



“Contra el puntero” Estrategias argumentativas en los debates presidenciales de 2012¹

**“Against who leads in the polls”
Discourse strategies in 2012 presidential debates¹**

Martín Echeverría Victoria²

Resumen

Los debates presidenciales son ejercicios cívicos que permiten una difusión muy amplia de las propuestas de los candidatos, además de aprendizaje político y formación cívica. No obstante, están inmersos en un ambiente mediático y político de confrontación, negatividad y personalización, lo que pudiera imprimirles tales características. Tomando como base la teoría funcional de William Benoit, que considera estos ejercicios como despliegues de estrategias de costo/beneficio destinados a aclamar, atacar o defender a los candidatos, elaboramos un análisis de contenido de 518 unidades de los dos debates presidenciales de 2012. Encontramos un uso más bien propositivo y no confrontativo de dicho formato, centrado en la exposición de temas y propuestas y no de características personales, a pesar de los incentivos de los candidatos para dañar al más aventajado.

Palabras clave

Debates presidenciales, teoría funcional, elecciones 2012, estrategias, análisis de contenido, temas de campaña.

Abstract

Presidential debates are civic rituals that allow a broad diffusion of candidate's views, as well as learning and civic instruction. Nevertheless these events are held in a media and political environment that depicts political events with elements of conflict, negativity and personalization, that could be present in debates as well. Using Benoit's functional theory, that sees debates as strategic displays of cost and benefit stances, which are used to acclaim, attack and defend candidates, we analyzed 518 units of both presidential debates of the 2012 Mexican campaign. We found a rather informative performance, based more on acclaims than attacks, and issues than image stances, in spite the incentives of the candidates to attack.

1 El autor agradece a la Dra. Blanca Chong López y sus colaboradores, de la Universidad Autónoma de Coahuila, la codificación de los datos que fueron utilizados en este ejercicio.

2 Martín Echeverría Victoria es Investigador del Centro de Investigación en Comunicación de la Universidad Anáhuac Mayab, en Mérida. echevemartin@yahoo.com.mx.

Keywords

Presidential debates, functional theory, 2012 mexican elections, strategies, content analysis, campaign issues.

1. Introducción

Conforme la democracia mexicana llega a su adolescencia, los debates presidenciales televisados se acoplan cada vez más como rituales señeros de campaña. El sólo hecho de alcanzar una vasta audiencia los hace merecedores de atención y estudio cuidadoso, pues, además de un impacto electoral relevante, pueden tener consecuencias de socialización política significativas, tales como el aprendizaje acerca de los temas expuestos o el fortalecimiento de las actitudes democráticas³. Los debates presidenciales de 2012 ejemplifican su relevancia democrática. El segundo debate fue el más visto de ambos y el más visto en la historia de los debates en México; sesenta por ciento de los ciudadanos lo vio en vivo o en repetición, y platicó sobre él.⁴

Al margen de una atención y ponderación pública positiva para dichos eventos, los debates también están expuestos a las características conflictivas de las contiendas políticas y de los medios de comunicación que las cubren. En un ambiente dominado por la cobertura conflictiva y de "carrera de caballos" de parte de los medios,⁵ así como por las descalificaciones continuas de parte de líderes y dirigentes partidistas entre sí, nos preguntamos hasta qué punto las mismas contiendas son porosas a tales tendencias. A estas consideraciones se le suma la situación peculiar de dicha contienda, de estar prácticamente definida desde el inicio: al tenor de las encuestas, muchos medios daban por sentado que la ventaja inicial y la final del candidato priista, Enrique Peña Nieto, de hasta 20 puntos porcentuales, sería irreversible. Así, junto con la prohibición de realizar "calumnias" en la publicidad política televisiva, a raíz de la reforma electoral de 2007-2008, los debates presidenciales de 2012 se convertirían en escenarios idóneos para asestar un "golpe mortal" al llamado puntero de la contienda. En otras palabras, éstos darían pie a que los candidatos plantearon una estrategia argumentativa predominantemente de ataques, en detrimento de las propuestas, y de alta diferenciación respecto de sus oponentes.

Es así como la elección presidencial de 2012 se presenta como una buena oportunidad para estudiar las estrategias que los actores utilizan en los debates, puesto que la ventaja considerable del puntero implicó, de parte de los contendientes, fincar en éste oportunidades valiosas de disminuirla. De la misma manera, esta experiencia puede dar luz acerca de cómo los candidatos usan los debates en general, y en situaciones de amplia ventaja electoral de uno de los contendientes, en particular.

Con la finalidad de constatar estos supuestos realizamos un análisis de contenido de ambos debates presidenciales, aplicando la teoría del análisis funcional, deudora de un enfoque "racionalista" de las decisiones electorales, pero útil para describir tendencias generales. Luego de la descripción de los aspectos positivos de los debates, damos cuenta de los aspectos negativos,

3 Mitchell McKinney y Sumana Chattopadhyay, "Political Engagement through Debates", *American Behavioral Scientist*, num. 9, vol. 50, 2007, pp. 1169-1182.

4 Mitofsky. "Preferencias ciudadanas, Junio 2012", recuperado de <http://es.scribd.com/doc/96858491/Consulta-Mitofsky-12-junio>

5 José Carlos Lozano, "Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia", *Comunicación y Sociedad*, núm. 1, vol. XIV, 2001, pp. 29-49.

contrarios a su espíritu cívico, que pudieran derivar en confrontaciones y trivialidades en el seno de los mismos, así como de los aspectos legales y coyunturales que nos permiten hipotetizar y presentar hallazgos en la dirección ya señalada. Las conclusiones a las que arribamos, lejos de corroborar el carácter beligerante de los debates, confirman la presencia de temas y propuestas de política pública como eje de discurso de los candidatos.

