

Debates presidenciales y calidad de la democracia. Análisis empírico normativo de los debates mexicanos de 2012

Martín Echeverría-Victoria¹
Blanca Chong-López²

Recibido: 2013-01-31
Envío a pares: 2013-02-01

Aprobado por pares: 2013-04-01
Aceptado: 2013-04-04

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Echeverría-Victoria, M. & Chong-López, B. Agosto de 2013. Debates presidenciales y calidad de la democracia. Análisis empírico normativo de los debates mexicanos de 2012. Palabra Clave 16 (2), 341-365.

Resumen

Para que una democracia sea de calidad, el sistema político deberá asegurar la comprensión informada de los ciudadanos acerca de los asuntos públicos, para lo cual los debates presidenciales son mecanismos idóneos. A través de un análisis de contenido de los debates presidenciales mexicanos de 2012, hallamos evidencia de riqueza argumentativa, aunque con ciertos aspectos simplificadores.

Palabras clave

Análisis de contenido, Presidencia, Debates, Democracia, elecciones, México. (Fuente: Tesauro de la Unesco).

1 Universidad Anáhuac Mayab, México. echevemartin@yahoo.com.mx

2 Universidad Autónoma de Coahuila, México. blancachong@uadec.edu.mx

Presidential Debates and the Quality of Democracy. An Empirical Analysis of Standards in the Mexican Debates of 2012

Abstract

For quality democracy, the political system must ensure informed understanding on the part of citizens with respect to public affairs. Presidential debates are an ideal way to accomplish that objective. Through a content analysis of the Mexican presidential debates in 2012, this study found evidence of argumentative wealth, but with certain simplifying aspects.

Key words

Content analysis, presidency, debates, democracy, elections, Mexico (Source: UNESCO Thesaurus).

Debates presidenciais e qualidade da democracia. Análise empírica normativa dos debates mexicanos de 2012

Resumo

Para que uma democracia seja de qualidade, o sistema político deverá garantir a compreensão informada dos cidadãos acerca dos assuntos públicos, para o qual os debates presidenciais são mecanismos idôneos. Através de uma análise de conteúdo dos debates presidenciais mexicanos de 2012, encontramos evidência de riqueza argumentativa, ainda que com certos aspectos simplificadores.

Palavras-chave

Análise de conteúdo, presidência, debates, democracia, eleições, México. (Fonte: Tesouro da Unesco).

Introducción

Ante un ambiente propagandístico y de campaña reacio a la espontaneidad y diseñado por los partidos políticos para un máximo de control con un mínimo de riesgo, los debates presidenciales televisados suponen un espacio más libre y abierto a lo inesperado, que puede elevar el grado de intensidad de una campaña y el interés de los votantes en ella (Drew y Weaver, 2006). En ese sentido, los debates operan como un espacio a través del cual los ciudadanos pueden *aprender* acerca de y *evaluar* las posturas y las propuestas de los candidatos, sus atributos positivos y negativos, y los temas que se priorizan en la campaña y en la agenda nacional (Cho, 2009). En otras palabras, es posible concebir el debate como un formato audiovisual que proporciona *conocimiento* a los ciudadanos de los aspectos fundamentales que están en juego en una campaña electoral, y que, aunado a las amplias audiencias que genera su difusión y cobertura periodística (Kim, Khang, y Lee, 2008) o el acceso igualitario a los medios que les provee a los candidatos (William Benoit & Sheaffer, 2006), tiene un alto valor y utilidad cívico-democrática, puesto que les permite a los votantes ejercer un voto razonado y consciente, basado en información suficientemente detallada y comparada (Berelson, 1956).

El objetivo del presente artículo es verificar la utilidad cívica de los debates presidenciales efectuados en la campaña presidencial mexicana de 2012 a través de la medición cuantitativa de su riqueza informativa, en términos de la pertinencia y amplitud de sus contenidos. Para llevar a cabo dicho cometido, establecemos determinadas premisas teórico-normativas que subrayan la necesidad de contar con formatos de comunicación electoral ricos en información, en función de su potencial para fortalecer la calidad del voto del ciudadano. Discutimos para ello el supuesto de que los debates son en efecto un mecanismo de mayor densidad informativa y potencial de aprendizaje tanto desde su emisión como de su recepción, apoyados en la literatura académica disponible al respecto.

Finalmente presentamos los resultados de un análisis de contenido de los dos debates presidenciales de dicha campaña, que funciona como una aplicación empírica de los principios normativos aquí. Dichos resulta-

dos apuntan a un desempeño adecuado de los debates en general, puesto que se centran en la descripción de temas y propuestas en lugar de aspectos de imagen del candidato, de manera poco conflictiva y con un grado útil de diferenciación entre los contendientes y sus posturas. No obstante también observamos un alto grado de simplificación y ambigüedad en las enunciaciones de temas y propuestas, lo que disminuye sensiblemente la utilidad cívica del formato a pesar de los atributos positivos previamente mencionados.

