en la cual se presentaba como un político comprometido, capaz de mantener sus promesas y como miembro de una nueva faceta del PRI. Sus más importantes debilidades radicaban en el pasado autoritario de su partido; en la justificación de decisiones tomadas por su gobierno, como el caso de San Salvador Atenco, y en la reciente acusación al ex gobernador priista de Tamaulipas Tomás Yarrington por el delito de recibir dinero proveniente del narcotráfico.

Por su parte, Andrés Manuel López Obrador se enfrentó en una elección primaria abierta contra Marcelo Ebrard por la candidatura del PRD. Las empresas encuestadoras

¹² La encuesta de evaluación del gobierno 2006-2012 de Parametría reflejó que sólo cuatro de cada 10 mexicanos consideraron que el gobierno federal tuvo un buen desempeño en el combate contra el narcotráfico. Asimismo, antes del debate más de la mitad de los encuestados consideraron que el narcotráfico era el vencedor de la lucha.

Covarrubias y Asociados y Nodo realizaron tres preguntas a cerca de 6 mil personas para definir cuál de los dos precandidatos gozaba de mayor aceptación ciudadana (Univisión, 2011). López Obrador fue declarado candidato oficial del partido el 15 de noviembre de 2011. Entre los más importantes retos de su campaña destacaba superar la imagen de mal perdedor e irrespetuoso de las instituciones, pues al haber perdido la elección presidencial previa en 2006, empleó estrategias comunicativas de ataque directo contra el presidente Vicente Fox y el candidato Felipe Calderón, declarándose después como presidente legítimo de México (Viayra, 2006; Ramos, 2006; *El País*, 2006). Sus más importantes fortalezas eran posiblemente la articulación de un liderazgo dentro de la izquierda nacional y la percepción de haber sido oposición constante de las políticas calderonistas, las cuales gozaban de poca aceptación entre los ciudadanos.

Finalmente, el 19 de febrero de 2012, Gabriel Quadri de la Torre fue nominado candidato presidencial del Partido Nueva Alianza en una asamblea general del consejo político con 395 votos a favor y 11 nulos (Uno Noticias, 2012). Destacan como puntos favorables su alejamiento de la clase política, lo que permitía

sitarlo como candidato ciudadano, y su preparación académica. No obstante, su inexperiencia gubernamental así como su cercanía con el liderazgo sindical de Elba Esther Gordillo podrían considerarse sus principales desventajas.

Por otro lado, el marco institucional que definió las reglas del juego para el segundo debate presidencial se basó en el Acuerdo del Consejo General del IFE publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 8 de mayo de 2012 (Consejo General del Instituto Federal Electoral, 2012). En el documento se estableció que en cumplimiento del artículo 70 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales se realizarían dos debates donde se abarcarían seis temáticas: política y gobierno, economía y empleo, seguridad y justicia, desarrollo social, México en el mundo y desarrollo sustentable.

También se definió la duración y formato del primero de ellos, que sería de 120 minutos y tendría la siguiente dinámica:

- I. Un minuto para presentación del Instituto Federal Electoral.
- II. Cuatro minutos para explicación de la mecánica y el sorteo de turnos.

III. Un minuto y medio para una intervención inicial de cada candidata o candidato.

IV. Debate de tres temáticas, en los siguientes términos:

- a. Se formula una pregunta al candidato uno (treinta segundos).
- b. Respuesta del candidato uno durante dos minutos.
- c. Réplicas de candidatos dos, tres y cuatro por un minuto y medio cada uno.
- d. Contrarréplica de candidato uno por un minuto y medio.
- e. El ciclo descrito del inciso a al d se repite, haciendo preguntas a los candidatos dos, tres y cuatro, con lo que se completa la discusión de una temática.
- f. Este ciclo de intervenciones completo se repetirá para cada una de las temáticas restantes.

V. Cierre de la candidata y los candidatos durante un minuto y medio cada uno.

Electoral, 2012) se dieron a conocer las reglas acordadas para el segundo debate, en las que se definió que se llevaría a cabo en las instalaciones de Expo Guadalajara, Jalisco, y tendría una duración de 135 minutos. A su vez, se estableció que los temas a desarrollar serían política y gobierno; México en el mundo, y desarrollo social y desarrollo sustentable.