2. Relevancia y conflictividad de los debates televisados. El caso mexicano

Los debates históricamente han servido para formalizar el conflicto político entre partidos y se han estructurado de manera que fuerzan a los participantes a revelar las posiciones partidistas y personales sobre los temas.⁶ Un debate es una suerte de controversia política controlada y encauzada en los límites de la civilidad, un modelo a pequeña escala de la democracia pensada como un marco institucional para el tratamiento de conflictos desde la comunicación y el diálogo.⁷ Considerando el volumen de su audiencia, prácticamente imposible de conseguir para otros formatos de comunicación política, así como la amplia cobertura mediática que tienen antes y después del evento, los debates pudieran ser los únicos eventos televisivos capaces de atraer la atención de los ciudadanos marginalmente atentos a las campañas, pues prácticamente es difícil para los votantes evadir la exposición a estos eventos de campaña.⁸ Asimismo, los debates proveen el contacto más prolongado, serio y directo de los candidatos con los electores, ante la inexistencia de guiones,⁹ un aspecto significativo tomando en cuenta la ausencia de mediación periodística, por la cual la información de campaña regularmente deviene impregnada de sesgos ideológicos, políticos o derivados de intereses que son inevitables. La riqueza informativa de los mismos y la exposición dilatada de las audiencias a temas y problemáticas ayuda a que los votantes adquieran amplio conocimiento de las problemáticas públicas a través de los debates,¹⁰ por su naturaleza comparativa y simultánea, los debates rompen la inercia de exposición selectiva de los votantes hacia los candidatos con los que simpatizan, y éstos aprenden forzosamente de las propuestas de los demás.

No obstante, los debates también provocan diversas críticas, dirigidas tanto al formato como a su ejecución televisiva. En cuanto al primero, la rigidez audiovisual con que se emiten ha llevado a los críticos a calificar a los mismos como "conferencias de prensa simultáneas", más que debates "reales". Por otro lado, se critica la creciente "americanización" de las campañas políticas, incluidos los debates, que incorporan cada vez más las características de la mediatización política: espectacularización, conflictividad, fragmentación y simplicidad.¹¹ La fragmentación im-

6 Sydney Kraus y Daniel Davis, "Political Debates", en *Handbook of Political Communication*, Eds. Dan Nimmo y Keith Sanders, Sage, Londres, 1981.

7 Jose Luis Dader, *Tratado de comunicación política*, Edición propia, Madrid, 1998.

8 William Benoit y Andrew Klyukovskim, "A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates", *Argumentation*, num. 20, 2006, pp. 209-25.

9 William Benoit y LeAnn Brazeal, "A Functional Analysis of the 1988 Bush-Dukakis Presidential Debates", *Argumentation and Advocacy*, vol. 4, num. 38, 2002.

10 Robert Wyatt, "Televised Presidential Debates and Public Policy", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, num. 1, vol. 77, 2000, pp. 207-11.

11 Anne Marie Gringras, "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas", *Comunicación y Política*, Eds. Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, Gedisa, Barcelona, 1998.

plica que se abordan múltiples temas que no pertenecen a un ámbito común del conocimiento promedio de los ciudadanos, y que al ser presentados en un máximo de tres minutos, de manera desvinculada entre sí, contribuyen a una visión simplista de los problemas sociales y económicos.¹² Por otra parte, y aprovechando su amplia cobertura periodística, los políticos, en ocasiones, no aprovechan estos espacios para debatir sobre la validez de las propuestas o sus diferencias y ventajas, sino para suscitar un escándalo político.

El caso mexicano no estaría exento de ello. Al adoptar múltiples características de los formatos estadounidenses, los debates serían una forma de política espectáculo,¹³ que reproduce las características superficiales y conflictivas de otros géneros televisivos. El formato en México se inauguró apenas en 1994, cuando la política, la comunicación y la televisión se empezaron a relacionar con mayor intensidad.¹⁴ Su realización cada vez más institucionalizada se puede considerar el producto de una larga transición democrática, a partir de la cual la competencia política es efectiva –de manera que la confrontación pública de ideas adquiere sentido–, y es a la vez un proceso que interviene en la consolidación del sistema democrático.

Los análisis de los debates presidenciales en México son escasos, posiblemente a raíz de lo relativamente novedoso del formato. Si bien se había realizado un análisis lingüístico de los programas relacionados con los debates de 1994,¹⁵ fue a partir de la elección presidencial de 2006 que surgen trabajos con mayor sistematicidad, y que enfatizan sobre todo el carácter beligerante y negativo de estos eventos. Por lo tanto, éstos dan cuenta del uso de estrategias de denostación personal (en lugar de señalamientos sobre ideas o programas), tales como la degradación, el desmascaramiento, el sarcasmo y la ironía,¹⁶ así como la utilización de documentos o pruebas existentes para atacar, más que un juego retórico.¹⁷ Asimismo, según tales trabajos, se usaron descripciones estereotipadas de parte de ambos candidatos: Andrés Manuel López Obrador fue presentado como el candidato del odio y la violencia, en contraste con el candidato de la “unidad” y la “paz” que Felipe Calderón representaba; en cambio el primero presentó al segundo como un político corrupto, al exhibir documentación que lo involucraba en un caso de nepotismo.¹⁸ Sin embargo los análisis cuantitativos de contenido son más exigüos y en general difieren de la beligerancia descrita por los análisis cualitativos. En un estudio se reporta que los candidatos usaron en promedio 6.21 aclamaciones por 2.08 ataques en ambos eventos,¹⁹ y otro

12 Kathleen Jamieson, *Presidential Debates: The Challenge of Creating an Informed Electorate*, Oxford University Press, Cary, 1990.

13 Benjamin Marín, “Debates electorales por TV”, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ed. Salomé Berrocal, Ariel, Madrid, 2003.

14 Aimee Vega, “Los escenarios de la comunicación política mexicana”, *Razón y Palabra*, núm. 35, 2003.

15 Alicia Poloniato, “Programa análisis del debate. Sus estrategias de persuasión política”, *Argumentos*, núm. 23, 1995, pp. 7-26.