Debates y calidad de la democracia

La democracia en su realización ideal requiere de ciudadanos con suficiente información y conocimiento. De acuerdo con Dahl, el principio básico de la democracia es que todos los miembros de una comunidad política “sean tratados como si estuvieran igualmente cualificados para participar en el proceso de tomar una decisión acerca de las políticas” que persigue tal comunidad (2000, p. 37). Para que este principio sea alcanzado es necesario que el sistema cumpla el criterio de la ‘comprensión bien informada’ (*enlightened understanding*), bajo el cual “cada uno de los miembros debe tener oportunidades iguales y efectivas para aprender sobre políticas alternativas relevantes” (p. 37), para “descubrir y convalidar (dentro del lapso que permita la perentoriedad de una decisión) la elección de los asuntos a ser debatidos que mejor sirvan los intereses de los ciudadanos” –a nivel individual y colectivo– y para considerar los medios y los fines en juego (Dahl, 1992). Cuando el pueblo *comprende* lo que quiere y lo que es mejor para él es cuando puede gobernarse a sí mismo, un aspecto que diferencia a la democracia del tutelaje, de acuerdo con Dahl. La información (hechos aislados) y el conocimiento (proposiciones generales) les aportan a los individuos agudeza acerca de las consecuencias previsibles de sus decisiones, además de contribuir al criterio electoral de la observación precisa, que implica tomar decisiones libres de distorsión subjetiva, prejuicios, pasiones o impulsos (Berelson, 1952, pp. 318, 325). De una manera ideal la comprensión ilustrada implica que la gente no sólo comprende sus propios puntos de vista, sino también los puntos de vista y las emociones de temor o esperanza de aquellos con los que disiente (Gastil, 2008).

La propuesta de la calidad de la democracia, en el sentido de las condiciones de vigencia y viabilidad del régimen democrático, más que de excelencia (Aceves, 2011; Morlino, 2007), enfatiza estas condiciones de partida. Comprendida la democracia como el funcionamiento de los procesos mediante los cuales la población selecciona y controla a sus gobernantes, la calidad viene dada “por la medida en que los ciudadanos participan *informadamente* en procesos de votación libres, imparciales y frecuentes” (Levine y Molina, 2007, p. 23). La dimensión de la decisión electoral observa la disponibilidad y distribución (adecuada) de recursos cognitivos que pueda llevar a tomar decisiones políticas informadas. “Mientras más igualitaria y abundante sea la distribución de recursos cognitivos como educación e información, más probable es que las decisiones de los ciudadanos estén acordes con sus intereses y en la conciencia de sus consecuencias potenciales” (Levine y Molina, 2007, p. 25).

En el límite, un sistema democrático de calidad tiene la capacidad de facilitar y estimular el debate y la deliberación ciudadanas (Olivares-Lavados y Canale-Mayet, 2009) por medio de los cuales “se movilizan y acopian asuntos relevantes y la información requerida (...), se procesan tales contribuciones discursivamente mediante argumentos apropiados (...) y se generan actitudes racionalmente motivadas de sí y no, que se espera que determinen el resultado de decisiones procedimentalmente correctas” (Habermas, 2006, p. 416). Se trataría de un sistema de gobierno ‘por discusión’, en donde más que el número o la cantidad de decisiones individuales es relevante la calidad del proceso involucrado y el valor que ese proceso tiene para cada participante (Majone, 1988, en: Cordera, 1992).

El cumplimiento de estas normas requiere la puesta en práctica de diversas instituciones políticas y procedimientos de decisión que las materialicen. Una de ellas es el acceso a fuentes alternativas de información, que “no están bajo control del gobierno ni de cualquier otro grupo político individual que intente influir sobre los valores y las actitudes políticas públicas” (Dahl, 1999, p. 100). Tales fuentes se vuelven más pertinentes porque además de elevar los recursos cognitivos del electorado cierran una suerte de contrato de reciprocidad entre los electores y el sistema: al permitírseles participar en el sistema democrático, se asume que los votantes son o se

harán competentes para tomar una decisión racional y responsable, aprendiendo a tomar su decisión mediante fuentes de información (Kraus y Davis, 1981). De tal suerte que el sistema político y mediático deben poner a la mano de los ciudadanos los recursos necesarios para que los electores ejerzan su derecho a votar, pero con responsabilidad.

Puesto que en una democracia de calidad se erigen instituciones y mecanismos estables que hacen efectiva la igualdad de los ciudadanos (Morlino, 2007), los debates televisados se pueden caracterizar como fuentes de información e instituciones con un potencial importante para generar ‘comprensión bien informada’, racionalidad en la toma de decisión y deliberación, a un nivel considerable y socialmente simétrica, contribuyendo así elevar la calidad de los procesos democráticos. Las razones son atendibles para sustentar la posición expuesta, y son discutidas puntualmente en el siguiente apartado.

Utilidad cívica de los debates. Hallazgos empíricos e investigación en México

La investigación empírica disponible acerca de los debates ha tenido también, en ocasiones de manera indirecta, una impronta normativa en el sentido de verificar el papel que éstos tienen en los procesos democráticos. Tres aspectos nos parecen relevantes para afirmar que los debates sirven para elevar la calidad de la democracia, es decir, son útiles a sus espectadores en tanto ciudadanos.

En primer lugar, los debates alcanzan un volumen alto de audiencia, prácticamente imposible de conseguir para otros formatos de comunicación política, así como una extensa y relativamente prolongada cobertura mediática antes y después del evento. De esa manera los debates podrían ser los únicos eventos de campaña capaces de atraer la atención de los ciudadanos marginalmente atentos a las campañas, pues es difícil para los votantes evadir la exposición a estos eventos (William Benoit y Klyukovski, 2006). “Sin los debates una proporción importante del electorado permanecería relativamente desinformada de los candidatos” (McKinney y Carlin, 2004, p. 205). El alcance amplio de los debates televisados implica que muchos

ciudadanos reciben la misma información, lo que los pone en condiciones de igualdad. También implica, dicho sea de paso, la puesta en práctica del principio de igualdad *para los candidatos*, pues todos ellos adquieren la misma visibilidad de manera simultánea, lo cual no ocurre en otros espacios.