De la misma forma, se fijó que el debate constaría de cinco bloques: “una intervención inicial de dos minutos y medio por candidato; tres bloques de 34 minutos por tema, distribuidos en 8.5 minutos acumulados por cada candidato; y una intervención de cierre de 2.5 minutos por candidato”. De forma complementaria, este acuerdo buscó dar mayor dinamismo al formato del debate, permitiendo a la candidata y a los candidatos pedir el uso de la palabra y utilizar libremente los 8.5 minutos asignados a cada uno de ellos por bloque, siempre que cada participación no durara más de 2.5 minutos y no fueran de forma consecutiva, para equilibrar el tiempo utilizado.

Las nuevas reglas también trataron de solventar errores de producción tales como la visualización de documentos de apoyo y abrió la posibilidad para que la imagen del candidato al que otro hiciera referencia en alusión per-

Posteriormente, a través del comunicado número 171 de la Coordinación Nacional de Comunicación Social del IFE (Coordinación Nacional de Comunicación Social del Instituto Federal

sonal apareciera en un recuadro de la pantalla durante cinco segundos. Por último, como parte de estas reglas, los representantes de los participantes acordaron mecanismos de aviso para administrar sus intervenciones, tales como un reloj visible con el tiempo disponible para cada bloque y un foco de luz amarilla que se encendía 15 segundos antes de finalizar cada intervención.

Objetivo y metodología

El fin principal de este trabajo es proveer un marco de análisis objetivo para conocer las estrategias comunicativas implementadas por los distintos participantes en el segundo debate presidencial de 2012, con miras a explicar la utilización de las distintas estrategias de comunicación de los candidatos. Para realizar este estudio, se debió hacer una grabación de los 135 minutos del debate presidencial en formato DVD. Antes de hacer las reproducciones del evento, se creó una matriz de análisis. El primer campo de esta matriz incluyó los distintos tipos de acciones comunicativas que cada participante podía emplear a lo largo de sus intervenciones, y las siguientes columnas contenían las iniciales de cada uno de los cuatro

participantes, así como un conjunto de subdivisiones para cada nombre con las distintas participaciones que cada candidato tendría a lo largo del debate.¹³

Los registros establecieron la división de las distintas acciones comunicativas que los candidatos podían emplear en cada una de sus intervenciones. Dichas categorías de análisis fueron retomadas de la funcional del discurso de campaña propuesta por Benoit y Airne (2005) y Benoit y Harthcock (1999). De acuerdo con estos autores, todo mensaje está diseñado para aumentar las preferencias electorales hacia un candidato, partido o propuesta a través de tres funciones discursivas: ataques, aclamaciones o defensas.

La categorización aquí propuesta incluyó tanto los ataques como las aclamaciones. Los primeros incluyeron alusiones críticas del participante a la gestión previa de otro u otros candidatos con la intención de hacer notar fallas, errores técnicos, omisiones y negligencias. Asimismo, los cuestionamientos hacia las cualidades personales, el pasado privado y la credibilidad de otro u otros candidatos fueron considerados como ataques.

¹³ Debido a que las reglas del debate no imponían un número definido de participaciones, éstas no podían exceder el límite de 2.5 minutos por participación, no debían ser consecutivas ni rebasar en su conjunto el total de 8.5 minutos.

Por su parte, una acción se consideró como aclamatoria cuando algún participante hizo menciones explícitas sobre logros personales propios, no conseguidos dentro de la esfera política (como haber concluido los estudios profesionales) o logros en gestiones gubernativas anteriores (aciertos en toma de decisiones públicas). A las dos anteriores categorías básicas extraídas del modelo de Benoit, Airne y Harthcock se agregaron tres acciones comunicativas:

- a. Diagnóstico de problemáticas. Se consideraron como acciones de diagnóstico las intervenciones o segmentos de intervenciones en los cuales el participante proporcionaba información en torno al estado que guardaban asuntos políticos, económicos, sociales o culturales.
- b. Presentación de propuestas. Aquellas expresiones promisorias de planes; estrategias; acciones concretas a realizar; lí-

neas orientadoras de política pública, y metas de corto, mediano y largo plazo fueron contabilizadas como propuestas.

- c. Invitación al voto. Se incluyeron en esta categoría los pronunciamientos expresos de los participantes hacia los ciudadanos para incentivarlos a asistir a votar el día de la elección.

