

# Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006

Martín Echeverría Victoria\*



## Resumen

En este trabajo se discute el valor del formato del debate presidencial desde el punto de vista democrático y se analizan los problemas que éste adquiere al ser mediatizado en aspectos tales como espectacularización, personalización, fragmentación, simplicidad etc., así como las ventajas que también supone dicha mediatización. En una segunda sección, el autor expone los resultados de un análisis de contenido aplicado a los dos debates presidenciales que se efectuaron en la elección mexicana de 2006, explicando la metodología utilizada y los hallazgos que de ella se desprenden.

## Abstract

This essay deals with the value of the format of the presidential debates and is analyzed from the democratic viewpoint and the problems it acquires when it is mediatized in aspects such as showmanship, personification, fragmentation, simplicity, etc., as well as the advantages that said mediatization provides. In a second section, the author exposes the results of an analysis of the content applied to the two presidential debates that took place in the Mexican election of 2006, explaining the methodology applied and the findings that resulted from this

**Palabras clave:** debates, análisis de contenido, democracia, elecciones, voto racional.

\* Universidad del Mayab, Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab (CICAM), Carretera Mérida-Progreso km. 15.5, AP. 96 Cordemex, CP. 97310, Mérida, Yucatán, México.

## Introducción

La experiencia en México del debate presidencial y político en general adolece de poca tradición respecto de países con democracias más consolidadas, concretamente Estados Unidos, Francia, Alemania, y otras naciones europeas, tanto en la era premediática de la política, como en la contemporánea.<sup>1</sup> En la historia política de México se han efectuado tan sólo seis debates presidenciales televisados; dos en cada contienda presidencial. Sin embargo, la realización de los debates llega en un momento en que las campañas electorales han incorporado plenamente los rasgos de una campaña mediática,<sup>2</sup> lo que implica que la comunicación electoral ha adquirido ya las características más criticadas a este tipo de campañas en otros sistemas democráticos, esto es, la superficialidad del mensaje político y la negatividad y confrontación como estrategias centrales.

Ante este panorama, se dibujan dos posturas posibles para la clase política: por un lado, los debates presidenciales pudieran ser implementados como un espacio ideal para comunicar propuestas y construir el discurso político de los candidatos, y como una alternativa respecto de otros formatos de comunicación política (*spots*, intervenciones en noticieros) que han asumido los rasgos negativos mencionados anteriormente; por otro lado, pudieran ser espacios en donde dichas prácticas discursivas, que algunos han designado como “negamercadotecnia”,<sup>3</sup> se reprodujeran como un apéndice más de lo que parece ser una nueva tendencia de hacer campaña en México. La presencia predominante de alguna de estas alternativas depende, por supuesto, de la coyuntura política en que se suscita el debate, del perfil ideológico e histórico de los partidos en juego y, particularmente, de las estrategias de los actores políticos: los candidatos.

Para describir con rigor las características de los debates y establecer de manera objetiva la orientación

que este formato toma hacia uno de los polos descritos, es ineludible la atención de la academia. En este marco, el presente trabajo tiene la finalidad de evaluar el desempeño de las figuras políticas que participaron en los dos debates presidenciales de la contienda electoral de 2006. Los debates televisados son, desde el punto de vista democrático, espacios idóneos para comunicar propuestas concretas, con cierto nivel de detalle, en un tono de diálogo propositivo. Un actor político se desempeña mejor en este formato en la medida en que lo utilice para hacer propuestas de manera clara, detallada, explícita, y no se concentre, como en otros formatos mediáticos (*spots* o declaraciones en los medios), en la exaltación de características personales, en propuestas superficiales o ambiguas y en ataques hacia sus contendientes.

Para dicha evaluación de desempeño, en los términos definidos, hemos realizado un análisis de contenido de los debates utilizando una teoría y un procedimiento adecuado a este fin. Previo a este ejercicio y para una mejor comprensión del formato y sus particularidades, ubicamos la práctica comunicativa del debate dentro de la comunicación política y electoral en general, y señalamos la coyuntura político electoral en que se presentaron ambos acontecimientos.

Para hacer explícito el concepto de *desempeño* al que nos referimos, emplazamos el formato de debate televisivo de acuerdo con su finalidad democrática y las premisas de la teoría democrática. A continuación señalamos la utilidad, así como las limitaciones, que adquiere este formato a partir de su *mediatización*, en el entendido de que de esto depende también el potencial de desempeño de los actores políticos. Finalmente presentamos los resultados del análisis de contenido y los discutimos a propósito de las premisas previamente establecidas.

<sup>1</sup> Benjamín Marín Pérez, “Debates electorales por TV”, en Salomé Berrocal, *Comunicación política en TV y nuevos medios*, Madrid, Ariel, 2003.

<sup>2</sup> David Swanson, “El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios”, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir, *Comunicación Política*, Madrid, Universitas, 1995.

<sup>3</sup> Andrés Valdéz y Delia Huerta, “Mercadotecnia política en crisis”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, año 19, número 101, octubre-noviembre 2006.

## Los debates presidenciales como arena mediática. Discusión teórica

### *La utilidad cívica de los debates. Perspectivas democráticas*

El debate puede ser concebido desde el punto de vista de su significado para el ejercicio democrático electoral; en este sentido, utilizamos el enfoque de Kraus y Davis<sup>4</sup> del debate como oportunidad de instrucción para el electorado, de manera que tenga elementos de juicio para tomar decisiones en el contexto de un sistema democrático formado por electores responsables. Esta perspectiva es eminentemente normativa, proveniente de la teoría democrática; posteriormente señalaremos cuáles son las particularidades del debate *televisado*, aquellas que imponen limitaciones (aunque a veces ventajas) a la manera en que un debate político puede ayudar a fortalecer la democracia.

De acuerdo con los autores mencionados,<sup>5</sup> los debates históricamente han servido para formalizar el conflicto político entre partidos, y estructurarlo de manera que fuerza a los participantes a revelar las posiciones partidistas sobre los temas. Los participantes tienen la oportunidad de discutir sobre los méritos de sus perspectivas ideológicas y criticar las de sus opositores. Es una modalidad de comunicación pertinente si pensamos en la democracia como “el marco institucional para el tratamiento de los conflictos y su capacidad para abordarlos desde el lenguaje, desde la comunicación, desde el diálogo”.<sup>6</sup>

Este enfoque requiere una explicación de principios. En los sistemas democráticos, el derecho de votar asume que el elector es, o se hará, competente para tomar una decisión responsable. Se da por sentado que el elector aprenderá a tomar esa decisión y, por lo tanto, recurrirá a fuentes de información para tal efecto.<sup>7</sup>

Los mecanismos de participación popular de los ciudadanos competentes “supera la tensión inicial entre una élite gobernante, que invoca ese privilegio

a decidir basado en un entrenamiento superior para participar en deliberación racional, y los ciudadanos comunes que apuntan a sus números como expresión de la voluntad popular”.<sup>8</sup>

La democracia, como sistema, confía en que los ciudadanos promedio se eduquen para participar (y no sólo las élites, que de entrada tiene instrucción y recursos para tomar decisiones políticas). Teniendo como eje el valor moral de cada ciudadano, el derecho de actuar no está supeditado a la acreditación de la capacidad de elegir, esto es, el votante no tiene que demostrar esa competencia. La democracia supone que cuando se le otorga al pueblo el derecho de actuar, éste aprenderá a hacerlo de manera responsable.<sup>9</sup> Por ello, los esfuerzos para hacer a las sociedades más democráticas “conllevan siempre riesgos, dado que la gente puede abusar de sus derechos antes de aprender a usarlos, pero este riesgo es necesario si se quiere que la democracia triunfe como forma de gobierno”.<sup>10</sup>