En segundo lugar, constituyen una forma más genuina o tan siquiera menos manipulable de la persuasión política de parte de los candidatos, puesto que proveen el contacto más prolongado, serio y directo de los mismos con los electores, ante la inexistencia de guiones (William Benoit y Brazeal, 2002) o de la mediación periodística habitual, que suele impregnar la información de sesgos ideológicos o políticos inevitables (Laguna, 2003).

Finalmente, la riqueza informativa de los debates y la exposición dilatada de las audiencias a temas y problemáticas ahí expuestos ayudan a que los votantes adquieran conocimiento de las problemáticas públicas a través de los debates (Drew y Weaver, 2006), o bien estimulan su exploración y su discusión con otras personas (Wyatt, 2000). Asimismo, incrementan el conocimiento acerca de los temas y posiciones específicas de cada candidato (Benoit, Webber y Berman, 1998; Cho, 2009; Jarman, 2005) y permiten que los votantes –a través de las imágenes de las figuras públicas– se formen una impresión del carácter del candidato y su posición en la contienda, de modo que les ayuda a evaluarlo y eventualmente a modificar su percepción (Cho, 2009; Giasson, Nadeau y Belanger, 2005; Jarman, 2005). 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, proporcionando un claro contraste entre ellos. Se ha encontrado también que los debates aumentan el interés de los espectadores por la campaña en curso, alientan a los ciudadanos a buscar información adicional, incrementan la probabilidad de participar en el proceso político, incluyendo la votación, y aumentan en los ciudadanos la sensación de eficacia política y apoyo a las instituciones políticas; las actitudes democráticas de los jóvenes también se ven fortalecidas, al menos en el corto plazo (McKinney y Chattopadhyay, 2007). En un escenario mediático dominado por formatos cada vez más pobres en información, tales como los *spots* o las noticias televisi-

vas, el debate se erige en uno de los pocos recursos formativos de utilidad (Jamieson, 1990).

No obstante, la ‘captura’ que la televisión hace de la actividad política (Castells, 2001), en la que se incluyen los debates, ha producido un caudal importante de críticas que cuestionan, en ciertos países, su pretendida riqueza informativa. Por un lado, la rigidez audiovisual de los formatos con que se emiten, que inhibe la espontaneidad y la reacción argumentativa, ha llevado a los críticos a calificarlos como ‘conferencias de prensa simultáneas’, más que debates ‘reales’ (Dader, 1998). Por otro lado, la creciente americanización de las campañas políticas (Swanson, 1995) establece la tendencia a incorporar a los debates los atributos considerados perniciosos de la mediatización política: personalización, conflictividad, fragmentación y simplicidad (Gringras, 1998). En virtud de la fragmentación, que encapsula la información en un tiempo breve, se busca maximizar la eficacia de los mensajes mediante la emisión de ideas-eslogan de gran simplicidad, aspecto que en opinión de sus críticos reduce la complejidad de los razonamientos necesarios para cada grupo e individuo (Sartori, 2002) así como el tiempo y espacio políticos (Gringras, 1998). A esto se suma que en los debates 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 dos minutos de manera desvinculada entre sí contribuyen a una visión simplista de los problemas sociales y económicos (Jamieson, 1990; McKinney y Carlin, 2004).

La personalización política es un atributo inherente al lenguaje televisivo (Martín-Babero, 1996), en virtud del cual la información no verbal emanada de los gestos, los rasgos paralingüísticos, la forma de vestir o el comportamiento ante la cámara de parte de los candidatos, pudieran terminar siendo más significativos y persuasivos que los contenidos argumentativos y racionales vertidos. Los ataques y en general la beligerancia de las campañas también pudieran insertarse en el espacio de los debates: aprovechando su amplia cobertura periodística, los políticos en ocasiones utilizan estos espacios no para debatir sobre la validez de las propuestas o sus diferencias y ventajas, sino para suscitar un escándalo político (Thompson,

2001). El resultado es que los debates podrían convertirse en un espectáculo de confrontación donde “se va a ganar, no a discutir” (Téllez, Muñiz y Ramírez, 2010, p. 254). En suma, el potencial altamente formativo y en consecuencia robustecedor de la calidad de la democracia por parte de los debates se ve condicionado por ciertos atributos de mediatización televisiva que lo reducen. Tales atributos están presentes de manera conspicua en el espacio mediático, en sus diversos formatos, y los debates serían un evento poroso a tales características.

El estudio académico de los debates presidenciales en México es relativamente reciente, conforme a una experiencia democrática aún en su adolescencia, y con un volumen de trabajo aún incipiente. Los análisis discursivos de los debates del 2006 se centraron más bien en explorar las formas de confrontación entre los candidatos. Así, los estudios revelan que los ataques estuvieron fundados, más que en un juego retórico, en documentos o pruebas preexistentes (Valbuena, 2007), y que se utilizaron recursos de denostación como la degradación, el desenmascaramiento, el sarcasmo y la ironía, no dirigidos a programas o ideas, sino *ad hominem* (Flores Treviño e Infante, 2010); la definición de los antagonicos fue mordaz y amplificada, y se caracterizó a los protagonistas de manera agresiva (Chihu, 2009). No obstante, el análisis funcional de estos debates encuentra que se usó un promedio de 6,21 aclamaciones por 2,08 ataques en ambos eventos, así como un énfasis verbal en asuntos de políticas (5,6 veces en promedio) en detrimento de aspectos de imagen de los candidatos (2,8) (Téllez *et al.*, 2010), que coincide con los hallazgos de otro estudio, donde se encontró una proporción de 70% de aclamaciones por 30% de ataques (Echeverría, 2008), cifras que relativizan, por un lado, la beligerancia de los debates mexicanos y, por otro, su grado de personalización, cuando se observan a un nivel panorámico mediante análisis de contenido.