16 María Eugenia Flores Treviño y José María Infante, “Polifonía y descortesía en el debate político”, *Descortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Eds. Franca Orletti y Laura Mariottini, Edice, Roma, 2010, p. 537.

17 Felicísimo Valbuena, “Estudio retórico-comunicativo de los debates presidenciales mexicanos 2006”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 201, vol. XLIX, 2007, pp. 111-144.

18 Aquiles Chihu, “La construcción del antagonista en los debates presidenciales del 2006 en México”, *Polis: investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, núm. 5, vol. 1, 2009, pp. 91-114.

19 Nilsa Téllez, Carlos Muñoz y Jacobo Ramírez, “Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos”, *Palabra Clave*, núm. 2, vol. 13, 2010, pp. 251-270.

estudio²⁰ encuentra una proporción de 70% de aclamaciones por 30% de ataques en ambos debates, datos que caracterizan de una manera más propositiva estos ejercicios.

3. El contexto de los debates de 2012

En cuanto al contexto del ejercicio empírico, los debates de la campaña presidencial de 2012 fueron realizados entre el candidato Enrique Peña Nieto del PRI, ex gobernador del Estado de México; Josefina Vázquez Mota, del PAN, ex secretaria de Desarrollo Social y de Educación y diputada federal; Andrés Manuel López Obrador, del PRD, ex jefe de gobierno del Distrito Federal y también anterior candidato a la Presidencia, y Gabriel Quadri de la Torre, del PANAL, funcionario, consultor y empresario del medio ambiente. El primer debate se llevó a cabo el 6 de mayo y se transmitió por los canales 5 de Televisa y 40 de TV Azteca (que no tiene cobertura nacional), lográndose una audiencia de 10.4 puntos de *rating*. El segundo debate presidencial se transmitió el 10 de junio por los canales 2 de Televisa y 13 de TV Azteca, y, junto con otros permisionarios y concesionarios enlazados, alcanzó una cobertura potencial del 92.5% de los hogares. En este entorno, en el que estaba incluida la cercanía de los comicios, la audiencia de tal evento fue de 22.6 puntos de *rating*, el más alto de la historia para un debate presidencial y posiblemente uno de los acontecimientos políticos más vistos en la historia de México.²¹

Es necesario apuntar dos aspectos que pudieron implicar una mayor conflictividad en los debates: se trata de los primeros eventos de este tipo realizados al amparo de las reformas al modelo de comunicación política de 2007 y 2008, que impiden, entre otras cosas, la compra de espacios televisivos por parte de cualquier actor y los ataques considerados calumniosos. Esto implicó que, a diferencia de la contienda de 2006, los ataques en los *spots* de parte de partidos fueron de menor frecuencia y tono, lo que dejaba al debate como el escenario ideal para proferir los ataques que no podían ser instrumentados en los *spots* sin riesgo de sanción. En segundo lugar, a cada debate el candidato Peña Nieto del PRI llegaba en una posición importante de ventaja, cómoda y casi definitiva, respecto de sus contendientes en varias de las encuestas publicadas; de acuerdo con Consulta Mitofsky, Peña Nieto llegaba al primer debate con el 48% de las preferencias, 27% para Vázquez Mota y 23% para López Obrador. Al segundo debate Peña llegaba con el 44% de preferencias, 29% para López Obrador y 25% para Vázquez Mota.²² Incluso una de las encuestas más apegadas al resultado final,²³ señalaba que hacia el primer debate Peña Nieto tenía el 40% de preferencias frente al 32% de López Obrador y el 23% de Vázquez Mota, y 40%, 33% y 23% en el segundo debate, respectivamente. De esta manera la diferencia entre el "puntero" y ambos contendientes era considerable y la opción estratégica, hasta cierto punto lógica y tentadora, era atacarlo.

20 Martín Echeverría, "Debates presidenciales y democracia en México. desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 202, vol. 50, 2008, pp. 33-52.

21 Mauricio Torres, "#Yosoy132 y la cercanía de la elección impulsan 'rating' de segundo debate", *CNN México*, 2012, recuperado de <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/11/yosoy132-y-la-cercania-de-la-eleccion-impulsan-rating-de-segundo-debate>

22 Mitofsky, "Preferencias Ciudadanas, junio 2012", recuperado de <http://es.scribd.com/doc/96858491/Consulta-Mitofsky-12-junio>

23 María de las Heras, "Encuesta nacional De las Heras Demotecnia", *Demotecnia*, 2012, recuperado el 5 de junio de 2012 de <http://www.demotecnia.com.mx>

Esta inferencia merece una aclaración de principios: en investigaciones de otros países con reelección presidencial, se ha demostrado que los candidatos “retadores” atacan en mayor medida que los “incumbentes”: quien tiene de entrada una ventaja estructural menor le apuesta a disminuir el atractivo del aventajado, en lugar de incrementar el suyo.²⁴ Esto también depende del tiempo de campaña remanente, puesto que cada vez se hace más urgente disminuir la aprobación de quien tiene una ventaja que pudiera ser irreversible, y los ataques serían un recurso eficaz. Si bien en México no hay un paralelo de la relación incumbente-retador (una extrapolación en términos de partidos pudiera ser forzada), el fenómeno se puede equiparar al relacionado con el candidato con una ventaja mayor en cuanto a visibilidad y posición en la contienda, o lo que se ha llamado popularmente el “puntero” en las encuestas. Tanto el incumbente como el puntero ingresan al debate en una posición considerablemente favorable respecto de sus oponentes, por lo que se prepara potencialmente un escenario de confrontación entre aquél y los contendientes que están rezagados en la contienda, particularmente si los tiempos para revertir las tendencias apremian. En suma, los aspectos de la reforma de 2007 y 2008, así como la ventaja del puntero, preparaban el escenario para que los debates fueran, espacios de abierto enfrentamiento entre los candidatos, pero también de una amplia diferenciación que, de acuerdo a la teoría por exponer, permitiera a cada candidato hacerse preferible ante sus rivales.