Una vez construida la matriz, se hicieron las reproducciones del debate en DVD. Las unidades de medición utilizadas para estudiar la distribución de las acciones discursivas de cada candidato fueron los segundos. Dado que en una misma participación un candidato podía hacer uso de diferentes acciones, fue necesario hacer un total de nueve reproducciones del material videográfico. A continuación se presenta un ejemplo de la matriz de análisis empleada para estudiar la distribución de las acciones discursivas de cada candidato:

Acción discursiva		Candidato	
		EPN	
		Participación 1	Participación 2
Ataque	Candidato al que se dirige el ataque		
	Ataque a todos los candidatos		
Aclamación	Logros personales		
	Logros de gestión		
Diagnóstico de problemáticas			
Presentación de propuestas			
Invitación al voto			

Para completar este análisis y obtener mayor evidencia sobre la utilidad de la información que generó el debate, se creó el indicador de disciplina argumentativa (IDA). Este indicador midió el tiempo efectivo que los candidatos utilizaron para abordar los temas previamente definidos en cada bloque de réplicas.

El IDA muestra de forma cuantitativa el grado en el que cada candidato se mantuvo dentro del tema o si desvió su discurso a otros fuera de las reglas del juego establecidas para el debate. Este indicador es una categoría autónoma que va de cero a 100. El cero representa el valor que se asignaría si el candidato desviara su discurso completamente del tema propuesto y 100 es el valor para

quien mantuviera el tiempo total de sus intervenciones apegado a los conceptos de cada bloque temático. El IDA se obtuvo a partir de medir los segundos que en cada participación el candidato empleó para referirse al tema que el moderador definió previamente para ser tratado a lo largo de esa ronda de intervenciones. El cálculo se realizó a partir de una razón porcentual mediante una matriz de doble entrada, teniendo como referencia los segundos totales que cada participante habló en el debate y los segundos que el participante se ciñó a los temas establecidos. Si un candidato se dedicó a hablar de los temas señalados 10 segundos de los 80 totales que usó durante el debate, su IDA será de 125.

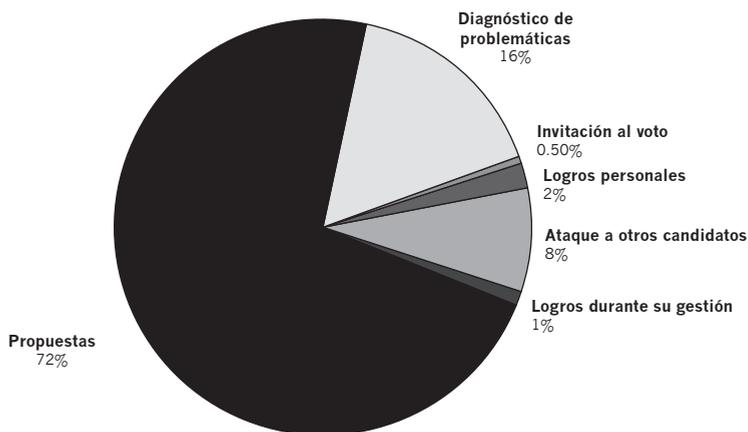
Temática	Candidato	
	JVM	
	Intervención 1	Intervención 2
Política y gobierno		
México en el mundo		
Desarrollo social y sustentable		
Suma del tiempo dedicado a las temáticas		
Tiempo total empleado por el candidato en el debate		

Análisis

A continuación se presentan los resultados cuantitativos sobre la estrategia discursiva utilizada por cada candidato, seguida de la exposición sobre cómo la posición de cada candidato en las preferencias electorales, su pertenencia al partido en el gobierno o

a uno de oposición, su trayectoria política, la identidad previamente construida ante los electores, las reglas del juego y otras variables explican la elección de las acciones argumentativas a través de las cuales estructuraron su estrategia discursiva.

Gráfico 1. Estrategia discursiva de Enrique Peña Nieto



Fuente: elaboración propia con los resultados obtenidos a partir de la codificación descrita.

Su posición como el candidato puntero en las preferencias electorales manifestadas al inicio del segundo debate, efectivamente, lo colocó como un actor dedicado a la *administración conservadora de su ventaja*. Esto lo confirma el hecho de que con más de 70% de su tiempo efectivo empleado para la generación de propuestas, fue el candidato que más esfuerzos dedicó a esta acción argumentativa. A su vez, fue uno de los dos candidatos que menos atacó, empleando para su defensa una táctica de despersonalización de las descalificaciones a partir de propuestas.