Respecto a los estudios de recepción o efectos de los debates, han sido escasas las investigaciones realizadas. Si bien los trabajos mencionados concluyen a partir del análisis que los debates pueden proporcionar contenidos relevantes para la toma de decisiones políticas así como material de aprendizaje político para los votantes, reconocen que con los datos obtenidos en la investigación no es posible determinar con certeza tales aspec-

tos. Una de las investigaciones empíricas encontradas es la de Domínguez (2011), un estudio cualitativo de recepción realizado en 2009, en el cual los entrevistados opinan que la función de los moderadores está limitada a controlar los tiempos, lo cual caracteriza a estos eventos, más que como debates, como extensiones de los *spots* o discursos de campaña. Los sujetos del estudio se reconocen decepcionados de los debates y más demandantes respecto a la inclusión del público, el papel activo del moderador y su imparcialidad.

En atención a los elementos expuestos, y considerando una laguna de conocimiento en los estudios mexicanos, la pesquisa que acometemos tiene entonces la finalidad de explorar empíricamente la presencia de los atributos negativos de simplicidad, personalización y beligerancia, previamente mencionados, en los debates presidenciales de 2012. El supuesto normativo que justifica tal indagación es que, en la medida en que tales atributos estén presentes en dichos eventos, la contribución de éstos a una ‘comprensión informada’ de los votantes es menor.

Los debates presidenciales en México. Contexto y antecedentes de estudio

El debate en México se inauguró apenas en 1994, cuando la política, la comunicación y la televisión se empezaron a relacionar con mayor intensidad (Vega, 2003). Su realización cada vez más institucionalizada se puede considerar el producto de una larga transición democrática a partir de la cual la competencia electoral 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; no obstante, al adoptar múltiples características de los formatos norteamericanos los debates bien podrían considerarse una forma de política-espectáculo (Marín, 2003), que reproduce las características superficiales y conflictivas de otros géneros televisivos.

Los debates de la campaña del 2012 fueron realizados entre el candidato Enrique Peña Nieto del PRI, exgobernador saliente del Estado de México; Josefina Vázquez Mota, del PAN, exsecretaria de Desarrollo Social y de Educación y diputada federal; Andrés Manuel López Obrador del PRD,

exjefe de gobierno del Distrito Federal y previo 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), lo que le permitió llegar a 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. Combinado ello con la cercanía de los comicios y la atención prestada por los votantes que toman una decisión ya muy avanzada la campaña (Kraus y Davis, 1981), la audiencia fue de 22,6 puntos de *rating*, el más alto de la historia para un debate presidencial, que lo hizo posiblemente uno de los acontecimientos políticos más vistos en la historia de México (Torres, 2012). El 60% de los ciudadanos vieron el debate en vivo o en repetición, y platicaron sobre él (Mitofsky, 2012).

Con base en estos antecedentes, es posible hipotetizar que los debates del 2012 tendrán un cierto grado de profundidad en sus argumentaciones y pocos ataques, lo cual satisface el requerimiento de información para una democracia de calidad.

Metodología

Los análisis argumentativos de los debates conforman una tradición que comprende la observación sistemática de los choques de los candidatos o sus estrategias de ataque y defensa, la calidad y cantidad de los argumentos para determinar quién debate mejor o las estrategias de confrontación de los candidatos (McKinney y Carlin, 2004).

En nuestro trabajo ponemos atención en el análisis de la *calidad de la información* que los candidatos introducen al debate, aspecto necesario para satisfacer el criterio normativo de ‘comprensión bien informada’ que constituye uno de los elementos clave de la calidad de la democracia. En un sentido estrictamente electoral, la calidad de la información tiene que ver con el hecho de que la argumentación que la vehicula tendría que ser profunda, pertinente y clara. Estos criterios se desprenden de la defini-

ción de McQuail de información de calidad como la que “tiene el potencial para lograr que las audiencias aprendan sobre la realidad” (McQuail, 1998); lo que se toma en cuenta bajo este criterio “es la cantidad y calidad de la comprensión y aprendizaje sobre acontecimientos, personas y cosas reales” (McQuail, 1998).

La profundidad, en oposición a la simplicidad, se refiere a la riqueza de datos y juicios que describen y explican tanto las problemáticas en juego como las propuestas para solucionarlas. La pertinencia se refiere a centrar la exposición de manera preferente en lo que es más relevante para el electorado, *desde el punto de vista normativo*: la información sobre los temas y las políticas, y no sobre aspectos de los candidatos, positivos o negativos (estos últimos evidentemente dirigidos de un candidato a otro). La claridad, por su parte, se refiere a la ausencia de ambigüedad en la información que pudiera dar pie a la manipulación de los actores políticos en pos de capturar el voto de todos los electores. Estas dimensiones operacionalizan en términos positivos el rasgo teórico de simplificación, personalización y beligerancia en los debates televisados, que actúan en detrimento de su calidad.

En ese sentido realizamos un análisis de contenido de los dos debates presidenciales mencionados. De acuerdo a ejercicios previos, las unidades se conformaron con base en los temas u ocurrencias que expresan una idea coherente, definidos aquéllos como ‘una aserción sobre un tópico’; se trata de un argumento acerca de candidatos o partidos, que se hace manifiesto mediante una sola frase o varios enunciados (Benoit y Brazeal, 2002; Benoit y Klyukovski, 2006; Benoit y Sheaffer, 2006). La división de los temas por unidades de esta naturaleza resultó en 518 argumentos en ambos debates.