Desde este punto de vista, el sistema político y las instituciones de la sociedad civil tendrán que actuar en correspondencia a la ciudadanía para proporcionarle elementos que le permitan ejercer su responsabilidad. En este sentido, los medios de comunicación, como representantes de la sociedad y mediadores del sistema político, jugarían un papel fundamental. Desde el punto de vista de la teoría democrática expresada por Kraus y Davis, se asume que los electores pueden ser racionales en el uso de los medios y que pueden usar lo que aprenden de ellos para incrementar su habilidad para tomar decisiones siempre de tipo racional. “Los votantes que activamente buscan adquirir información durante las campañas deben estar en mejor posición para tomar decisiones de votación razonables y responsables.”<sup>11</sup>

En los debates presidenciales televisados, el sistema político prepara el escenario de discusión racional entre los aspirantes al poder y las instituciones de la sociedad,

<sup>4</sup> Sydney Kraus y Daniel Davis, “Political Debates”, en Nimmo Dan y Keith Sanders, *Handbook of Political Communication*, Londres, Sage, 1981.

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 284.

<sup>6</sup> José Luis Dader, *Tratado de comunicación política*, Madrid, edición de autor, 1998, p. 212.

<sup>7</sup> S. Kraus y D. Davis, *op. cit.*, p. 276.

<sup>8</sup> Gerard A. Hauser (ed.), *Rhetorical Democracy: Discursive Practices of Civic Engagement*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2003, p. 1.

<sup>9</sup> S. Kraus y D. Davis, *op. cit.*, p. 276.

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 281.

representadas por los medios de comunicación, que proporcionan los canales para hacer llegar estas discusiones al público. En el sentido de la formación racional de los electores, la democracia se ve fortalecida.

Los debates en sí no son capaces de transformar a las personas en votantes modelo. Pero puede sostenerse que si la corriente actual es hacia un voto más racional por más individuos, los debates pueden contribuir a esta corriente. La sola existencia de debates como eventos nacionales de campaña sugiere que las sociedades confían en el voto racional y buscan fomentarla a través de eventos que, creen, hagan a ese voto más fácil. Si los debates pueden servir para legitimar el voto racional, luego entonces los votantes apáticos o poco informados pueden ser motivados a cerrar la brecha. Los debates no ofrecen la cura mágica para las brechas de conocimiento en nuestra sociedad, pero, junto con el desarrollo de otras instituciones políticas, pueden cerrarla en lugar de agravar esas diferencias.<sup>12</sup>

En suma, según la perspectiva democrática, los debates televisados son formativos; los ciudadanos deben conformar un criterio razonado de por quién votar, para lo cual necesitan información. Desde el punto de vista democrático, los debates probablemente sean los únicos recursos formativos de utilidad, frente a los *spots* o las noticias televisivas, constantemente criticados por su brevedad y pobreza informativa.<sup>13</sup>

La investigación empírica estadounidense ha proporcionado ciertas constataciones al respecto de lo que concluimos, aunque también ha matizado estas afirmaciones. Los estudios demuestran que el debate es 'útil' (el indicador de esta utilidad es el aprendizaje que tienen las personas de temas de campaña) concretamente para el tipo de votantes que cumplen las siguientes características:

a) Aquellos que tienen un alto interés en la política, pero poco tiempo disponible para seguir la campaña. Estos votantes, en atención al cumplimiento de su responsabilidad como ciudadanos (su interés en la campaña es cívico y no de entretenimiento), intentarán recurrir a formatos de alta densidad informativa. Los debates reducen la distancia entre ellos y las personas también interesadas en política

pero con más tiempo disponible para informarse. Estos debates no serían útiles para personas con poco interés en la política, pues aprenden poco, a pesar de que saben poco inicialmente.<sup>14</sup>

- b) Electores que no están identificados con algún partido y cuyas posturas políticas no están polarizadas. Esta condición provoca que se informen casi exclusivamente a través de los medios de comunicación y sus formatos, entre ellos el debate televisado.
- c) Aquellos que, en atención a estas dos características, tomen una decisión ya muy avanzada la campaña, y no antes de la misma, como es el caso de los electores tradicionales, aquellos estudiados de cerca por Lazarsfeld. El debate, al emitirse justamente hacia el final de la campaña, le es muy provechoso a este tipo de votante.

La investigación estadounidense ha identificado, en los votantes que cumplen estas características, mayor cúmulo de aprendizaje a partir de los debates y, en consecuencia, mayor utilidad desde el punto de vista democrático. Varios autores han señalado la preponderancia de la segunda y tercera características entre los electores, no así la primera, en tanto que se critica continuamente las actitudes de indiferencia o cinismo por parte de los votantes (muy poca atención a las campañas y al proceso electoral en su conjunto). En cualquier caso, las variables señaladas no indican que dichos votantes sean los únicos beneficiados, sino los que obtienen el mayor provecho. No están excluidos de dichos beneficios los votantes que no presentan estas características, aunque se advierte que en éstos el impacto del debate no es significativo.

En suma, la principal razón para considerar al debate presidencial como un formato televisivo de importancia es que, creemos, en última instancia contribuye al fortalecimiento de la democracia; desde el punto de vista del sistema político, son acontecimientos que demuestran la preocupación del mismo (conformado por instituciones como los medios audiovisuales y los partidos) por fortalecer el voto racional, basado en propuestas e ideas. Para los electores, son instrumentos que ayudan a la formación del votante, de manera que esté mejor preparado para efectuar un voto racional y mejor informado.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 290.

<sup>13</sup> Kathleen Hall Jamieson, *Presidential Debates: The Challenge of Creating an Informed Electorate*, Cary, NC., Oxford University Press, 1990, pp. 108, 109.

<sup>14</sup> S. Kraus y D. Davis, *op. cit.*, p. 289.

Reiteramos que la posición abordada anteriormente tiene un origen más bien teórico de tipo normativo y, por lo tanto, con cierto componente idealista; sin embargo, consideramos que sus premisas son ineludibles: a pesar

de las críticas al formato, varias de las cuales exponemos más adelante, es difícil soslayar su importante papel educativo.

## Mediatización del debate político

Los debates televisados en la actualidad experimentan varios de los problemas que adquiere cualquier tipo de comunicación política tradicional al trasladarse al ámbito mediático. Éstos tienen que ver con las restricciones del lenguaje audiovisual y, también, con las prácticas que los actores políticos deciden ejecutar con ellos.

A continuación intentamos describir los condicionamientos mediáticos que acotan lo específicamente *político* que hay en el debate, es decir, las posibilidades de conflicto organizado entre discursos políticos, para centrarse en lo *mediático*. Si los medios se han convertido ya en un actor que no sólo difunde, sino que interviene de lleno en la política,<sup>15</sup> la mediatización de los debates los ha encuadrado, transformándolos.<sup>16</sup> Estos problemas son relevantes porque pueden, incluso, distorsionar la finalidad democrática del formato, es decir, que una práctica política como el debate no pase de ser una pretensión democrática (*vid. infra*).