4. Marco teórico: el análisis funcional

Una de las teorías más conocidas respecto de las estrategias discursivas de los actores políticos las concibe como enunciaciones elaboradas con base en un cálculo de la función persuasiva que éstas tienen en las audiencias; como tal, el análisis se centra en la intención del hablante más que en los recursos lingüísticos que éste utiliza para construir las adhesiones. Aunque en cierto grado superficial, la propuesta de teoría funcional de William Benoit se compensa con la posibilidad de proporcionar análisis de contenido panorámico de dichas estrategias, bajo las premisas típicas del *rational choice*, por el cual los votantes, en un plano marcadamente individual, realizan cálculos de costo/beneficio para tomar decisiones y alcanzar sus objetivos.

De acuerdo con Benoit, los mensajes políticos de una campaña, en cualquier formato que se manifiesten, son inherentemente funcionales o instrumentales, esto es, tienen la finalidad de persuadir a los votantes. No obstante, la persuasión o adhesión se realiza en un escenario más bien comparativo. Los candidatos no necesitan ganar cada voto disponible, sino sólo ganar más votos que sus contrincantes. Por ello, un candidato no necesita parecer perfecto, sino simplemente “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 (un candidato no puede ser preferible, si los contendientes son indistinguibles). Los mensajes de campaña son la manera de establecer distinciones favorables para algún candidato. De acuerdo 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.

24 William Benoit y Tamir Sheafer, “Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 2, num. 83, 2006, pp. 281-297.

Partiendo de la premisa de que "muchos votantes cambian su elección de partido durante las campañas y que estos cambios se relacionan con sus posiciones sobre los temas y su evaluación de los candidatos,"²⁵ las tres funciones trabajan como elementos de costo/beneficio para los votantes, desde la teoría racional instrumental del voto.²⁶ Las aclamaciones le dan beneficios al candidato; los ataques identifican los costos en el oponente, y las defensas niegan alegaciones de los costos, reparan la imagen del candidato. Las aclamaciones (*selfpraise*) son definidas por dos componentes: "incrementan la *responsabilidad* y la *evaluación positiva* de un acto; éstas pueden ocurrir tanto en el desarrollo de los temas políticos (*issues*) como en relación con los atributos de la persona (*image*)". Un ataque, por el contrario, intenta retratar al oponente bajo una luz desfavorable. Como las aclamaciones, también pueden enfocarse en temas o atributos personales. No obstante, tienen la desventaja, según el autor, de provocar el rechazo de cierto segmento del electorado que manifiesta aversión hacia la agresión entre candidatos y partidos. Las aclamaciones son similares a lo que la investigación sobre los *spots* denomina "positivos", y los ataques, a lo que se conoce como "*spots* negativos", aunque tienen un principio teórico distinto.

Por su parte la defensa tiene varias desventajas: puede hacer parecer al candidato más reactivo que proactivo, débil y a la defensiva. Las defensas desvían al candidato de sus temas, destinando tiempo a los temas que pudieran favorecer al oponente. Asimismo, el candidato tiene que identificar el ataque para refutarlo, lo cual indirectamente le puede recordar o informar a los votantes —si no lo ha escuchado previamente— acerca de sus debilidades. Aplicando esta categorización, Benoit concluye que en las elecciones estadounidenses los debates se enfocan mucho más en temas que en personalidades; los candidatos principalmente toman posturas, en lugar de atacar a sus oponentes, y los ataques rebasan a las defensas.²⁷

El carácter funcional de esta propuesta se adhiere a la teoría de la *rational choice*, que ha sido revisada, criticada y delimitada respecto de su pertinencia para explicar el comportamiento electoral en el contexto mexicano; las principales objeciones se refieren a una suerte de "voluntarismo" implícito en la teoría, que omite variables relativas a motivaciones subjetivas profundas,²⁸ o bien, a orientaciones culturales de las que provienen los esquemas valorativos que inciden en la percepción de lo que dichos individuos consideran necesario o conveniente para ellos, así como en la definición de sus intereses —lo que se maximiza, de acuerdo con la teoría—.²⁹ Tanto las posiciones culturalistas de origen antropológico —que insisten en que los actores se desenvuelven en "universos simbólicos" contextuales asociados al poder, y a partir

25 William Benoit y LeAnn Brazeal, "A Functional Analysis of the 1988 Bush-Dukakis Presidential Debates", *Argumentation and Advocacy*, vol. 4, num. 38, 2002, p. 222.

26 La premisa fundamental de esta teoría es que los agentes "proceden hacia sus metas con un uso mínimo de recursos escasos y sólo llevan a cabo aquellas acciones por las cuales una utilidad marginal excede a un costo marginal", (Anthony Downs, "An Economic Theory of Political Action in a Democracy", *The Journal of Political Economy*, num. 2, vol. 65, 1957, p. 143). De acuerdo a dichos supuestos, los ciudadanos eligen a los gobiernos o candidatos que les reporten más beneficios; numerosas críticas y revisiones se han suscitado a partir de esta teoría, algunas de las cuales clarificamos más adelante.

27 William Benoit y LeAnn Brazeal, "A Functional Analysis of the 1988 Bush-Dukakis Presidential Debates", *Argumentation and Advocacy*, vol. 4, num. 38, 2002.

28 Jacqueline Peschard, "Comportamiento Electoral", *Léxico de la política*, Eds. Laura Baca et al., FLACSO, Fundación Heinrich Böll, FCE, México, 2004.

29 Héctor Tejera, "Cultura política, poder y racionalidad", *Alteridades*, núm. 16, vol. 9, 1998, pp. 145-157.

de ello definen sus prácticas³⁰, como las de psicología social —que desautorizan el supuesto de racionalidad utilitaria al examinar el vínculo entre creencias y preferencias³¹ sugieren que una aplicación directa de tal teoría en el contexto nacional sería, cuando menos, limitada.