Para operacionalizar en variables la dimensión de pertinencia, en dirección al libro de códigos, recurrimos por un lado a la larga tradición norteamericana, más bien empirista, que divide a los mensajes políticos en aspectos de imagen y tema (*image, issue*) (McKinney y Carlin, 2004). Para hacer lo propio respecto al fenómeno de los ataques, en detrimento de la exposición de la información, recurrimos a la teoría funcional de Benoit, que define los ataques respecto a las ‘aclamaciones’, aquellas enunciaciones que elaboran propuestas; de su teoría también rescatamos el tipo de in-

formación que se proporciona de los candidatos, tomando en cuenta que la información de sus atributos personales sería menos útil que los atributos de liderazgo, que hablan de la capacidad de los candidatos para llevar a cabo lo que prometen (Benoit y Brazeal, 2002). En el caso de la profundidad de la información se establecieron las variables de las ‘bases de la descripción’ (hechos u opinión) y ‘nivel de detalle de la información’ (mención, descripción y explicación), para analizar los temas y las propuestas, siguiendo un trabajo que utiliza estas variables para analizar los *spots* electorales (Juarez, 2009). La dimensión de claridad estableció la variable de ‘ambigüedad’, pero específicamente para las propuestas, en donde tal ambigüedad es más delicada y suele aparecer con más frecuencia.

A su vez, los temas específicos que se trataron en el debate, contemplados para observar contrastes de profundidad en su tratamiento, fueron clasificados de acuerdo a la lista de tópicos acordados por los partidos y el IFE previo a cada ejercicio, cuyo abordaje fue estimulado por los moderadores de los debates.

Hallazgos

Agrupamos los datos desprendidos del análisis en tablas, sobre las que haremos observaciones generales y también específicas, identificando diferencias entre los candidatos.

Exponemos en primer lugar los datos relativos a la orientación general de los candidatos hacia aspectos de su propia persona o problemáticas sociales, así como la descripción detallada de los temas que abordaron.

Tabla 1. Orientación y temas de los candidatos

	Candidato									
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri		Total	
Orientación	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Imagen	34	26,8%	65	46,4%	34	31,5%	45	31,5%	178	34,4%
Tema	36	28,3%	32	22,9%	20	18,5%	48	33,6%	136	26,3%
Propuesta	57	44,9%	43	30,7%	54	50,0%	50	35,0%	204	39,4%

Fuente: elaboración propia.

En general, los atributos de imagen (34%) son menores a los de propuestas (39%), es decir, acciones, medidas o programas que se implementarán para solucionar una problemática determinada. Incluso si se suman las posiciones del candidato acerca de las problemáticas o los temas de interés y sus respectivas propuestas, ello casi duplica la proporción de unidades de imagen (65% contra 34%).

López Obrador y Peña Nieto fueron los más propositivos (50% y 44%, respectivamente), y este último fue el que enfatizó menos atributos de imagen (26%). Vázquez Mota fue la que enunció más atributos de sí misma (46%) y la menos propositiva (30%), por debajo de Quadri (35%)

En segunda instancia describimos el tratamiento de los temas y las propuestas, en relación con la profundidad de la información. En atención a ello, podemos darnos cuenta de que dicho tratamiento es en lo general superficial.

Tabla 2. Tratamiento de temas y propuestas

	Candidato									
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri		Total	
Tratamiento de <i>temas</i>	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bases										
Hechos	22	31,4%	10	15,2%	23	38,3%	29	31,9%	84	29,3%
Opiniones	48	68,6%	56	84,8%	37	61,7%	62	68,1%	203	70,7%
Profundidad										
Mención	21	29,6%	45	68,2%	25	41,7%	32	35,2%	123	42,7%
Descripción	46	64,8%	20	30,3%	28	46,7%	40	44,0%	134	46,5%
Explicación	4	5,6%	1	1,5%	7	11,7%	19	20,9%	31	10,8%
Tratamiento de <i>propuestas</i>										
Bases										
Hechos	18	22,2%	4	6,3%	16	25,4%	23	30,3%	61	21,6%
Opiniones	63	77,8%	59	93,7%	47	74,6%	53	69,7%	222	78,4%
Ambigüedad										
Definido	5	6,2%	4	6,3%	4	6,3%	4	5,3%	17	6,0%

	Candidato									
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri		Total	
Tratamiento de temas	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Poco definido	55	67,9%	39	61,9%	41	65,1%	55	72,4%	190	67,1%
Ambiguo	21	25,9%	20	31,7%	18	28,6%	17	22,4%	76	26,9%
Detalle										
Mención	46	56,8%	39	62,9%	33	52,4%	37	48,7%	155	55,0%
Descripción	28	34,6%	20	32,3%	26	41,3%	23	30,3%	97	34,4%
Explicación	7	8,6%	3	4,8%	4	6,3%	16	21,1%	30	10,6%

Fuente: elaboración propia.

Sólo el 29% tuvo respaldo de datos, acontecimientos e información verificable para describir el tema. Casi en la mitad de los casos (42%), sólo se limitaron a mencionar los temas, y en la otra mitad los describieron (46%), pero sólo en una proporción mínima se explicaron (10%), de manera que las propuestas no eran precedidas de una comprensión de la naturaleza del problema, frente a la cual eran pertinentes y podían ser mejor evaluadas. Los candidatos tuvieron un comportamiento desigual en este respecto. Vázquez Mota fue la candidata que menos se basó en hechos para sustentar los temas (15%) frente a sus adversarios López Obrador (38%) y Peña Nieto (31%). Este último fue el que describió en mayor medida sus propuestas (64%), en una proporción superior a sus contrincantes (López Obrador fue el más cercano, con 46% de los temas descritos). Quadri fue por mucho el candidato que más explicó los temas que se abordaron (20,9%), seguido por López Obrador (11%), Peña Nieto (5%) y, en una proporción ínfima, Vázquez Mota (1%).