Para relacionar los debates con otras formas de comunicación política, podemos caracterizarlos, siguiendo la tipología de André Gosselin, como un determinado tipo de *arena*: “Las arenas están constituidas por el conjunto de dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores políticos.”<sup>17</sup> La arena del debate televisado es fundamental porque la interacción entre los candidatos es simultánea y la evaluación de que se habla, producto de la confrontación de los contendientes, se dictamina sobre el discurso de los actores, no sobre el discurso de los mediadores. “Todo aquello que implica una interacción, directamente observable en su totalidad, entre actores políticos que confrontan públicamente sus discursos forma parte de las arenas.”<sup>18</sup> El debate televisado es probablemente

la única arena en el sistema político mexicano que permite, de manera transparente, una confrontación simultánea entre actores políticos.

Los debates, como cualquier arena política, también han concitado controversia en torno a su utilidad, pertinencia y eficacia, ya sea en su labor didáctica, persuasiva e incluso informativa. Los críticos resaltan las interferencias que el lenguaje audiovisual y otros factores han introducido en ellos, hasta debilitar su función democrática.

### *Espectacularización*

Ignacio Ramonet apunta que “la televisión ha encontrado en el modelo deportivo el marco idóneo, ya que se han apropiado de un lenguaje propio del mundo deportivo”.<sup>19</sup> La espectacularización de la política es un rasgo común en los medios y atraviesa casi la totalidad de los formatos mediáticos. Se trata de comunicar la actividad política mediante un formato de consumo y entretenimiento, y no de información que contribuya a la toma de decisiones políticas. En lo sucesivo, detallaremos algunos rasgos de este fenómeno, que deben ser tomado en cuenta en la observación de las limitaciones del debate en su forma mediática.

### *Cobertura de competencia*

Un primer rasgo de espectacularización se encuentra en la cobertura de los periodistas: lo encuadran como una carrera de caballos que centra la atención en quién ganó, en lugar de en los contenidos emitidos en el debate. Más aun, tampoco se hace explícito el significado del ‘triumfo’ del debate (si es por persuasión, sustenta-

<sup>15</sup> D. Swanson, *op. cit.*

<sup>16</sup> Manuel Castells, *La era de la información: el poder de la identidad*, Alianza Editorial, Madrid, 2002.

<sup>17</sup> André Gosselin, “La comunicación política, cartografía de un campo de investigación y actividades”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, 1998, p. 10.

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 19.

<sup>19</sup> Ignacio Ramonet, citado por B. Marín Pérez, *op. cit.*

ción de las propuestas, comportamiento cívico), lo que conlleva a que cada candidato se proclame ganador, sin sustentar por qué.

Como consecuencia, la resonancia del debate y su efecto mayor viene después de ser efectuado, porque los comentarios periodísticos amplifican las percepciones triunfalistas hacia uno u otro candidato. La cobertura del debate modifica la percepción inicial de los espectadores y, generalmente, subordina el contenido del mismo a los aspectos más superficiales.

### *Fragmentación y simplicidad*

Un segundo problema es la fragmentación del mensaje político y su consecuente simplicidad. Ya Sartori nos advertía de la simplicidad de la información política transmitida por televisión, cuando manifestaba que “las palabras y los argumentos verbales, la complejidad de los razonamientos, los requerimientos de cada individuo o grupo se eliminan. En esta lógica de máxima eficacia, los mensajes son simples, estandarizados, inmediatos y fugaces”.<sup>20</sup> La fragmentación conduce a la simplicidad, a la búsqueda de ideas eficaces y a la formulación de ideas-eslogan, que contribuyen a esa espectacularización de la política. “La fragmentación de los mensajes políticos consiste en presentar los hechos y las cuestiones de todo tipo en forma de ‘información cápsula’; la parcelación de los temas corresponde a un efecto ‘clip’. El ritmo rápido que imprime [...] la televisión a la actualidad política, produce cierta reducción del tiempo y del espacio político.”<sup>21</sup>

Aunque no es un elemento inherente de los debates, el formato elegido por sus organizadores tiende a introducir la variable de la fragmentación y, con ello, limita el ejercicio de discusión de los temas. Los candidatos no pueden articular argumentos sustentados y profundos debido a las presiones de tiempo y ello, en ocasiones, se traduce en debates cargados de frases impactantes, breves y eficaces, pero de mínima complejidad. En función de estas limitaciones, los debates se han llegado a caracterizar como ‘conferencias de

prensa conjuntas’ y no como espacios de confrontación de propuestas y proyectos.

De igual manera, en ellos se abordan múltiples temas que no pertenecen a un ámbito común del conocimiento promedio de los ciudadanos y, al ser presentados en un máximo de tres minutos, contribuyen a una visión simplista de los problemas sociales y económicos.<sup>22</sup>

La conclusión más radical apuntaría a que los debates en realidad no lo son: “...la información suministrada [...] en lugar de responder al objetivo de una discusión espontánea y en profundidad, suele limitarse a una actuación medida, una repetición punto por punto de lo ya señalado durante la campaña y una omisión cuidada de los temas peligrosos.”<sup>23</sup>

### *Personalización*

De acuerdo con las reglas del espectáculo político, en los debates también predomina la personalización y, en atención a esto, el cuidado a detalle de la apariencia visual de los candidatos, en ocasiones en detrimento del contenido de los mensajes. Ésta es una característica extensible a todo tipo de comunicación política por televisión: al medio, o más bien al lenguaje, se le dificulta hacer entender entidades abstractas y complejas como ideas, posturas, partidos o gobiernos, y reduce la información a la visibilidad de sus caras reconocibles. Por lo tanto, el desenvolvimiento delante de la cámara y los rasgos físicos importan más que la ideología y los programas. En general, la fuente de información que representa el cuerpo se sobresignifica. Si la fragmentación limita tanto la articulación argumentativa del discurso como la percepción de rasgos paralingüísticos (tono, timbre, volumen), la principal fuente de información o persuasión es el propio cuerpo del político, tanto por su kinésica (movimiento) como por su gestualidad: “el cuerpo del político se torna altamente significativa y activa en el televidente los modos de lectura y desciframiento de la gestualidad.”<sup>24</sup>

Los debates televisivos comparten esta problemática. Empíricamente se ha comprobado que envían

<sup>20</sup> Giovanni Sartori, *Homo videns, la sociedad teledirigida*, México, Taurus, 2002, p. 39.

<sup>21</sup> Anne-Marie Gringras, “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”, en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon, *op. cit.*, p. 34.

<sup>22</sup> K. H. Jamieson, *op. cit.*

<sup>23</sup> J. L. Dader, *op. cit.*

<sup>24</sup> Martín Barbero, “Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia en comunicación y democracia”, en Guillermo Orozco, (coord.), *Miradas latinoamericanas a la televisión*, Mexico, Universidad Iberoamericana, 1996, p. 23.

características de personalidad (image) a costa de la sustancia (issue),<sup>25</sup> o bien, que la valoración de los espectadores tiende a enfatizar los atributos no verbales, y menos los elementos verbales, argumentativos y racionales. Aspectos como el rostro, los gestos, la forma de vestir o el comportamiento ante la cámara son más significativos y persuasivos que los contenidos. En este caso, y para estas audiencias, el ejercicio de racionalidad que suponen los debates se invierte y terminan siendo persuadidos precisamente por los elementos que los debates pretenden contrarrestar.