En ese sentido, y a la luz de tales refutaciones, es necesario circunscribir el sustrato teórico aquí utilizado a la descripción de las *intenciones calculadas* de los actores políticos en función de los efectos que ellos prevén: los hablantes en el debate son sujetos que actúan bajo una lógica racional y con presuposiciones de racionalidad instrumental en sus audiencias (independientemente de que la audiencia, en efecto, actúe bajo dicho principio, como se expresó en el párrafo anterior). En ese sentido es necesario dejar en claro que, a diferencia de una buena parte de los ejercicios de análisis de contenido, es arriesgado hacer inferencias sobre las reacciones del público dada la pertinencia acotada de la teoría a la realidad mexicana.

En atención a lo antes mencionado, y validando la potencia descriptiva de la teoría utilizada respecto de las intenciones estratégicas de los hablantes, formulamos cuatro hipótesis: la primera, que los debates presidenciales de 2012 tuvieron el ataque como estrategia primordial. Esto se debe a una combinación de factores, entre los cuales estaban los estructurales —las características intrínsecas del lenguaje televisivo—, las condiciones sistémicas del modelo de comunicación política que impedía los ataques en los *spots*, así como los aspectos de coyuntura durante la cual el puntero en las encuestas llevaba amplia ventaja, que sólo era posible abatir mediante ataques. En ese sentido, y como segunda hipótesis, la virulencia del debate aumenta conforme la contienda avanza y el tiempo de restar preferencias al puntero se agota; en otras palabras, el segundo debate contiene más ataques que el primero.

En consecuencia, también presentamos la hipótesis de una centralidad de los debates en aspectos de imagen por sobre temas y, como cuarta hipótesis, una alta diferenciación de los candidatos en los temas por tratar, mediante los cuales se podrían considerar preferibles frente a sus contrincantes.

5. Método

El análisis de Benoit se lleva a cabo mediante un ejercicio de análisis de contenido; se trata de una metodología entendida como “el análisis sistemático y replicable de símbolos de comunicación,”³² lo que implica a su vez la asignación (o codificación) de valores numéricos a unidades preestablecidas de contenido, de acuerdo con su correspondencia con categorías operacionalizadas a partir de la teoría, con la finalidad de que puedan ser sujetas a tratamiento estadístico. Bajo tal procedimiento dividimos el texto de ambos debates en “temas” que expresaran una idea coherente, definidos aquéllos como “una aserción sobre un tópico”. Se trata de un argumento de parte de candidatos o partidos, que se hace manifiesto mediante una sola

30 Esteban Krotz, “La dimensión utópica en la cultura política: perspectivas antropológicas”, *Culturas políticas a fin de siglo*, Ed. Rosalía Winocur, FLACSO/JP Editor, México, 1997, pp. 36-50.

31 Rodolfo Sarsfield, “La racionalidad de las preferencias políticas en México. Estudios recientes de opinión pública y comportamiento electoral”, *Política y gobierno*, núm. 1 vol. XIV.1, 2007, pp. 143-171.

32 Dan Riffe, Stephen Lacy y Frederick Fico, *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 1998, p. 20.

frase, o bien, varios enunciados.³³ Resultado de esta división encontramos 518 argumentos que fueron establecidos como unidades; cada una de ellas fue codificada en alguna de estas categorías: aclamaciones, ataques y defensas. Las aclamaciones retratan al candidato o al partido del candidato de manera favorable; aclaman o enfatizan sus puntos deseables, y elaboran propuestas (acciones para solucionar los problemas nacionales). Los ataques retratan al candidato o partido opositor de manera desfavorable, y los argumentos de defensa responden explícitamente a un ataque previo al candidato o al partido del candidato. Hay unidades que no se clasifican en alguna de estas categorías, por lo que se considera que no son funcionales.

De la misma manera clasificamos las unidades en las categorías de "imagen" cuando se refieren a las propiedades, habilidades y atributos de los candidatos, o partidos, y como "tema", cuando remiten a los señalamientos de política que conciernen a la acción gubernamental y los problemas que requieren tal acción. A su vez, los temas específicos que se trataron en el debate fueron clasificados de acuerdo con la lista de tópicos acordados por los partidos y el IFE de manera previa a cada ejercicio, y su abordaje fue estimulado por los moderadores de los debates.

6. Hallazgos

A continuación se presentan los hallazgos de los análisis, así como ejemplificaciones de los argumentos y las pruebas estadísticas que intentan esclarecer nuestras hipótesis.

Tabla 1. Enfoque de los candidatos

	Candidato									
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri		Total	
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
Imagen	35	27.6%	69	49.3%	37	34.3%	49	34.3%	190	36.7%
Tema	92	72.4%	71	50.7%	71	65.7%	94	65.7%	328	63.3%

Fuente: elaboración propia

En general, los debates estuvieron orientados en mayor medida a discutir temas y problemáticas públicas (63%) que aspectos de imagen personal (36%). López Obrador, por ejemplo, dedicó una amplia proporción de sus intervenciones a explicar los planes de austeridad que servirían para financiar el desarrollo. La única candidata cuya proporción de temas y aspectos de imagen es distinta del resto de los candidatos es Vázquez Mota, del PAN, pues ambos aspectos tienen una proporción casi igual (50% y 49%, respectivamente). Un ejemplo de ello sería esta afirmación: "Yo soy economista y entiendo las grandes variables económicas, pero también entiendo lo que se vive en cada mesa del hogar, y sé que ahí es donde ustedes exigen gastar mejor".

33 William Benoit y Andrew Klyukovskim, "A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates", *Argumentation*, num. 20, 2006, pp. 209-225.

Llama la atención también la proporción desigual de unidades dedicadas a imagen (27%) en comparación con la de temas (72%) en el candidato Peña Nieto, considerando que los críticos desdénaban la falta de “sustancia” de dicho candidato. Las pruebas estadísticas chi cuadrada y V de Cramer evidencian, por otra parte, una relación considerablemente significativa entre ambas variables, $\chi^2(3, N=518)=14.75, p=.002, V=.169$.