La emisión de propuestas es también superficial. Sólo el 21% está basada en hechos, y el resto (78%) en juicios, opiniones o percepciones subjetivas de los candidatos. El 67% de ellas describen una posición del candidato sobre el tema, pero no una pretensión o promesa de acciones o resultados, y sólo el 6% son propuestas definidas –describen con precisión los programas y acciones que realizarán–. En más de la mitad de las propuestas (55%) mencionan solamente una intención de solución, mas no proporcionan detalles de las acciones o medidas que se implementarán para hacerlas efec-

tivas; en cambio sólo una tercera parte de éstas se describen (34%) y una mínima parte se explican (10%). Vázquez Mota es la candidata que enuncia propuestas de manera más superficial. El 93% de ellas están basadas en hechos, el 61% están poco definidas y el 31% son ambiguas. El 62% de los casos sólo mencionan las propuestas, y la mitad (32%) las describen. En este último aspecto los distintos candidatos se comportan de manera similar, salvo dos de ellos, Quadri, que explica una quinta parte de sus propuestas, (21%) y López Obrador, que describe casi la mitad de las suyas (41%).

Los temas reciben tratamientos diferenciados en cuanto a profundidad. En cuanto al nivel de detalle en que se abordó el tema de economía y empleo, tanto las menciones como las descripciones obtuvieron el mismo porcentaje, 46%; un 69% de las unidades tuvieron como sustento las opiniones de los candidatos y las propuestas relacionadas con el tema se basaron en un 81% en sus juicios, opiniones o percepciones; considerando su grado de elaboración, en el 55% de los casos solamente se hizo mención.

En cuanto al desarrollo social, en el 51% de las unidades sólo fue mencionado y en un 76% las participaciones tuvieron como sustento las opiniones de los candidatos. Las propuestas relacionadas con ese tema también en su gran mayoría (82%) se hicieron a partir de las opiniones de los candidatos. El 62% fueron poco definidas en el sentido de que describían una posición del candidato sobre el tema, pero no una pretensión o promesa de acciones o resultados, y en un 62,1% únicamente fueron mencionadas.

No obstante estos aspectos de superficialidad, hay rasgos que le dan un mejor perfil a los debates.

Tabla 3. Funciones y atributos de personalidad política

	Candidato									
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Funciones										
Aclamación	77	60,6%	82	58,6%	79	73,1%	61	42,7%	299	57,7%
Ataque	11	8,7%	37	26,4%	22	20,4%	32	22,4%	102	19,7%

	Candidato									
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri		Total	
Funciones	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Defensa	18	14,2%	9	6,4%	3	2,8%	0	0,0%	30	5,8%
No aplica	21	16,5%	12	8,6%	4	3,7%	50	35,0%	87	16,8%
Personalidad política										
Atributos personales	1	1,4%	5	8,8%	0	0,0%	1	2,4%	7	3,0%
Cualidades políticas	5	6,8%	14	24,6%	13	21,3%	6	14,3%	38	16,3%
Habilidades de liderazgo	60	82,2%	39	68,4%	46	75,4%	37	88,1%	182	78,1%
Ideales	2	2,7%	2	3,5%	5	8,2%	2	4,8%	11	4,7%
Logros políticos	11	15,1%	9	15,8%	8	13,1%	0	0,0%	28	12,0%

Fuente: elaboración propia.

Uno de ellos es la poca negatividad que ahí acontece. Sólo una quinta parte de las unidades están destinadas a atacar (19%), en comparación con la amplia mayoría (57%) dirigidas a resaltar los temas, propuestas y aspectos de imagen. Vázquez Mota fue la más beligerante (26%), seguida de Quadri (22%) y López Obrador (20%). Peña Nieto prácticamente hizo del ataque una estrategia marginal (8%). La mayoría de los aspectos de imagen no están dirigidos a resaltar atributos personales (3%), hasta cierto punto triviales en estos ejercicios, sino habilidades de liderazgo (78%), es decir, la capacidad para gobernar el país, resolver los problemas y cumplir sus propuestas, que hacen creer que el candidato en efecto pueda cumplir lo que está prometiendo. Los logros políticos son poco enunciados (12%), aspecto llamativo considerando que tres de cuatro candidatos tienen experiencia de gobierno, y sus logros pasados serían un activo a explotar. Llama la atención la poca enunciación de ideales (4%), lo cual habla en cierta medida del adelgazamiento ideológico de los partidos y candidatos, al menos en la explicitación de sus principios. Vázquez Mota es la más centrada en atributos personales (8%), posiblemente por el eje de género de su discurso. López Obrador es quien menciona más los ideales (8%), seguido de Quadri (4%), los candidatos probablemente más explícitos en cuanto a su perfil ideológico, de izquierda en el primero, y de derecha neoliberal en el

segundo. Sobre las habilidades de liderazgo descansa en buena medida la estrategia argumentativa de Peña Nieto (82%), en contraste con Vázquez Mota, que diversifica sus rasgos de personalidad (68%).

Conclusiones

Nuestro análisis de los debates del 2012 no coincide con la investigación previa realizada desde la perspectiva de análisis del discurso, que caracterizaba a los eventos del 2006 como conflictivos (Valbuena 2006; Flores Treviño e Infante, 2010; Chihu, 2009); no obstante, refrenda los hallazgos que ejecutan la metodología aquí expuesta (Téllez *et al.* 2010; Echeverría, 2008) respecto a la relativa 'sustancia' de los debates, y coincide con diversas investigaciones en el ámbito internacional en cuanto a la presencia de aclamaciones en lugar de ataques y el predominio de temas en lugar de aspectos de imagen (Benoit y Klyukovski, 2006; Benoit y Sheafer, 2006; Kim, *et al.*, 2008).