Acorde con el dominio de propuestas en su discurso y con una calificación de 79.43 en el IDA, EPN fue también el participante que más se apegó a los temas definidos para este ejercicio. Sobresale que, con una lógica de campaña basada en su gestión de “compromisos cumplidos”, fuera el candidato con experiencia de gobierno que menos tiempo dedicó a la promoción de los logros obtenidos durante su gestión. A pesar de ello, esta decisión se describe consistente con el objetivo de posicionar su visión de futuro a través de propuestas y evitar cualquier

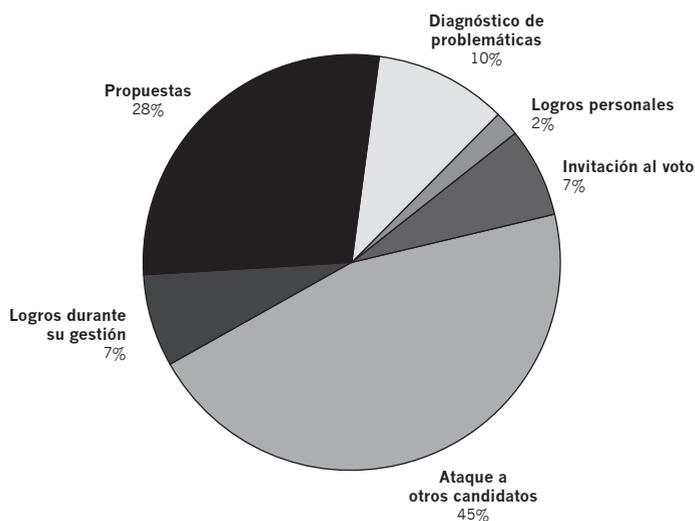
pronunciamiento que pudiera generar confrontaciones directas con el resto de los candidatos.

Por otro lado, el sistema de pluripartidismo moderado en México dio la oportunidad a EPN para no arriesgar su posición con una estrategia de confrontación directa —aun siendo el candidato de oposición con la mayor probabilidad de ganar la elección presidencial—. Esta situación sería impensable para siste-

mas bipartidistas o que conjuguen el escenario de más de dos partidos pero con una elección que se muestre mucho más cerrada.

A su vez, un elemento que también favorece la elección de una estrategia conservadora es que, en cumplimiento con la legislación electoral vigente, EPN es el candidato que tuvo acceso a la mayor proporción de tiempos oficiales en radio y televisión distribuidos por el IFE.

Gráfico 2. Estrategia discursiva de Josefina Vázquez Mota



Fuente: elaboración propia con los resultados obtenidos a partir de la codificación descrita.

Vázquez Mota confirmó su posición de contendiente directa de AMLO con miras a colocarse como el segundo lugar en las preferencias electorales. En este sentido, su estrategia discursiva evidenció una posición indefinida entre el segundo y el tercer lugar. Con 45% de su tiempo empleado en alusiones personales contra el resto de los candidatos (45% a AMLO, 42% a EPN y 13% a GQ), fue la candidata con el valor más alto registrado en esta acción argumentativa, confirmando su estrategia discursiva como una de *confrontación*. De haberse, verdaderamente, asumido como la única candidata competitiva frente a EPN, no hubiera desaprovechado los límites temporales de sus intervenciones con ataques al candidato Andrés Manuel López Obrador o en las alusiones marginales que hizo a Gabriel Quadri.¹⁴

Por otro lado, al elegir esta estrategia, las intervenciones de JVM reforzaron la identidad creada previamente ante los electores: “Josefina diferente”. En otras palabras, la decisión de desplegar una actitud de contraste responde al objetivo de consolidar estímulos previos que buscaban distinguir su personalidad, atributos y proyectos respecto del resto de los candidatos; sea por una perspectiva de género o por asimilar a dos de los candidatos

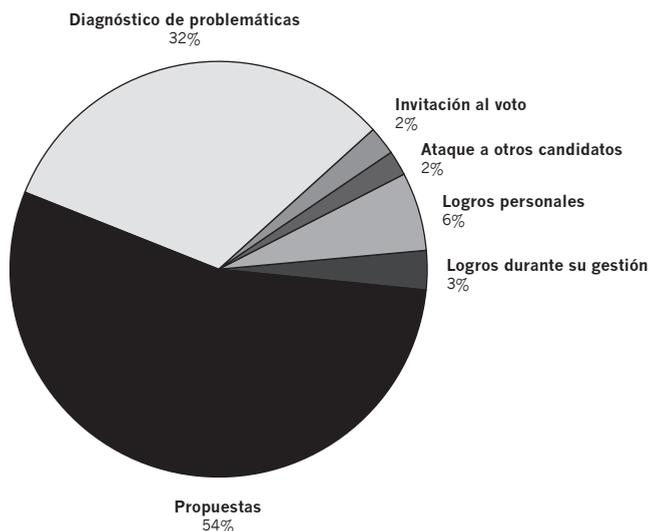
como rostros distintos de una misma moneda. Aunque la categoría de diferenciación no se estableció dentro de las clasificaciones de acción discursiva presentadas en la metodología, lo que resulta relevante para el análisis propuesto es que la candidata la ejecutó a partir de la crítica dual a los dos candidatos mejor posicionados en las encuestas de preferencias electorales.