Tabla 2. Estrategias de los candidatos a nivel global, y detallado en el primer y segundo debates.

	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri		Total	
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
Primer debate										
Aclamación	26	41.90%	41	59.40%	28	54.90%	19	27.50%	114	45.40%
Ataque	10	16.10%	14	20.30%	21	41.20%	17	24.70%	62	24.70%
Defensa	13	21.00%	6	8.70%	2	3.90%	0	0.00%	21	8.40%
No aplica	13	21.00%	8	11.60%	0	0.00%	33	47.80%	54	21.50%
Segundo debate										
Aclamación	51	78.50%	41	57.70%	51	89.40%	42	56.70%	185	69.30%
Ataque	1	1.50%	23	32.40%	1	1.80%	15	20.30%	40	15.00%
Defensa	5	7.70%	3	4.20%	1	1.80%	0	0.00%	9	3.40%
No aplica	8	12.30%	4	5.70%	4	7.00%	17	23.00%	33	12.30%
Total										
Aclamación	77	60.60%	82	58.60%	79	73.10%	61	42.70%	299	57.70%
Ataque	11	8.70%	37	26.40%	22	20.40%	32	22.30%	102	19.70%
Defensa	18	14.20%	9	6.40%	3	2.80%	0	0.00%	30	5.80%
No aplica	21	16.50%	12	8.60%	4	3.70%	50	35.00%	87	16.80%

Fuente: elaboración propia.

Respecto de la frecuencia de ataques y defensas, la proporción de ataques en general es considerablemente menor (19%) que la de aclamaciones (57%); la proporción de unidades cuya función es la defensa es prácticamente marginal (5%). Observamos también un porcentaje mínimo de unidades que no tienen alguna función (16%), evidenciando el carácter ampliamente estratégico del debate.

Vázquez Mota, del PAN, fue la candidata más beligerante del grupo (26%), seguida por Quadri (22%) y López Obrador (20%). Al igual que Quadri, la proporción de intervenciones que Vázquez Mota dedicó a atacar limitó sus aclamaciones, resultando los candidatos menos “propositivos” (42% y 58% respectivamente), en contraste con Peña Nieto (60%) y López Obrador (73%), el

más propositivo de los cuatro. El hecho de que más de la cuarta parte de los argumentos de Vázquez Mota la dedicara a atacar, indica una clara estrategia en los debates. Los ataques fueron dirigidos en igual medida a López Obrador que a Peña Nieto: "A mí no me cuadran sus cuentas (candidato López Obrador). Estos primeros 300 mil millones de los que usted habla hoy, aun despidiendo a todo el servicio del gobierno federal, le dan a usted menos de 280 mil millones de pesos. Tendría que explicar qué va a eliminar: si las pensiones, si el Programa Oportunidades, si el Seguro Popular, sus cuentas no salen". Gabriel Quadri, candidato del PANAL, también define una estrategia basada parcialmente en ataques (22%). No obstante, al parecer recibe pocos de ellos, a juzgar por la nula cantidad de defensas que implementa.

La posición, hasta cierto punto vulnerable, de Peña Nieto se puede observar en la distribución de sus argumentos: el 14% lo dedicó a defenderse de sus antagonicos, una cifra considerablemente menor que la proporción de ataques (8%), e incluso menor a los argumentos sin función (16%), por lo que es posible afirmar que la estrategia de dicho candidato estuvo centrada primordialmente en las aclamaciones. Éste es uno de los pocos ataques que pronunció: "Si la televisión hiciera presidentes, usted sería presidente, Andrés Manuel, porque en su gestión como jefe de Gobierno destinó más de mil millones de pesos [...] para comunicación social; y esto representa el doble de lo que el gobierno del Estado de México destinó a comunicación social".

Las pruebas estadísticas chi cuadrada y V de Cramer permiten observar una relación altamente significativa entre ambas variables, $\chi^2(9, N=518)=92.12, p > .05, V=.244$, lo cual reafirma el sentido estratégico e individual de las mismas.

Por otra parte, la comparación entre las estrategias utilizadas en el primer y segundo debates arroja hallazgos relevantes. El primer debate contuvo más ataques (24%) que el segundo (15%), y éste último fue más propositivo en general. Esto se debe, en buena medida, a que el candidato López Obrador redujo sus ataques drásticamente, de 21 en el primer debate, a sólo 1 en el segundo. Peña Nieto y Quadri hicieron lo propio (de 10 a 1 y de 17 a 15, respectivamente). Sólo Vázquez Mota los incrementó sustancialmente, de 14 a 23, lo que representó un incremento del 20% al 32%.

Por el contrario, en el segundo debate, tanto Peña Nieto como López Obrador centraron su estrategia en las aclamaciones, de una manera preponderante (78% en el primero y 89% en el segundo). A juzgar por la baja frecuencia de argumentos de defensa de ambos (5 y 1) frente a los 23 ataques de Vázquez Mota y 15 de Quadri, es posible afirmar que ambos compitieron en el abordaje de temas y la formulación de propuestas. En apariencia, López Obrador no creyó necesitar la estrategia del ataque para disminuir las preferencias electorales de su oponente. No se descarta, desde luego, que las variaciones observadas se deban a las constricciones de los formatos, que fueron distintos en cada debate.

Tabla 3. Temas abordados por los candidatos

	Candidato							
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri	
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
Economía y Empleo	21	29.60%	20	30.80%	34	55.70%	13	14.30%
Desarrollo Social	18	25.40%	21	32.30%	12	19.70%	24	26.40%
México en el Mundo	12	16.80%	7	10.70%	8	13.10%	13	14.30%
Seguridad Pública y Justicia	8	11.30%	8	12.30%	2	3.30%	14	15.30%
Política y Gobierno	9	12.70%	4	6.20%	4	6.60%	12	13.20%
Desarrollo Sustentable	3	4.20%	5	7.70%	1	1.60%	15	16.50%

Fuente: elaboración propia.