### *Mínima representatividad del público*

En la mayoría de sus formatos, los debates incluyen a periodistas como moderadores, quienes jugarían el papel de representantes de los electores, formularían las preguntas que el público hiciera si estuviera ahí (es evidente que se procura el principio de representatividad, tan caro a la democracia). Ahora bien, sucede que la imparcialidad que debe demostrar, muchas veces se

convierte más bien en tibieza. El periodista designado, en lugar de provocar debate entre los candidatos (en defensa del interés público, razón por la que es designado), adopta una postura de espectador que tan sólo gestiona los temas que serán abordados.

El formato utilizado en México tampoco erige al periodista-moderador en representante popular: su intervención es más bien marginal. Así, los debates no conllevan la representación de la ciudadanía —incluso la de un periodista sería insuficiente— lo que acentúa su carácter de monólogo.

En conclusión, el debate televisado se convierte en un híbrido entre información y espectáculo. Por un lado, proporciona información de los candidatos, ya sea de personalidad, propuestas o ideas; por otra parte, existe la expectativa del público de ver una confrontación cargada de frases cortas y gestualidad escénica.<sup>26</sup> A final de cuentas, se teme que el planteamiento de los debates televisados actuales sea fruto en mayor medida de la política como espectáculo, que de la democracia deliberativa.<sup>27</sup>

## Aspectos fortalecedores de las prácticas políticas democratizadoras

A pesar de estas afirmaciones y de su orientación pesimista, los debates televisados tienen también, respecto de otras ‘arenas’ de comunicación política, cuando menos tres ventajas que muestran la otra dimensión de la vertiente mediática del debate y matizan las anteriores perspectivas:<sup>28</sup>

a) La visualidad es más fácil de seguir que la argumentación racional. Particularmente en un país como México, en donde los índices de lectura de prensa son bajos y el seguimiento de las campañas por medio de periódicos es relativamente mínimo, el formato audiovisual suple la tarea de argumentar racionalmente algo que el medio escrito puede vehicular mejor. Si el canal idóneo para la racionalidad no se consume por la mayoría de la población —la prensa—, la visualidad y omnipresencia televisiva puede cubrir esta deficiencia. (a pesar de los argumentos

de los críticos que afirman que lo audiovisual impide la argumentación racional). La exposición a información no sólo es prolongada (hora y media en potencia), sino que también llega a un número muy importante de ciudadanos que no tendrían esa información de otra manera.

b) No existe mediación periodística; el periodista se mantiene neutro. Sólo los candidatos dirigen el encuentro; los periodistas se posicionan al margen de cualquier intervención. Los sistemas democráticos contemporáneos depositan la responsabilidad de la difusión de las propuestas de los candidatos en las instituciones mediáticas. Sin embargo, también existe el riesgo, bastante frecuente, de que las instituciones mediáticas o los periodistas tomen posiciones derivadas de orientaciones ideológicas, políticas o intereses económicos que provocan la distorsión, aunque sea involuntaria, de la informa-

<sup>25</sup> Elihu Katz y Jeffrey Feldman, “The Debates in the Light of Research: A Survey of Surveys”, en Sydney Kraus (ed.), *The Great Debates. Background – Perspectives – Effects*, Bloomington, Indiana University Press, 1962.

<sup>26</sup> Violeta Hernández, “Debates, una institucionalización necesaria en México”, mimeo, 2007.

<sup>27</sup> Jesús Silva Herzog-Márquez, “La política como espectáculo”, en *Diario de Yucatán*, Mérida, 6 de junio del 2006, p.5.

<sup>28</sup> J. L. Dader, *op. cit.*, p. 47.

ción que publican; esta práctica ha llegado a ser tan natural, que en ocasiones los medios son desacreditados como fuentes confiables de información electoral. Cuando los periodistas se convierten en mediadores de la información, cometen sesgos inevitables.<sup>29</sup>

En el caso de los debates, no hay mediación periodística, de manera que la información se origina de la fuente y llega a la audiencia sin distorsiones. A pesar de que los *spots* electorales tienen la potencialidad de hacer lo mismo (mensajes sin mediadores), su breve formato y la necesidad de eficacia argumentativa los hacen, por lo general, poco útiles para transmitir argumentos racionales e, incluso, son contrarios a los postulados democráticos que expusimos al principio –la crítica

común es que el elector es seducido por la retórica visual y verbal, el proceso deliberante de los electores no es nutrido por estos mensajes.

c) El contacto entre el electorado y el candidato es máximo (mayor tiempo, sin mediación), por lo que la *potencialidad* del impacto en la decisión del voto es mayor que en otras formas de comunicación. Tanto por el lenguaje audiovisual como por la carencia de mediación, no hay otro formato mediático que permita tanto acercamiento de los candidatos con el elector, sobre todo en América Latina, una cultura predominantemente oral.<sup>30</sup> Las oportunidades de persuadir se incrementan, aunque también es mayor la potencialidad de los otros candidatos de reducir la ‘deseabilidad’ de un contendiente.

## El debate más allá de su mediatización: de regreso a la teoría democrática

Los debates bien pudieran adolecer de las características mediáticas apuntadas anteriormente y su utilidad estar muy restringida respecto de su propósito original. Sin embargo, en contraste con otros formatos televisivos aun más limitados, el debate pudiera ser relevante como modalidad de comunicación política.

En un sistema político en donde el contacto con el electorado es cada vez menor (a pesar del mayor flujo de mensajes y la cantidad de ‘impactos’ a los que se expone), el formato parece ser de los pocos, sino el único, que pudiera servir de tribuna política de comparecencia ante los votantes. Desde este punto de vista, rescatamos su importancia para el fortalecimiento de la democracia.

A partir de esta premisa, y salvados los anteriores condicionamientos, tendremos que considerar una posible limitación más, la de carácter humano. La actuación de los políticos dentro del formato, es decir, su desempeño, es un factor sumamente relevante que se sitúa a la par de las anteriores consideraciones; si, como afirmamos, un buen desempeño no siempre ga-

rantiza un servicio relevante para la democracia (por las limitaciones mediáticas intrínsecas del debate), un mal desempeño impone una limitación aun más aguda. A este punto dedicaremos la reflexión y la investigación empírica.

Desde nuestro punto de vista, el buen *desempeño* de un candidato se constata cuando éste articula argumentos completos y se concentra en problemáticas, en lugar de cuestiones de imagen personal o denostación de la imagen de otros candidatos. Si la función de un debate es, de acuerdo con el abordaje de la teoría democrática ya explicitado, formar a los ciudadanos en el ejercicio racional de su voto y proporcionarle los elementos para ejercerlo, un candidato se habrá desempeñado mejor en la medida en que apunte primordialmente a esa finalidad y sepa desarrollarla con eficacia.

Acercas de este punto insistiremos a continuación. Revisaremos algunas investigaciones previas sobre la argumentación de los candidatos en los debates, para luego explicar nuestra propuesta y exponer nuestros hallazgos.

<sup>29</sup> Antonio Laguna Platero, “Política y televisión: las perversiones de la democracia”, en *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, núm. 9-10, 2003; Philippe Breton, “Medios, mediación y democracia”, en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon, *op. cit.*

<sup>30</sup> Jesús Martín Barbero, “Paradojas de la alteridad y desafíos de la comunicación”, en *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y pluralismo, Salamanca*, noviembre de 1993.