En otro orden de ideas, con apenas 10% de su tiempo dedicado al diagnóstico de problemas, fue la participante con la menor fracción de tiempo registrada en esta acción argumentativa, lo cual era previsible por su posición como la candidata postulada por el partido en el gobierno y el hecho de que además fue titular de dos secretarías de Estado en las últimas dos administraciones. De esta forma, el uso desmesurado de la acción de diagnóstico la hubiese descrito como precursora del problema y no de su solución.

Vázquez Mota obtuvo una calificación 10 puntos por debajo de la media en el IDA, registrando 48.87 de 100 puntos disponibles. Hecho que, sin guardar ninguna dependencia, se explica por su propensión a la confrontación con el resto de los candidatos durante el segundo debate.

¹⁴ Con base en el análisis histórico presentado en el cuarto apartado del presente artículo, los candidatos ubicados en el segundo lugar de las preferencias electorales tienden a atacar exclusivamente al candidato puntero.

Gráfico 3. Estrategia discursiva de Andrés Manuel López Obrador



Fuente: elaboración propia con los resultados obtenidos a partir de la codificación descrita.

López Obrador moderó su estrategia de confrontación directa con otros candidatos y preponderó la acción de diagnóstico. Esta actitud resultó en que fue el candidato con la mayor proporción de su tiempo utilizado en esta acción argumentativa, lo cual le permitió mediar entre la actitud conciliadora que mostró al inicio de su campaña, para continuar reduciendo las percepciones negativas entre los votantes indecisos, y la actitud de confrontación con la que lo identifican sus seguidores.

Con lo expuesto se confirman sus acciones tendientes al *reforzamiento de su identidad como candidato*. En el mismo sentido, aunque AMLO utilizó la mayor parte de su tiempo para la presentación de propuestas, lo hizo a través de planteamientos abstractos de sus proyectos y con escaso apego a las reglas previamente establecidas para el debate. Este hecho lo llevó a obtener la menor calificación de todos los candidatos en el IDA, logrando escasos 28.58 puntos.¹⁵

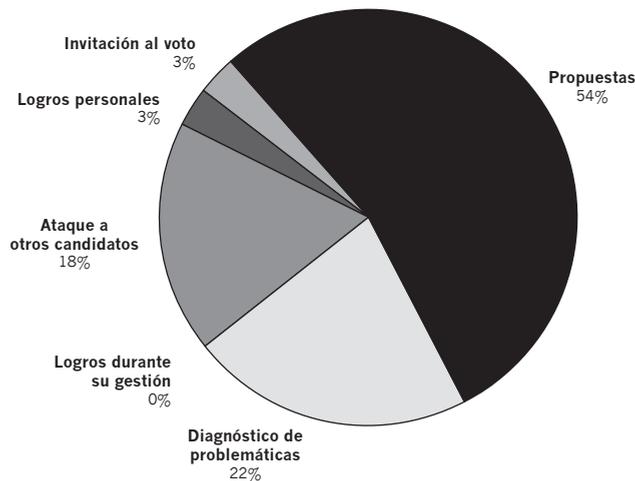
¹⁵ Baste recordar que durante una de sus intervenciones dedicó todo su tiempo disponible para enlistar a las personas que formarían parte de su gabinete.

Sin embargo, esta actitud también es consistente con su estrategia discursiva, pues es precisamente su afirmación antisistémica el eje de su personalidad comunicativa. Por lo tanto, mantenerse fuera de las reglas del juego es una constante que da congruencia intrínseca a su discurso.

Por otro lado, AMLO también fue el candidato que destinó más tiempo a destacar sus logros personales, como parte de una estrategia para aprovechar el superávit de aceptación que los electores del Distrito Federal manifestaban al candidato a jefe de Gobierno en el mismo proceso 2012. Cabe destacar que, aunque

la aclamación de logros personales como acción argumentativa partió de su experiencia en el gobierno de la capital del país, no dejó de resaltar el trabajo de organización territorial que realizó los últimos seis años; actitud que también se explica como un esfuerzo para hacer reconocibles los años que permaneció alejado de la gestión formal de gobierno. En este sentido, aunque esta arista de la acción de aclamación no se previó como determinante de su perfil discursivo, esta forma de exaltación de logros personales como activista social es consistente con su identidad discursiva y, por lo tanto, representa también un refuerzo de la misma.