Dos temas dominaron ampliamente ambos debates, el de "Economía y empleo" y el de "Desarrollo social". A pesar de la intensidad reciente de los temas de seguridad pública y crimen organizado, éste fue incluso menor que los temas de relaciones exteriores ("México en el mundo").

En todo caso existen diferenciaciones moderadas entre los contendientes, a juzgar por la distribución diferenciada de las frecuencias con que abordan cada tema, lo cual posiblemente se relaciona con sus perfiles personales y partidistas. López Obrador dedica el 55% de sus argumentos a temas de "Economía y empleo", cuestionando, como miembro de izquierda al *statu quo*, aspecto tocado de manera minoritaria por el liberal Gabriel Quadri (14%), quien como experto destaca por su dominio del tema "Desarrollo sustentable" (16%). A su vez, Vázquez Mota sobresale en el tema de "Desarrollo social" (32%), vinculado con su experiencia como secretaria del rubro. Peña Nieto, a su vez, aborda con amplia frecuencia el tema "Política y gobierno" (12%), sólo superado por Quadri (13.2%), probablemente por la necesidad de granjearle una percepción democrática a un partido que gobernó de manera autoritaria al país por 71 años.

Las pruebas estadísticas chi cuadrada y V de Cramer permiten afirmar que los temas y los candidatos están altamente relacionados entre sí, $\chi^2(15, N=288)=43.51, p > .05, V=.224$. Si bien este indicador no describe el tratamiento de los temas por parte de los candidatos, permite aseverar una diferencia, en ocasiones, sutil, y otras, pronunciada, en la frecuencia de tratamiento de los tópicos abordados en el debate.

7. Discusión y conclusiones

Los hallazgos del presente análisis coinciden con los propios resultados de Benoit en los EEUU y en estudios comparados internacionalmente, así como con los ejercicios previamente realizados

en México desde el punto de vista funcional, a propósito de los debates de 2006.³⁴ En ellos, al igual que en el presente trabajo, la proporción de argumentos que se refieren a temas de política pública rebasa considerablemente a la que se refiere a aspectos de imagen de los candidatos; asimismo, las aclamaciones superan ampliamente a los ataques, mientras que las enunciaciones de defensa son minoritarias (de modo que los eventos no exhiben una conflictividad importante). De manera indirecta, nuestros datos refutan los hallazgos de los análisis cualitativos y lingüísticos mencionados previamente, que encuentran negatividad y beligerancia en los debates de 2006. El hecho de que este ejercicio confirme los hallazgos de diversos trabajos que utilizan una metodología similar, le confiere al formato del debate propiedades más o menos universales en donde sea implementado. Por lo que respecta a nuestros datos, las correlaciones entre las variables implican que dichos aspectos dependen fuertemente del candidato que los enuncie, y no son un síndrome generalizado o azaroso. Esto significa que, a pesar de las condiciones estructurales, sistémicas y coyunturales expuestas, que inclinaban potencialmente los debates en dirección a los ataques, la hipótesis propuesta no se cumple.

Tampoco se verifica la hipótesis de que el segundo debate sería más beligerante que el primero. Un tácito pacto de no agresión en el segundo debate entre los candidatos mejor posicionados en las encuestas, Peña Nieto y López Obrador, nulificó el incremento de ataques por parte de Vázquez Mota, que venía en un remoto tercer lugar. Al parecer esta candidata se comportó conforme a nuestras expectativas, pero el inesperado comportamiento de López Obrador echa por tierra la pretensión de identificar y generalizar el fenómeno. Por otro lado, la elección estratégica de López Obrador puede estar relacionada con un cálculo de percepciones públicas que hacen los propios candidatos y equipos; si dicho candidato decidió atacar mucho menos en el segundo debate, posiblemente se debió a que tal estrategia hubiera cimentado la percepción de violento o beligerante de cara a una jornada electoral que él calculaba como reñida a pesar de los datos de las encuestas – y que los hechos se encargarían de demostrarlo –.

La cuarta hipótesis acerca de la diferenciación de candidatos a través de la frecuencia en que tratan ciertos temas se verifica en los datos. A pesar de las limitaciones de tiempo, cada candidato abordó en proporción diferente los diversos temas, de manera que cada uno está identificado en mayor medida con uno de ellos. Este aspecto, por otro lado, coincide con los perfiles ideológicos partidistas y biográficos de los contendientes, aunque se requiere más investigación al respecto para aseverarlo. No obstante, es posible afirmar que a un nivel elemental, la función de los candidatos de diferenciarse de los demás para ser preferible se constata en este ejercicio. Si ello se vincula a las condiciones sistémicas y estructurales previas requeriría de otros mecanismos de verificación. En resumidas cuentas, los resultados permiten afirmar que los debates de la elección presidencial de 2012 fueron considerablemente propositivos, a pesar de los incentivos coyunturales de los candidatos para atacar, y que aquellos recurrieron a estrategias positivas de diferenciación centradas en problemáticas y propuestas.

La elección por parte de los candidatos de aspectos de temas por encima de aspectos de imagen, así como de aclamaciones en lugar de ataques, pudiera deberse a que los ciudadanos

34 Martín Echeverría, "Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 202, vol. 50, 2008, pp. 33-52; Nilsa Téllez, Carlos Muñiz y Jacobo Ramírez, "Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos", *Palabra Clave*, núm. 2, vol. 13, 2010, pp. 251-270.

prefieren en las encuestas tales aspectos, y los políticos les corresponden³⁵. También se relaciona con el formato, que a pesar de sus adecuaciones aún impide la confrontación cara a cara entre los hablantes, lo que pudiera propiciar una cantidad mayor de ataques. Posiblemente la percepción de que los debates son confrontativos e insustanciosos provenga de la cobertura periodística de los mismos, centrada en la lógica "horse race" en virtud de la cual se enfatizan aspectos de imagen en lugar de política y un tono negativo de ataques y defensas, en lugar de aclamaciones, que en realidad son preponderantes en los debates.³⁶

La investigación futura deberá concentrarse en describir con más detalle la manera en que los temas son abordados, para observar los puntos precisos de diferenciación pragmática o ideológica. También es necesario moderar los análisis cualitativos que, hasta donde fueron revisados, tienden a describir a los debates como eventos dominados por invectivas, cuando en realidad y a partir de una descripción cuantitativa panorámica, resultan ampliamente positivos.