Encontramos en general que los debates estuvieron centrados en la enunciación de temas y propuestas, así como en una cantidad suficiente de aspectos de imagen que estaban centrados en resaltar habilidades de liderazgo, es decir, elevar la credibilidad de los candidatos de cara a las promesas que plantean, y no en características personales poco pertinentes desde el punto de vista electoral. De esa manera los votantes tuvieron la información suficiente y pertinente para formarse una impresión del carácter del candidato y evaluarlo en contraste con los demás. La atención puesta en los temas descarta la hipótesis de la personalización exacerbada de los debates, que al menos desde la enunciación de los candidatos no se verifica. Tampoco se verifica la conflictividad y negatividad que observan los estudios previamente mencionados y la cobertura informativa de los debates. La proporción de ataques no es marginal (una quinta parte), pero no constituye el centro de la estrategia de los candidatos, abocados a la mención de temas y propuestas. Incluso la proporción de defensas es mínima, de manera que los contendientes no se enfrascan en los conflictos que otros candidatos inician.

Es también notorio el hecho de que los candidatos manejaron los temas con grados de profundidad y sustentación distintos. Si bien el rígido

formato somete a todos los candidatos a una reducción de sus propuestas, algunos se desempeñan de una manera más atenta que otros a las necesidades de información del electorado, utilizan mejor desde el punto de vista cívico este formato. De la misma manera tal valor de contraste se amplifica si consideramos este valor del formato, que es inmediatamente accesible para los votantes, a diferencia de lo que sucede con otros formatos.

La debilidad definitiva de los debates es la simplificación y la falta de sustentación y claridad de la información electoral que ahí se emite. La gran mayoría de propuestas y temas está basada en opiniones y no hechos o datos, muy pocas son explicadas y menos aún son descritas. También son ambiguas en el sentido de que tan sólo explicitan propósitos, sin detallar procedimientos; los candidatos en efecto dicen el qué, pero no el cómo. Todos estos aspectos se relacionan estrechamente con la imputación de simplificación y fragmentación que el lenguaje televisivo efectúa sobre los contenidos políticos, limitación que impide al electorado evaluar la pertinencia y la potencial eficacia de las propuestas, lo que las convierte meramente en ‘entregables’ de campaña. Tampoco le permite comprender adecuadamente los temas ni efectuar una diferenciación de la manera en que cada candidato entiende las problemáticas, lo cual validaría la congruencia de sus propuestas. En suma, si bien los debates pueden ser un espacio que permite a los ciudadanos evaluar adecuadamente las posturas y propuestas de los candidatos, en el caso de los debates que nos ocupan esto es muy relativo.

El tratamiento de los temas, unos más pertinentes que otros, constituye un buen ejemplo de estos problemas. Los temas a los que los candidatos concedieron mayor atención, la economía, el empleo y el desarrollo social, corresponden a los de la agenda nacional, por la crisis económica que se vive no solamente en México, sino en el mundo; sin embargo, la escasa profundidad con la que se trataron y el sustento limitado de las propuestas presentadas para su solución –basadas en hechos y no opiniones– en poco contribuyen a incrementar el conocimiento acerca de los mismos por parte de los votantes.

Si los debates del 2012 estimularon la participación, la eficacia política y el apoyo a las instituciones democráticas, tal como se demuestra

en otras democracias, corresponde a otras investigaciones determinarlo. Lo que sí es verificable es su utilidad cívica moderada, efectiva pero definitivamente insuficiente respecto al potencial del medio y el formato, así como el fortalecimiento de la comprensión ilustrada que se requeriría para decidir un voto y tomar una decisión más razonada y consciente. La contribución de los debates a la calidad de la democracia es relevante en el sentido de igualar los recursos cognitivos de la ciudadanía para efectuar un voto responsable, que le haga cumplir adecuadamente su papel. Pero lo es más a partir de la pobreza informativa y el deterioro de otros formatos audiovisuales, que de su riqueza intrínseca. La adecuación de la estructura del formato, que actualmente impide interpelar a los candidatos para hacerles preguntas y apuntalar la función de los moderadores (Domínguez, 2011), así como la posible reducción de temas que eviten su saturación y fragmentación, haría que los debates sean más efectivos en contribuir a la calidad de la democracia, recobrando así su inestimable papel en las contiendas electorales.

Referencias

- Aceves, F. (2011). "Comunicación y democracia: una agenda para su investigación". En: Pareja, N. y Molina, S. (eds.). *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. (pp. 40-49). Zaragoza, España: Comunicación Social / BUAP / AMIC / UPAEP / FES Aragón.
- Benoit, W. y Brazeal, L. (2002). "A Functional Analysis of the 1988 Bush-Dukakis Presidential Debates". En: *Argumentation and Advocacy*, 38 (4).
- Benoit, W. y Klyukovski, A. (2006). "A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates". En: *Argumentation*, 20, pp. 209-225.
- Benoit, W. y Sheafer, T. (2006). "Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States". En: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83 (2), pp. 281-297.