# La argumentación en los debates presidenciales de 2006.

## Metodología y resultados

### *Argumentación en los debates. Investigación previa*

Particularmente la investigación estadounidense, canadiense y francesa se ha centrado en la descripción y análisis del desempeño argumentativo de los candidatos en los debates presidenciales. De acuerdo con la síntesis de Mitchell McKinney y Diana Carlin,<sup>31</sup> las teorías de la argumentación se han centrado en campos tan diversos como los choques de los candidatos o sus estrategias de ataque y defensa.<sup>32</sup> Asimismo, se ha evaluado la calidad y cantidad de los argumentos para determinar quién debate mejor.

Otras evaluaciones han dado cuenta de las estrategias de confrontación de los candidatos y han operado la confrontación como las instancias en que ofrecen el análisis de sus propias posturas en relación con el oponente, o cuando se ataca directamente las posiciones del otro.

El análisis argumentativo de cuño franco-canadiense también es una línea fecunda. Definido como estudio de las unidades del discurso, es decir, de los enunciados, este análisis es útil para establecer distintas categorías

o tipos de enunciados prevaletentes en el debate.<sup>33</sup> Es posible, por un lado, establecer una diferencia entre asertos, pruebas (*evidences*) y declaraciones.<sup>34</sup> Otra categorización<sup>35</sup> reconoce cuatro tipos de argumentos: ilustraciones (*illustrative evidence*), referencias a autoridad (*authority references*) y comparaciones (*comparison or analogy*). La caracterización de los argumentos en tipos o categorías ofrece un punto de partida útil para realizar análisis de contenido del desempeño argumentativo de los actores políticos.

Aunque los hallazgos de estas investigaciones no son directamente aplicables a México, sus líneas de investigación abiertas y los métodos utilizados son un punto de partida relevante para la investigación del debate en el contexto nacional. El método de Benoit<sup>36</sup> nos parece el más adecuado para nuestros fines. Su propuesta de teoría funcional apunta a proporcionar un análisis de contenido basado en los beneficios y costos que los mensajes tienen para el votante racional. En varias investigaciones,<sup>37</sup> su método se demuestra conveniente para abordar el problema, cuando menos por las categorías que propone para la cuantificación.

## Análisis funcional. Bases teóricas y metodológicas

De acuerdo con William Benoit, el discurso político de campaña es inherentemente funcional o instrumental. Los mensajes de la campaña son medios para alcanzar un fin: persuadir a los votantes. Ahora bien, las campañas son comparativas y los candidatos no necesitan

ganar cada voto disponible. Un candidato simplemente necesita parecer 'preferible' a otros candidatos para un número suficiente de votantes. Al final, un candidato en campaña intenta ser una mejor opción y hacer parecer a su contrincante una peor opción que él.<sup>38</sup> De acuerdo

<sup>31</sup> Mitchell McKinney y Diana Carlin, "Political Campaign Debates", en Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication*, Nueva York, Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

<sup>32</sup> William Benoit y Walter Wells, *Candidates in Conflict: Persuasive Attack and Defense in the 1992 Presidential Debates*, Tuscaloosa, University of Alabama Press, 1996.

<sup>33</sup> Gilles Gauthier, "El análisis de contenido de los debates políticos televisados", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, 1998, p. 406.

<sup>34</sup> John Ellsworth, "Rationality and Campaigning: a Content Analysis of the 1960 Campaigning Debates", en *Western Political Quarterly*, núm. 18, 1962.

<sup>35</sup> Bruce Bryski, "An Analysis of Evidence in the First Ford/Carter Debate", en *Journal of Applied Communications Research*, núm. 6, 1978

<sup>36</sup> William Benoit, Joseph Blaney y Peter Pier, *Campaign 96: A functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending*, Nueva York, Praeger, 1998.

<sup>37</sup> *Ibid.*; William Benoit y Allison Harthcock, "Functions of the Great Debates: Acclaims, Attacks, and Defense in the 1960 Presidential Debates", en *Communication Monographs*, núm. 66, 1999; William Benoit, Joseph Blaney y Peter Pier, "Acclaiming, Attacking, and Defending: A Functional Analysis of Nominating Convention Keynote Speeches, 1960-1996" en *Political Communication*, núm. 17, 2000; William Benoit y George Hansen, "Presidential Debate Questions and the Public Agenda", en *Communication Quarterly*, núm. 49, 2001.

<sup>38</sup> William Benoit, "A Functional Analysis of the 1988 Bush-Dukakis Presidential Debates", en *Argumentation and Advocacy*, vol. 38, núm. 4, 2002, p. 222.

con estas consideraciones, el discurso político tiene tres funciones esenciales: *aclamaciones* o énfasis que incrementan la cualificación del candidato para ocupar el cargo; *ataques*, comentarios que reducen la cualificación del oponente y *defensas* que refutan los ataques

Las tres funciones trabajan como una forma de costo/beneficio desde la teoría racional instrumental del voto. Las aclamaciones le dan beneficios al candidato, los ataques identifican los costos en el oponente y las defensas niegan alegaciones de los costos. Las aclamaciones (*self praise*) son definidas por dos componentes: “incrementan la *responsabilidad* y la *evaluación positiva* de un acto”. Las aclamaciones pueden ocurrir tanto en los temas políticos (*issues*) como en los atributos del personaje (*image*). Un ataque intenta retratar al oponente bajo luz desfavorable. Como las aclamaciones, también pueden enfocarse en temas o atributos personales.

Los comentarios sobre los temas pueden ser de tres tipos: asuntos pasados, planes futuros y metas generales. Las ocurrencias de los atributos del personaje pueden ser de cualidades personales, habilidades de liderazgo e ideales.

De esta categorización, Benoit concluye que en las elecciones estadounidenses los debates se enfocan mucho más en temas que en personalidades; los candidatos toman posturas mayormente en lugar de atacar a sus oponentes, y los ataques rebasan a las defensas.<sup>39</sup>

El carácter funcional de esta propuesta obliga a pensar que la repercusión de un debate es de tipo racional; de ahí que se perfile como de costo/beneficio. Es cierto que en muchos casos esto no es así y que los votantes, como expusimos anteriormente, pudieran estar motivados por otros elementos distintos para determinar preferencias por candidatos o partidos; sin embargo, la categorización que sigue es útil como patrón de medición de desempeño de los candidatos, y no desde el punto de vista de los votantes; responde a la inquietud de qué hacen los candidatos con el tiempo que se les otorga, y a cuáles objetivos apuntan. En suma, qué tan bien se han desempeñado en el debate.

## Procedimiento

El análisis de Benoit se lleva a cabo por medio de un ejercicio de análisis de contenido.<sup>40</sup> De la versión estenográfica del debate, utilizado como *corpus*, codificamos los temas u ocurrencias que expresan una idea coherente. Bernard Berelson<sup>41</sup> define un tema como “una aserción sobre un tópico”. En el plano político, para Benoit,<sup>42</sup> un tema es un argumento sobre candidatos o partidos. Los argumentos, para hacer manifiesto su contenido, pueden variar de una sola frase a varios enunciados. Para nuestro ejercicio, los argumentos codificados fueron luego clasificados en una hoja de análisis cuantitativo bajo los siguientes criterios:

### 1. Aclamaciones

Retran al candidato o al partido del candidato de manera favorable. Aclaman o enfatizan sus puntos deseables. Elaboran propuestas (acciones para solucionar los problemas nacionales).

### 2. Ataques

Retran al candidato opositor o al partido opositor de manera desfavorable.

### 3. Defensa

Responde explícitamente a un ataque previo al candidato o al partido del candidato.