Gráfico 4. Estrategia discursiva de Gabriel Quadri



Fuente: elaboración propia con los resultados obtenidos a partir de la codificación descrita.

Se confirmó que la posición de GQ como el candidato con menor probabilidad de ganar la elección lo condujo a formular una estrategia discursiva *provocadora*, pues en más de una ocasión buscó fijar la agenda del debate e incluso solicitó a los otros candidatos que fijaran su postura respecto a planteamientos que el mismo propuso.

En este sentido, GQ utilizó la mayor parte del tiempo efectivo de sus intervenciones para la generación de propuestas y mantuvo un alto apego a los temas predefinidos para el debate, con lo que alcanzó una calificación de 75.87 puntos en el IDA, la segunda más alta después de EPN. Sin embargo, también hizo de la crítica al resto de los candidatos una constante durante sus intervenciones, destinando 18% de su tiempo a este fin. Su posición como candidato ciudadano con la menor probabilidad de ganar la elección explica que más de 75% del tiempo que destinó a la acción argumentativa de crítica a otros candidatos haya sido empleado en referencias que colocaban a los tres dentro de la misma categoría: “los políticos”. Específicamente, una de las solicitudes reiteradas al resto de los candidatos, y en especial a AMLO, fue que

explicaran metodologías específicas de planeación para llevar a cabo las políticas públicas que propusieron a lo largo del debate.

Por otra parte, llama la atención el hecho de que GQ no haya dedicado ni un segundo a destacar logros de gestión, aun cuando de 1994 a 1997 se haya desempeñado como Presidente del Instituto Nacional de Ecología (órgano desconcentrado de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales y en ese entonces dependiente de la Secretaría de Desarrollo Social).

Al suprimir completamente la acción discursiva de “logros de gestión” dentro de su estrategia, GQ confirma su identidad, pues desde el inicio de su campaña se definió como un candidato ciudadano. Aun cuando el hecho de haberse desempeñado como funcionario público en el sexenio del Presidente Ernesto Zedillo no contradijera esta condición, es claro que prefirió no ofrecer líneas de interpretación que confundieran al electorado.

Por otro lado, el esfuerzo por capitalizar su trayectoria como académico y especialista en temas de sustentabilidad ambiental¹⁶ para llamar

¹⁶ Único tema recurrente en el planteamiento de los dos debates entre candidatos presidenciales (6 de mayo y 10 de junio de 2012).

la atención de la suma de votantes indecisos a través de propuestas razonadas, más que emotivas o abstractas, explica la alta disciplina argumentativa del candidato.

Conclusiones

Al ser los debates televisivos un espacio donde convergen tanto los participantes como los medios de información y la opinión pública, su impacto comunicativo y su consecuente contribución a la generación de información útil para la esfera pública pasan por un intercambio de valores entre estas tres esferas. De esta forma, la trascendencia de estos ejercicios democráticos descansa lo mismo en la percepción generada durante el tiempo real de exposición que tiene cada candidato durante los mismos, que en la reproducción de sus momentos más álgidos con una lógica que intenta encontrar ganadores o vencedores en los medios de información y en su posterior socialización en entornos comunicativos que estimulan las tendencias que encontraron —a través de la simplificación de su mensaje— un medio de asimilación eficaz.

Esta forma de caracterizar los debates televisivos permite evidenciar una de sus limitantes más significativas para el caso mexicano. La preocupación de los actores por ganar un espacio dominante en el postdebate¹⁷ inhibe la formación de espacios deliberativos autónomos, para favorecer la dinámica verticalmente establecida por los avales de cada candidato.

En este sentido, como lo describen Miguel Ángel Vargas y Jimena Tolama (2012), los ejercicios de evaluación encargados por periódicos y publicaciones en línea arrojaron resultados diversos que parecían estar más encaminados a fortalecer las posiciones de los intereses que representaban que a la divulgación de un análisis demoscópico puro.

Con este antecedente, una alternativa para valorar el grado de utilidad que aportan estos ejercicios para la democracia deliberativa es la comparación de la estrategia discursiva elegida, con el objetivo general de los estrategias de emplear el debate televisado como un instrumento que alinee la imagen de los candidatos con la que tienen de éstos los electores (Chihu, 2002).