- Benoit, W., Webber, D. y Berman, J. (1998). "Effects of Presidential Debate Watching and Ideology on Attitudes and Knowledge". En: *Argumentation and Advocacy*, 34 (4).
- Berelson, B. (1952). "Democratic Theory and Public Opinion". En: *The Public Opinion Quarterly*, 16 (3), pp. 313-330.
- Castells, M. (2001). *La Era de la Información. Vol. II: El poder de la identidad*. México: Siglo XXI.
- Cordera, R. (1992). "Democracia política y medios de comunicación". En: *Intermedios*, 2, pp. 24-29.
- Chihu, A. (2009). "La construcción del antagonista en los debates presidenciales del 2006 en México". En: *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 5 (1), pp. 91-114.
- Cho, J. (2009). "Disentangling Media Effects from Debate Effects: The Presentation Mode of Televised Debates and Viewer Decision Making". En: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86 (2).
- Dader, J. L. (1998). *Tratado de comunicación política*. Madrid: Edición propia.
- Dahl, R. (1992). *La democracia y sus críticos*. Barcelona: Paidós.
- Dahl, R. (1999). *La democracia, una guía para los ciudadanos*. Madrid: Taurus.
- Dahl, R. (2000). *On Democracy*. New Haven: Yale Nota Bene.
- Domínguez, R. (2011). "Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la Comunicación Política". En: *Global Media Journal México*, 8 (15), pp. 98-122.
- Drew, D. y Weaver, D. (2006). "Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did the Media Matter?". En: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83 (1), pp. 25-42.

- Echeverría, M. (2008). "Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006". En: *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50 (202), pp. 33-52.
- Flores Treviño, M. E. e Infante, J. M. (2010). "Polifonía y descortesía en el debate político". En: Orletti, F. y Mariottini, L. (eds.). *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 537-559). Roma: Edice.
- Gastil, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. Thousand Oaks: Sage.
- Giasson, T., Nadeau, R. y Belanger, E. (2005). "Débats télévisés et évaluations des candidats: la représentation visuelle des politiciens canadiens agit-elle dans la formation des préférences des électeurs québécois?". En: *Canadian Journal of Political Science*, 38 (4), pp. 867-895.
- Gringras, A. M. (1998). "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas". En: Gauthier, G., Gosselin A. y Mouchon, J. (eds.). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Habermas, J. (2006). "Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research". En: *Communication Theory*, 16, pp. 411-426.
- Jamieson, K. (1990). *Presidential Debates: The Challenge of Creating an Informed Electorate*. Cary: Oxford University Press.
- Jarman, J. (2005). "Political Affiliation and Presidential Debates. A Real-Time Analysis of the Effect of the Arguments Used in the Presidential Debates". En: *American Behavioral Scientist*, 49 (2), pp. 229-242.
- Juarez, J. (2009). *La televisión encantada. Publicidad política en México*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Interdisciplinarias.

- Kim, C., Khang, H. y Lee, Y. (2008). "Functional Analysis of Televised Political Spots and Debates in Korean Presidential Elections, 1992-2008". En: *Korea Observer*, 39 (2), pp. 235-258.
- Kraus, S. y Davis, D. (1981). "Political Debates". En: Nimmo, D. y Sanders, K. (eds.). *Handbook of Political Communication*. (pp. 273-296). Londres: Sage.
- Laguna, A. (2003). "Política y televisión: Las perversiones de la democracia". En: *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 9-10.
- Levine, D. y Molina, J. E. (2007). "La calidad de la democracia en América Latina: una visión comparada". En: *América Latina Hoy*, 45, pp. 17-46.
- Marín, B. (2003). "Debates electorales por televisión". En: Berrocal, S. (ed.). *Comunicación política en TV y nuevos medios*. (pp. 207-244). Madrid: Ariel.
- Martín-Babero, J. (1996). "Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia". En: Orozco, G. (ed.). *Miradas latinoamericanas a la televisión*. (pp. 13-26). México: Universidad Iberoamericana.
- McKinney, M. y Carlin, D. (2004). "Political Campaign Debates". En: Kaid, L. (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. (pp. 203-234). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McKinney, M. y Chattopadhyay, S. (2007). "Political Engagement Through Debates. Young Citizens' Reactions to the 2004 Presidential Debates". En: *American Behavioral Scientist*, 50 (9), pp. 1169-1182.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Mitofsky (2012). *Preferencias ciudadanas*, junio 2012. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/96858491/Consulta-Mitofsky-12-junio>. [Fecha de consulta: septiembre 18 de 2012]

- Morlino, L. (2007). "Explicar la calidad democrática: ¿Qué tan relevantes son las tradiciones autoritarias?". En: *Revista de Ciencia Política*, 27 (2), pp. 3-22.
- Olivares-Lavados, A. y Canale-Mayet, M. (2009). "Calidad de la democracia en América Latina. Reconstruyendo algunos rankings internacionales". En: *Dikaion*, 23 (18), pp. 329-347.
- Sartori, G. (2002). *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Swanson, D. (1995). "El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios". En: Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds.). *Comunicación Política*. (pp.3-24). Madrid: Universitas.
- Téllez, N., Muñiz, C. y Ramírez, J. (2010). "Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos". En: *Palabra Clave*, 13 (2), pp. 251-270.
- Thompson, J. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Torres, M. (2012). "#YoSoy132 y la cercanía de la elección impulsan 'rating' de segundo debate". En: *CNN México*. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/11/yosoy132-y-la-cercania-de-la-eleccion-impulsan-rating-de-segundo-debate> [Fecha de consulta: septiembre 5 de 2012]
- Valbuena, F. (2007). "Estudio retórico-comunicativo de los debates presidenciales mexicanos (2006)". En: *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLIX (201), pp. 111-144.
- Vega, A. (2003). "Los escenarios de la comunicación política mexicana". En: *Razón y Palabra*, 35.
- Wyatt, R. (2000). "Televised Presidential Debates and Public Policy". En: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (1), p. 207.