En segundo lugar, las políticas y los atributos de personalidad fueron clasificados como sigue:

### A. Políticas

Se ocupan de las acciones gubernamentales y los problemas correspondientes a la acción gubernamental. Están clasificadas en:

1. Hechos pasados. Acciones desempeñadas en cargos públicos o políticos en el pasado.
2. Planes futuros. Acciones puntuales y específicas que se ejecutarían de llegar a la presidencia. Formas de resolver los problemas.
3. Metas generales. Objetivos generales que se ejecutarían de llegar a la presidencia. Problemas a resolver.

<sup>39</sup> W. Benoit, J. H. Blaney y P. Pier, “Acclaiming, Attacking, and Defending...” *op. cit.*

<sup>40</sup> Daniel Riffe (ed.), *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Nueva York, Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

<sup>41</sup> Bernard Berelson, *Content Analysis in Communications Research*, Nueva York, Hafner Press, 1952.

<sup>42</sup> W. Benoit y A. Harthcock, “Functions of the Great Debates...”, *op. cit.*

## B. Personalidad

Se dirige a las propiedades, habilidades y atributos de los candidatos (o partidos). Está clasificada en:

1. Cualidades personales. Atributos personales deseables en los políticos (capacidad, honestidad, eficiencia, preparación)
2. Habilidades de liderazgo. Señalamientos de la capacidad del candidato para gobernar el país, para resolver sus problemas, y para cumplir sus propuestas
3. Ideales. Principios y valores del candidato expresados a propósito de la “buena” política y el bienestar de la Nación.

En tercer lugar, utilizamos una escala para calificar el nivel de especificidad o vaguedad de las propuestas:

1. Específico: Descripción de programas específicos, cifras en las acciones a ejecutar. Detalles en la ejecución de los programas y las acciones.
2. Algo específico: Descripción de programas específicos, cifras en las acciones a ejecutar, pero sin detalles en la ejecución de los programas y las acciones.
3. General: Propuestas sin programas específicos. Acciones generales para solucionar el problema, sin detalles de ejecución.
4. Algo vago: Acciones generales para solucionar el problema, sin detalles de ejecución y sin propuestas.
5. Vago: Mención de la necesidad a atender, con una referencia imprecisa de la acción a ejecutar para solucionarla, o sin ella.

## Los debates presidenciales de 2006: antecedentes

Los primeros debates presidenciales televisados en México fueron en 1994 y constituyen un hito en la historia político-electoral de este país. El primero se realizó el 11 de mayo entre los candidatos a la presidencia del Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). El 12 de mayo se efectuó el segundo debate con la participación de los candidatos de los partidos con mayor presencia nacional: Ernesto Zedillo, del Partido Revolucionario Institucional (PRI); Diego Fernández de Cevallos, del Partido Acción Nacional (PAN) y Cuauhtémoc Cárdenas, del Partido de la Revolución Democrática (PRD).

La emisión fue un parteaguas en la historia política del país. “En contraste con el discurso único al que estábamos acostumbrados, ese año se inició con la presentación de una visión plural y diversificada de la realidad del país, colocando por primera vez en un plano de igualdad a todos los candidatos a la Presidencia.”<sup>43</sup>

Así, desde 1994 se han realizado dos debates en cada elección presidencial. El primero en el año 2000 fue el 25 de abril con los seis aspirantes: Vicente Fox, Francisco Labastida, Cuauhtémoc Cárdenas, Porfirio Muñoz Ledo, Manuel Camacho Solís y Gilberto Rincón Gallardo; el segundo se llevó a cabo el 26 de mayo sólo con Vicente Fox, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas.

Asimismo, durante el proceso de 2006, se efectuaron dos debates: el primero con los candidatos Felipe Calderón Hinojosa (PAN), Roberto Madrazo (PRI), Patricia Mercado (Alternativa Socialdemócrata y Campesina, PSD) y Roberto Campa (Partido Nueva Alianza, PANAL), y el segundo se efectuó con estos mismos candidatos, además de Andrés Manuel López Obrador (PRD). En la vida democrática de México, suman apenas seis debates presidenciales televisados.

Los realizados siguen como esquema el modelo de moderador-presentador de los candidatos. En 2000 estuvieron sentados alrededor de una mesa y en 2006, de pie detrás de un atril. En estos casos, los candidatos están centrados alrededor del periodista que dirige el orden de los temas y los turnos de participación, en momentos previamente reglamentados de exposición, réplica y contrarréplica, con un tiempo de dos minutos los primeros, y un minuto el tercero. Se cuenta con cámaras fijas para cada uno de los candidatos, de manera que todos son tomados en el mismo plano.

El primer debate que se somete a análisis se llevó a cabo el día 25 de abril de 2006, 67 días antes de las elecciones del 2 de julio. Los candidatos ya mencionados debatieron alrededor de las temáticas de economía y desarrollo, política hacendaria, energética, laboral, combate a la pobreza y desarrollo social, y desarrollo sustentable.

<sup>43</sup> V. Hernández, *op. cit.*

Fue transmitido en dos canales de televisión abierta a nivel nacional (los canales de bajo perfil de las dos cadenas, Televisa y Televisión Azteca), con una audiencia total calculada en 4 millones 842 mil televidentes; audiencia menor a los programas de entretenimiento transmitidos ese día, pero superior a los niveles de audiencia de los programas políticos.<sup>44</sup> Fue organizado por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, organismo que agrupa a la industria mediática de México, bajo reglas consensuadas por los partidos políticos mediante sus órganos de representación en el Instituto Federal Electoral.

La relevancia del evento fue inmediata cuando, semanas después de la emisión, casi todas las encuestas daban ventaja a Felipe Calderón, incluso por encima de su oponente más próximo, Andrés Manuel López

Obrador, a quien no había rebasado desde el inicio de la contienda electoral.

El segundo debate fue realizado el 6 de julio; fue transmitido por los mismos canales y realizado por los mismos organizadores que el primero. Los temas que se debatieron fueron seguridad pública y combate a la corrupción, gobernabilidad, política exterior migratoria, federalismo, fortalecimiento municipal y desarrollo regional, y reforma del Estado.

Las repercusiones de ambos debates en el electorado son inciertas, pero por lo reñido de la campaña y lo acotado del resultado final (0.58% de diferencia entre ambos candidatos), los debates presidenciales pudieron ser, vistos en perspectiva, un factor determinante en el resultado de la elección, y su ejecución no puede ser desestimada en la definición de los resultados.

## Primer debate. Resultados

En general, las aclamaciones fueron más frecuentes (60%) que los ataques (32%). Esto expresa un carácter poco beligerante, en donde la principal preocupación es proponer y no confrontar, a pesar de ser el espacio idóneo para hacerlo.

El candidato que atacó con más frecuencia fue el del PRI, Roberto Madrazo (44%), seguido de la socialdemócrata Patricia Mercado (33%). La estrategia del primero fue criticar los errores cometidos por la gestión presidencial de Vicente Fox y las debilidades del candidato panista Felipe Calderón. Esta descalificación hacia el presidente en turno (*incumbent*) es frecuente en los debates de otros países.

Los ataques de Patricia Mercado estuvieron dirigidos más hacia el *establishment* y los partidos políticos tradicionales que hacia los contendientes presentes en el debate, lo cual es una estrategia recurrente de los partidos pequeños por ganar un lugar en el panorama político, al proponerse como organismos renovados frente al anquilosamiento de las agrupaciones tradicionales.