¹⁷ Opiniones posteriores al debate que se socializan en diversos medios de información con el objetivo de asegurar a través de avales —líderes de opinión, analistas, periodistas, editorialistas, conductores y demás— el predominio de uno de los participantes como ganador del ejercicio.

De acuerdo con el análisis de las variables que explican la selección de una estrategia discursiva determinada, los candidatos que más reforzaron los atributos que los identificaban con sus electores fueron JVM y AMLO. Tanto que este último, aun con una participación que se caracterizó por su desapego a las reglas previamente establecidas, no impactó negativamente su posición en las preferencias electorales durante los días y semanas posteriores al debate.

Aun cuando la estrategia de cada participante pueda parecer disímula, todas se estructuraron bajo la lógica de reforzar su identidad frente a los electores.

Dentro del escenario de democratización de nuestro país, los debates televisivos han ido ganando un espacio cada vez más importante como referentes de las campañas electorales y como eventos de contraste. Dos dinámicas, a menudo opuestas entre sí, se presentan en los debates políticos. Para los candidatos, los debates funcionan como momentos procesales críticos de la contienda electoral a partir de los cuales pueden generar puntos de inflexión o hacer llegar sus mensajes persuasivos a una gran audiencia. Para los electores, los debates pueden cumplir funciones

diversas, como proporcionar información sistematizada sobre programas y planes gubernamentales a futuro, ayudar a contrastar opciones electorales, contribuir a reafirmar sus preferencias o, simplemente, para entretener.

Mientras el régimen político se guió por los lineamientos de un esquema no competitivo, con medios de información estatales y a partir de una movilización corporativa del electorado, los debates televisivos fueron innecesarios. Sin embargo, la apertura democrática y la irrupción de los medios de comunicación como foros de acceso a distintas opciones electorales contribuyeron a que los debates ganaran popularidad entre votantes y políticos como puntos de referencia de las campañas. En el mismo sentido, es necesario tener en cuenta que un debate no es un acto aislado sino que forma parte de un sistema integral y sistemático de persuasión comunicativa.

Por otra parte, las reglas de la competencia política en México, particularmente las relativas al acceso de los partidos y candidatos a los medios de comunicación, hacen de los debates mecanismos de equilibrio en una contienda donde el ganador se lo lleva todo, pues proporcionan un mismo espacio y tiempo a los

candidatos dentro de una transmisión de alcance nacional.

A partir del análisis realizado y tomando como referencia el comportamiento histórico de los candidatos en debates previos, se puede presumir la influencia de la posición del candidato en las encuestas de preferencia electoral y la imagen de campaña sobre el comportamiento discursivo de los contendientes en un debate. Finalmente, la lógica del lenguaje televisivo, al cual se han tenido que ceñir estos ejercicios de la competencia política, privilegia los mensajes cortos y la espectacularidad. Esto ha incentivado a que los debates tengan un fuerte contenido de confrontación y contraste, lo que pudiera producir

un desfase entre los requerimientos informativos del ciudadano y las estrategias de los candidatos.

La mayor utilidad sobre la elaboración de la metodología propuesta —para evaluar la forma en la que se articulan las acciones discursivas que definen la estrategia utilizada por los candidatos en los debates y contrastarla con los factores que la previeron— será asumirla como la base de un estudio posterior que con la aplicación de un análisis semejante, pero a un mayor número de este tipo de ejercicios democráticos, permita comprobar un modelo de factores que predefine la composición de las acciones discursivas para los debates políticos.