Referencias bibliográficas

- Benoit, William y LeAnn Brazeal, "A Functional Analysis of the 1988 Bush-Dukakis Presidential Debates", *Argumentation and Advocacy*, vol. 4, num.38, 2002.
- Benoit, William y Andrew Klyukovskim, "A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates", *Argumentation*, num. 20, 2006, pp. 209-225.
- Benoit, William, y Tamir Sheafer, "Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 2, num. 83, 2006, pp. 281-297.
- Chihu, Aquiles, "La construcción del antagonista en los debates presidenciales del 2006 en México", *Polis: investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, núm. 5, vol. 1, 2009, pp. 91-114.
- Dader, José Luis, *Tratado de comunicación política*, Edición propia, Madrid, 1998.
- De las Heras, María, "Encuesta nacional De Las Heras- Demotecnia", *Demotecnia*, 2012, recuperado el 5 de junio de 2012 de <http://www.demotecnia.com.mx>.
- Downs, Anthony, "An Economic Theory of Political Action in a Democracy", *The Journal of Political Economy*, num. 2, vol. 65, 1957, pp. 135-150.
- Drew, Dan y David Weaver, "Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did the Media Matter?", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, num. 83, vol. 1, 2006, pp. 25-42.
- Echeverría, Martín, "Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 202, vol. 50, 2008, pp. 33-52.
- Flores Treviño, María Eugenia y José María Infante, "Polifonía y descortesía en el debate político", (*Descortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*). Eds. Orletti, Franca y Laura Mariottini, Edice, Roma, 2010, p. 537.
- Gringras, Anne Marie, "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas", *Comunicación y Política*. Eds. Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Jamieson, Kathleen, *Presidential Debates: The Challenge of Creating an Informed Electorate*, Cary, Oxford University Press, 1990.
- Kim, Chunsik, Khang Hyoungkoo y Younghwa Lee, "Functional Analysis of Televised Political Spots and Debates in Korean Presidential Elections, 1992-2008" *Korea Observer*, num 2, vol 39, 2008, pp. 235-258.
- Kraus, Sydney y Daniel Davis, "Political Debates", en *Handbook of Political Communication*, Eds. Nimmo Dan y Keith Sanders, Sage, Londres, 1981.
- Krotz, Esteban, "La dimensión utópica en la cultura política: perspectivas antropológicas", *Culturas políticas a fin de siglo*, Ed. Rosalía Winocur, FLACSO/JP, México, 1997, pp. 36-50.
- Lozano, José Carlos, "Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia", *Comunicación y Sociedad*, núm. 1, vol. XIV, 2001, pp. 29-49.

35 , William Benoit y Andrew Klyukovskim, "A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates" *Argumentation*, num. 20, 2006, pp. 209-225.

36 Bryan H. Reber y William Benoit, "Presidential debate stories accentuate the negative", *Newspaper Research Journal*, num. 3, vol. 22, 2001, pp. 30-43.

- Marín, Benjamin, "Debates electorales por TV", *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ed. Salomé Berrocal, Ariel, Madrid, 2003.
- McKinney, Mitchell y Diana Carlin, "Political Campaign Debates", en *Handbook of Political Communication Research*, Ed. Lynda Kaid, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2004.
- McKinney, Mitchell y Sumana Chattopadhyay, "Political Engagement through Debates", *American Behavioral Scientist*, num. 9, vol. 50, 2007, pp. 1169-1182.
- Mitofsky, "Preferencias Ciudadanas, junio 2012", recuperado de <http://es.scribd.com/doc/96858491/Consulta-Mitofsky-12-junio>
- Peschard, Jacqueline, "Comportamiento electoral", *Léxico de la política*. Eds. Laura Baca, et al, FLACSO, Fundación Heinrich Böll, FCE, México, 2004.
- Poloniato, Alicia, "Programa análisis del debate. Sus estrategias de persuasión política", *Argumentos*, núm. 23, 1995, pp. 7-26.
- Reber, Bryan H. y William Benoit, "Presidential debate stories accentuate the negative", *Newspaper Research Journal*, num. 3, vol. 22, 2001, pp. 30-43.
- Riffe, Dan, Stephen Lacy y Frederick Fico, *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 1998.
- Sánchez Murillo, Luis Fernando y Francisco Aceves González, "Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 202, año L, 2008, pp. 93-116.
- Sarsfield, Rodolfo, "La racionalidad de las preferencias políticas en México. Estudios recientes de opinión pública y comportamiento electoral", *Política y gobierno*, núm. 1 vol. XIV. 1, 2007, pp. 143-171.
- Tejera, Héctor, "Cultura política, poder y racionalidad", *Alteridades*, núm. 16, vol. 9, 1998, pp. 145-157.
- Téllez, Nilsa, Carlos Muñoz y Jacobo Ramírez, "Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos", *Palabra Clave*, núm. 2, vol. 13, 2010, pp. 251- 270.
- Torres, Mauricio, "#Yosoy132 y la cercanía de la elección impulsan 'rating' de segundo debate", *CNN México*, recuperado de <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/11/yosoy132-y-la-cercania-de-la-eleccion-impulsan-rating-de-segundo-debate>
- Valbuena, Felicísimo, "Estudio retórico-comunicativo de los debates presidenciales mexicanos 2006", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 201, vol. XLIX, 2007, pp. 111-144.
- Vega, Aimee, "Los escenarios de la comunicación política mexicana", *Razón y Palabra*, núm. 35, 2003.
- Wyatt, Robert, "Televised Presidential Debates and Public Policy", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, num. 1, vol. 77, 2000, pp. 207-11.