Aunque la proporción final de ataques fue relativamente baja (32%), el blanco más recurrente de ellos fue el PAN (45%), el partido en el poder, y su candidato, Felipe Calderón. Los partidos políticos tradicionales, en general, también fueron criticados con frecuencia (18%), particularmente por los representantes de partidos pequeños. El PRI fue atacado 19% de las veces,

menos de la mitad de lo que fue atacado por el PAN, particularmente desde dos flancos, el PSD y el PAN. El PRD y su candidato, Andrés Manuel López Obrador, fue atacado 11% de las veces, aspecto relevante porque no estaba presente en el debate.

Contrario a otras formas de hacer campaña o a la crítica de los periodistas, el abordaje de problemáticas prevaleció sobre la exaltación de cualidades personales (59% contra 41%, respectivamente). Sin implicar que las cualidades personales no hayan importado a la hora del debate (esta afirmación tendría que ser corroborada desde la recepción, no desde el mensaje), el propósito de los candidatos no fue claramente su autoexaltación.

Tanto Madrazo como Campa tuvieron casi el doble de propuestas que atributos de imagen (63 y 64% contra 37 y 36%, respectivamente). Calderón equilibró propuestas con atributos (50% en cada uno), probablemente por ser poco conocido. De los tres contendientes más fuertes, Calderón tuvo dos restricciones importantes: era el menos conocido y tenía, como antecedente negativo, cierto nivel de decepción ante la expectativa generada (y no cumplida) por la administración de Vicente Fox. El señalamiento de sus cualidades personales, particularmente sus habilidades de liderazgo (66% de las veces), pudo erigirse como estrategia ante estas limitaciones.

Dentro del abordaje de problemáticas, la mayoría estuvieron referidas a planes futuros (49%) y metas

<sup>44</sup> *Excelsior*, 27 de abril de 2006.

generales (44%), y poco a acontecimientos pasados. Esto evidencia cierto nivel de generalidad en las propuestas ('metas generales' implica poco detalle en la exposición de las acciones futuras), que ha sido una de las críticas más sostenidas de periodistas hacia los candidatos.

El más conciso respecto de lo que pretendía realizar fue Felipe Calderón (60%), aunque en su caso presenta un balance, puesto que equilibra metas generales (22%) con acontecimientos pasados (22%), señaló sus antecedentes positivos como legislador y funcionario público del gabinete de Vicente Fox. Esto contrasta con Madrazo, quien a pesar de tener amplia experiencia en la gestión pública, tan sólo 4% de sus afirmaciones se refiere a acciones pasadas, lo que revela un posible error de estrategia. El nivel de generalidad fue particularmente notorio en Patricia Mercado, pues 88% de sus afirmaciones se enfocaron a metas generales, sin prestar mucha atención a los detalles que permitirían cumplir sus propuestas.

Lo más destacado en cuanto a los atributos de personalidad fueron las habilidades de liderazgo (50%); los candidatos se consideran capaces de hacer cumplir las propuestas que comunican, incluso por encima de

la enumeración de cualidades específicas (17%). Los ideales y creencias personales también fueron expresados con cierta frecuencia (33%) y su uso caracterizó ideológica y personalmente al candidato, sin nombrar directamente sus atributos, un rasgo cultural frecuente en la política mexicana. Calderón es, por mucho, el que más resaltó sus atributos de liderazgo (63%), con 20 menciones, seguido por 60% de Madrazo pero con sólo nueve menciones. La posible razón de esto ya fue apuntada con anterioridad.

El grado de especificidad de las propuestas también resultó contraproducente en cuanto a la creencia generalizada de que lo propuesto en los debates fue vago, insustancioso y perteneciente más a frases de *marketing* electoral que a verdaderas soluciones. Si bien 23% de las propuestas fueron calificadas como "generales", 69% de ellas tuvieron un grado de especificidad. De hecho, 31% fueron calificadas como específicas. Calderón planteó las propuestas más específicas (37% "específicas" y 48% "algo específicas"). Madrazo las tuvo en 29%, aunque predominaron sus propuestas generales (39%, frente a 9% de Calderón). Campa hizo la mayor cantidad de propuestas generales (41%), mientras Mercado fue la más vaga (28%).

## Segundo debate. Resultados, comparación y discusión

El segundo debate presentó patrones similares al primero, aunque hay ciertas modificaciones al incorporarse el candidato Andrés Manuel López Obrador. En éste, también las aclamaciones fueron más frecuentes (79%) que los ataques (19%), en una proporción tal que este debate resulta más propositivo que el primero.

Andrés Manuel López Obrador atacó en mayor medida (29% de las veces), pero su frecuencia fue menor que la del candidato más beligerante del primer debate, Roberto Madrazo (44%). En segundo lugar de ataques estuvo Roberto Campa (25%). López Obrador se concentró en atacar al gobierno y al PAN en su totalidad, excepto una ocasión en la cual hizo mención de la clase política en general. Campa, en mayor proporción, atacó al gobierno y su incapacidad para solucionar problemas, y muy pocas veces a otros partidos o candidatos

En este debate también sobresalió la discusión de problemáticas (74%) por encima de la exaltación de la imagen personal de los candidatos (26%). López Obrador podría ser una excepción, porque 43% de sus planteamientos se refirió a su persona y no a sus propuestas, particularmente a sus ideales (50% de sus argumentos). El estilo discursivo de este candidato combinó

la argumentación de un ideal propio con la propuesta de una política pública, de manera que, en ocasiones, ambos aspectos se mezclaron. Aunque las propuestas de gobierno en ocasiones se originan en convicciones personales, en el caso de López Obrador dichos ideales fueron remarcados y explicitados.

Calderón también tuvo una frecuencia considerable de enunciados de imagen (31%), centrándose en cualidades e ideales por igual. El resto de los candidatos tuvo porcentajes menores a 19% en estos argumentos, porcentaje razonablemente bajo. Dominaron los argumentos que destacan las habilidades de liderazgo (61%). Campa es quien más utilizó este recurso, 89% de las veces.

En el caso de las problemáticas, casi todas estuvieron referidas a metas generales (83%), lo que indica un nivel más agudo de generalización que en el primer debate. Es posible que, en este caso, hubiera cierta urgencia por exponer mayor cantidad de propuestas ante la cercanía de la elección, aun si éstas no fueran planteadas con detalle. Llama la atención Madrazo, cuyas propuestas fueron en 34% de los casos planes futuros, lo que indica un nivel de especificidad importante.

El candidato más conciso respecto de sus planes fue precisamente Madrazo: 28% de sus propuestas indicaron pormenores, itinerarios de aplicación y contingencias de las mismas. Le sigue Calderón: 27% de sus propuestas tuvieron niveles de especificidad relevantes. La más vaga fue de nuevo Patricia Mercado: 94% de sus propuestas tan sólo eran menciones de propósitos. Le siguieron López Obrador (70%) y Campa (77%).

Al medir el grado de especificidad o vaguedad de las propuestas, encontramos que 60% de los argumentos fueron vagos, es decir, no ofrecieron detalles puntuales que los hicieran creíbles o viables. Pertenecían

más a alocuciones tipo eslogan, que no permitieron la comprensión profunda y, mucho menos, una toma de decisión a partir de ellas. En parte fueron generados, como se mencionó, por la necesidad de los candidatos de apresurar propuestas atractivas para el electorado por su cantidad y diversidad, mas no por su factibilidad.

En suma, el segundo debate fue más propositivo; sin embargo, también fue más vago porque el nivel de detalle en las propuestas fue menor. En cierto sentido, también fue más beligerante, sobre todo de parte de López Obrador, que profirió 30% de los ataques.