Fuentes de consulta

- Benoit, W. y Airne, David (2005). "A functional analysis of American vice presidential debates". *Argumentation and Advocacy*, 225-236.
- Benoit, W. y Harthcock, Allison (1999). "Functions of the great debates: acclaims, attacks, and defenses in the 1960 presidential". *Communication Monographs*, 4, 341-357.
- Berrocal, S. (Coord.) (2003). *Los nuevos agentes políticos en la comunicación televisiva*. Barcelona: Ariel.
- Campbell, A.; Converse, Phillip; Miller, Warren et al. (1980). *The American voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Carlin, Diana Prentice (1992). "Presidential debates as focal points for campaign arguments". *Political Communication*, 4, 251-265.
- Chihu, A. (2002). "Los debates de los candidatos presidenciales del PRD, PAN y PRI en las elecciones del 2000 en México". En M. Alcántara (Coord.), *Política en América Latina* (pp. 727-745). Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca.
- Cohen, J. (1996). "Procedure and substance in deliberative democracy". En Sheyla Benhabib (Coord.). *Democracy and difference. Contesting the boundaries of the political* (pp. 95-119). Princeton: Princeton University Press.
- Coleman, S. (2000). "Meaningful political debate in the age of soundbite". En Stephen Coleman (Coord.), *Televised election debates* (pp. 1-24). Nueva York: MacMillan.
- Consejo General del Instituto Federal Electoral (2012, 8 de mayo). Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral. *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado el 8 de octubre de 2012, de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5250482&fecha=08/05/2012
- Coordinación Nacional de Comunicación Social del Instituto Federal Electoral (2012). Comunicado 171 de la Coordinación Nacional de Comunicación Social del Instituto Federal Electoral. Recuperado el 8 de octubre, disponible en www.ife.org.mx
- Cortés Cano, N. (2011, 21 de noviembre). "Beltrones declina ir por candidatura del PRI". *El Universal*.

- Domínguez, C. R. (2010). “Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política”. *Global Media Journal*, 15, 98-122.
- Dryzek, J. (2000). *Deliberative democracy and beyond: liberals, critics, contestations*. Oxford: Oxford University Press.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Jiménez, H. (2012, 15 de marzo). «JVM se disculpa por decir “no soy perfecta, estudié en la Ibero”». *El Universal*, Recuperado de www.eluniversal.com.mx/notas/836060.html
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda techniques in the First World War*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- Luhmann, N. (1978). *Stato di diritto e sistema sociale*. Nápoles: Guida.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Matsusaka, J. (1995, julio). “Explaining voter turnout patterns: an information theory”. *Public Choice*, 1/2, 91-117.
- McKinney, M. y Carlin, Diana Prentice (2004). “Political campaign debates”. En Lynda Kaid (Coord.), *Handbook of political communication research* (pp. 203-234). Taylor and Francis.
- Mill, J. (1991). *Consideraciones sobre el gobierno representativo*. México: Gernika.
- Morales, A. (2012, 31 de marzo). “Trabajadores de Mexicana revientan evento de JVM”. *El Universal*. Recuperado de www.eluniversal.com.mx/notas/839202.html
- Muñoz, A. y Rospir, J. (Eds.) (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Madrid: Paidós.
- Ramos, J. (2006, 28 de marzo). «AMLO justifica el “cállate chachalaca”». *El Universal*. Recuperado de www.eluniversal.com.mx/notas/339222.html

- Redacción (2006, 21 de noviembre). «López Obrador se proclama “presidente legítimo” de México». *El País*.
- Redacción (2011, 15 de noviembre). “López Obrador venció a Marcelo Ebrard”. *Univisión Noticias*. Recuperado de <http://noticias.univision.com/mexico/noticias/article/2011-11-15/lopez-obrador-vencio-marcelo-ebard#ixzz28fXvc1c4>
- Redacción (2012, 19 de febrero). “Quadri rinde protesta como candidato presidencial del Panal”. *Uno Noticias*. Disponible en www.unonoticias.com
- Reglamento de Selección de Candidatos a Cargos de Elección Popular del Partido Acción Nacional.
- Reyes, M. C. (2007, enero-abril). “Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión”. *Convergencia*, 43, 105-136.
- Rospir, J. (1999). “La globalización de las campañas electorales”. En A. Muñoz (Ed.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Sniderman, Paul; Glaser, James; y Griffin, Robert (1991). “Information and electoral choice”. En Paul Sniderman, Richard Brody y Philip Tetlock (Coords.), *Reasoning and choice: explorations in political psychology* (pp. 164-178). Cambridge: Cambridge University Press.
- Valbuena de la Fuente, F. (2007). “Estudio retórico-comunicativo de los debates presidenciales mexicanos (2006)”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. XLIX, 201, 111-144.
- Valdez, A. (2000). “La evolución de la mercadotecnia política en México”. *Revista Mexicana de Comunicación*, 63, 12-17.
- Vargas, M. A. y Tolama, Jimena (2012). “¿Quién ganó el segundo debate presidencial?”. Recuperado de <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/11/quien-gano-el-segundo-debate-presidencial>
- Vega, A. (2003). “Los escenarios de la comunicación política mexicana”. *Razón y Palabra*, 35.
- Viayra, M. (2006, 2 de septiembre). “Que se vayan al diablo con sus instituciones: López Obrador”. *La Crónica*.