## Conclusiones

Considerando las premisas que sostenemos respecto del papel democratizador de los debates, podemos afirmar que en ambos ejercicios los candidatos se desempeñaron de manera adecuada: comunicaron las suficientes propuestas para que el electorado se informara y decidiera racionalmente. El carácter de confrontación que se destaca en los medios es, de hecho, un aspecto minoritario en el discurso completo de los candidatos y, salvo ciertos actores que en ocasiones atacaban de más, el debate fue considerablemente propositivo. Sin embargo, llama la atención el nivel de detalle con que se afirman las propuestas, tan vago que no permitirían una reflexión puntual sobre su atractivo, lo cual empobrece su calidad y su potencial servicio a la democracia.

Bajo estos indicadores cuantitativos subyace, por un lado, el efecto fragmentador de la televisión y la incorporación de la lógica comercial del eslogan a los discursos emitidos por este medio, incluyendo los políticos. En un formato concebido para dar espacio suficiente a los candidatos para detallar propuestas y discutir las, es preocupante cuando se opta por recursos que desaprovechan el tiempo y reproducen los rasgos más criticados de la comunicación política contemporánea.

Por otro lado, estos resultados son indicativos de que el formato concreto para escenificar el debate acota gravemente sus alcances, involucra más temas de los que se pueden tratar con amplitud y les da menos tiempo a los candidatos para exponerlos. Asimismo, la manera en que se utiliza el lenguaje audiovisual proporciona pocas oportunidades para discutir dichos

temas y para que las audiencias los contrasten. El formato es, en realidad, una escenificación del debate formal de los tiempos premediáticos, ejecutado con poca imaginación y destreza, a expensas de audiencias y emisores. La revisión del mismo y su rediseño es una condición indispensable si se le quiere dar una utilidad mayor.

Por su parte, los atributos de imagen presentan una frecuencia mucho menor que las propuestas, por lo que se constata que no son, como ciertos detractores opinan, meras plataformas de proyección de imagen o personalización excesiva. Los porcentajes indican que la mayoría de los atributos de imagen reafirman la confianza del electorado en que los candidatos pueden llevar a cabo sus propuestas. En otras palabras, la cualidad resaltada está en función de las propuestas y no al margen de ellas.

Los datos arrojados también desmitifican la creencia que los periodistas difunden de los debates: las cifras demuestran que éstos no son acontecimientos primordialmente confrontativos, insustanciosos y limitados, como se suele afirmar en la cobertura de los mismos; mucho menos 'aburridos'. Dada la capacidad de los medios de construir el acontecimiento<sup>45</sup> y en este caso de expandir los efectos del debate, es responsabilidad de los periodistas darle una cobertura relativamente objetiva, en lugar de aplicar la lógica de espectáculo que, naturalmente, termina decepcionando.

El presente análisis constata de qué manera ha sido utilizada la arena del debate televisado. Considerando que la responsabilidad de los actores políticos es la for-

<sup>45</sup> Eliseo Verón, *Efectos de agenda*, Barcelona, Gedisa, 2000.

mación de un electorado racional, informado y capaz de comparar propuestas y proyectos, se ha demostrado que los debates realizados en 2006 y sus protagonistas cumplieron con este objetivo democrático, a pesar del tono de confrontación que la campaña tuvo en sus

otros formatos mediáticos y durante la mayor parte del tiempo.

Recibido el 29 de octubre del 2007

Aceptado el 23 de enero del 2008

## Bibliografía

- Benoit, William, "A Functional Analysis of the 1988 Bush-Dukakis Presidential Debates", en *Argumentation and Advocacy*, vol. 38, núm. 4, 2002.
- y Allison Harthcock "Functions of the Great Debates: Acclaims, Attacks, and Defense in the 1960 Presidential Debates", en *Communication Monographs*, núm. 66, 1999.
- y George Hansen, "Presidential debate Questions and the Public Agenda", en *Communication Quarterly*, núm. 49, 2001.
- y Kevin Stein, "A Functional Analysis of Presidential Direct Mail Advertising", en *Communication Studies*, vol. 56, núm. 3, 2005.
- y Walter Wells, *Candidates in Conflict: Persuasive Attack and Defense in the 1992 Presidential Debates*, Tuscaloosa, University of Alabama Press, 1996.
- , Joseph Blaney y Peter Pier, "Acclaiming, Attacking, and Defending: A Functional Analysis of Nominating Convention Keynote Speeches, 1960-1996" en *Political Communication*, Num 17, 2000.
- , Joseph Blaney y Peter Pier, *Campaign 96: A functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending*, Nueva York, Praeger, 1998.
- Berelson, Bernard, *Content Analysis in Communications Research*, Nueva York, Hafner Press, 1952.
- Berrocal, Salomé, *Comunicación política en TV y nuevos medios*, Madrid, Ariel, 2003.
- Bryski, Bruce, "An Analysis of Evidence in the First Ford/Carter Debate", en *Journal of Applied Communications Research*, núm. 6, 1978.
- Castells, Manuel, *La era de la información: el poder de la identidad*, Madrid, Alianza Editorial, 2002.
- Dader, José Luis, *Tratado de comunicación política*, Madrid, edición propia, 1998.
- Ellsworth, John, "Rationality and Campaigning: a Content Analysis of the 1960 Campaigning Debates", en *Western Political Quarterly*, núm. 18, 1962.
- Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon, *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- Hauser, Gerard, (ed.), *Rhetorical Democracy: Discursive Practices of Civic Engagement*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 2003.
- Hernández, Violeta, *Debates, una institucionalización necesaria en Mexico*, mimeo, 2007.
- Jamieson, Kathleen Hall, *Presidential Debates: The Challenge of Creating an Informed Electorate*, Cary, NC., Oxford University Press, 1990.
- Kaid, Lynda Lee, *Handbook of Political Communication*, Nueva York, Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- Kraus, Sydney (ed.), *The Great Debates. Background – Perspectives – Effects*, Bloomington, Indiana University Press, 1962.

Laguna Platero, Antonio, "Política y televisión: Las perversiones de la democracia", en *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, núm. 9-10, 2003.

Martín Barbero, Jesús, "Paradojas de la alteridad y desafíos de la comunicación", en *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y pluralismo*, Salamanca, noviembre de 1993.

Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir, *Comunicación Política*, Madrid, Universitas, 1995.

Nimmo, Dan y Keith Sanders, *Handbook of Political Communication*, Londres, Sage, 1981.

Orozco, Guillermo (coord.), *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, Universidad Iberoamericana, 1996.

Parker, Elliott, "A Functional Analysis of the 2000 GOP Presidential Primary Debate in Manchester", ponencia recuperada de <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0309d&L=aejmc&T=0&P=5414> el 8 de mayo de 2006.

Riffe, Daniel (ed.), *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Nueva York, Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

Sartori, Giovanni, *Homo Videns, la sociedad teledirigida*, México, Taurus, 2002.

Silva Herzog-Márquez, Jesús, "La política como espectáculo", en *Diario de Yucatán*, Mérida, 6 de junio de 2006.

Valdéz, Andrés y Delia Huerta, "Mercadotecnia política en crisis", en *Revista Mexicana de Comunicación*, año 19, núm. 101, octubre-noviembre de 2006.

Verón, Eliseo, *Efectos de agenda*, Barcelona, Gedisa, 2000.

